



ALGARVE

MEETING INDUSTRY  
MARKET SURVEY  
JUNHO 2009

# Índice

1. Introdução .....	5
2. Sumário Executivo .....	6
3. Metodologia .....	9
4. Evolução do segmento <i>Meeting Industry</i> .....	13
4.1. Definição e evolução do segmento .....	13
4.2. O segmento MI em Portugal .....	14
4.2.1. <i>Meeting Industry</i> em Portugal .....	14
4.2.2. <i>Distribuição geográfica do segmento Meeting Industry em Portugal</i> .....	15
4.2.3. <i>Regiões prioritárias para o segmento Meeting Industry</i> .....	15
5. Oferta.....	16
5.1. Caracterização da oferta.....	16
5.1.1. Subdivisão da oferta .....	16
5.1.2. Caracterização da oferta de espaços para o segmento MI .....	17
5.1.3. Distribuição geográfica da oferta .....	18
5.2. Importância atribuída aos concelhos algarvios pelos intermediários turísticos na organização de eventos MI .....	21
5.3. Actividades complementares para o segmento MI .....	22
6. Procura.....	24
6.1. Caracterização da Procura .....	24
6.1.1. Sectores de Actividade mais representativos em 2007 e 2008 .....	24
6.1.2. Dimensão dos grupos nos anos de 2007 e 2008 .....	25
6.1.3. Nacionalidades .....	26
6.1.4. Nacionalidades dos grupos por tipologia de empresa turística .....	27
6.1.5. Importância dos canais de distribuição mais utilizados segundo os clientes finais e estabelecimentos hoteleiros.....	28
6.1.6. Sazonalidade da procura nos anos de 2007 e 2008 .....	28
6.1.7. Duração média das estadas dos grupos .....	29
6.1.8. Número de <i>room nights</i> .....	29
6.1.9. Serviços e actividades complementares mais procuradas pelos grupos.....	29



Advisory  
Services

ASSOCIATES





Advisory  
Services

ASSOCIATES



6.1.9.1.	<i>Serviços complementares mais procurados pelos grupos MI nos anos de 2007 e 2008</i>	29
6.1.9.2.	<i>Actividades complementares mais procuradas pelos grupos MI nos anos de 2007 e 2008</i>	30
6.1.10.	Principais motivações dos grupos	30
6.1.11.	Representatividade do segmento MI no volume de negócios da amostra (2007 e 2008)	31
6.1.12.	Receita média total nos estabelecimentos hoteleiros	32
6.1.13.	Valor médio dispendido em MI por pessoa/dia por dimensão de grupos nas tipologias de empresas turísticas analisadas	32
6.1.13.1.	<i>Valor médio pessoa/dia por dimensão de grupo e classificação hoteleira</i>	33
6.1.14.	Factores mais relevantes na escolha do destino Algarve	34
6.2.	Performance do segmento MI no Algarve	34
6.2.1.	Número de pedidos solicitados VS Número de pedidos realizados	34
6.2.2.	Factores condicionantes da taxa de concretização	35
6.2.3.	Nível de satisfação da procura face à oferta existente	36
6.2.4.	Necessidades identificadas pela procura ao nível da oferta MI	37
6.3.	Percepção do Algarve enquanto destino MI por país de origem	37
6.4.	Previsões para 2009	40
7.	Posicionamento do Algarve enquanto destino MI	42
7.1.	Análise SWOT do Algarve enquanto destino MI	42
7.2.	Destinos concorrentes do Algarve	44
7.3.	Vantagens competitivas dos destinos concorrentes do Algarve	45
8.	Tendências do Segmento MI no Algarve	46
8.1.	Novos pólos de desenvolvimento MI por região	46
8.2.	Âncoras do Segmento MI	46
8.3.	Tendência de evolução do perfil do consumidor MI	47
8.4.	Tendência de evolução do produto MI	51
9.	Linhas de Orientação Estratégica	54
10.	Conclusão	57
11.	Glossário	58

12. Bibliografia..... 60

13. Anexos ..... 62



Advisory  
Services

ASSOCIATES





Advisory  
Services

ASSOCIATES



#### Agradecimentos:

Especial agradecimento a todas as entidades que participaram neste estudo respondendo aos questionários, entrevistas presenciais e telefónicas, e a todos os membros do comité de aconselhamento para o *Algarve Meeting Industry Market Survey*;

Ana Lúcia Moura – Viagens Abreu, DMC;

Ana Revez - Rosatours;

António Silva e Sousa – Publihappening;

Cristina Rosa - Hotéis Real Portugal;

Diogo Assis - TLC

Eduarda Neves - Portugal Travel Team;

Elia Freitas - Associação Turismo do Algarve;

Frederic Frére - Travel Store

Joel Pais – Solverde;

Jorge Beldade - Hotéis Tivoli;

Linda Pereira - CPL Events;

Mariana Vasconcelos - Portimão Turis;

Maria João Custódio – Universidade do Algarve;

Yannis Petrakis - Hotel Hilton Vilamoura;



Advisory  
Services

ASSOCIATES



## 1. Introdução

O presente estudo surgiu da necessidade sentida pela ILM Advisory e a Associação Turismo do Algarve (ATA) em colmatar a falta de informação existente no mercado acerca do segmento *Meeting Industry* no Algarve, tendo em conta a crescente importância que este produto turístico tem vindo a alcançar na região, bem como o facto deste ter sido identificado como um produto estratégico para o desenvolvimento da região aquando da definição do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Tendo para isso sido contactadas diversas entidades do sector e criado um comité de aconselhamento formado por especialistas da área do *Meeting Industry* (MI).

Este relatório tem assim como principais objectivos o fornecimento de informação fiável e real ao mercado sobre o sector do turismo de negócios no Algarve, através da caracterização do segmento MI ao nível da procura e da oferta, tal como a identificação dos seus impactos para o sector do turismo na região em análise. Com a realização deste estudo, pretende-se igualmente compreender quais as tendências futuras deste sector bem como identificar as linhas de orientação estratégica e as acções a implementar a nível local, de forma a que o Algarve se possa reforçar e impor como um destino MI de referência a nível nacional e internacional.

Apesar de sempre terem existido alguns eventos associados ao segmento MI no Algarve, este produto não era uma prioridade para a Região de Turismo do Algarve. A procura por este segmento começou a ter maior peso à medida que a oferta hoteleira foi crescendo na região disponibilizando novos espaços vocacionados para eventos MI, principalmente a partir do ano de 1991. Com a abertura de novos estabelecimentos de 4 e 5 estrelas preparados para receber os turistas de negócios e apostando mais na imagem e na promoção, o segmento MI ganhou forma no Algarve impulsionando a criação do Algarve Convention Bureau em Maio de 2003.

Este organismo tinha como principal função gerir e promover todas as actividades associadas ao segmento MI na região Sul do país, estruturando a oferta e direccionando a promoção para os decisores e organizadores de MI a nível nacional e internacional. Em 2007 este organismo começou a dividir funções com a Associação Turismo do Algarve, a qual criou um departamento para a gestão do produto *Meeting Industry*, sendo esta instituição responsável pela promoção externa do destino Algarve.

## 2. Sumário Executivo

O Turismo de Negócios, sendo um dos dez produtos estratégicos inseridos no PENT, tem ganhado cada vez mais importância em Portugal e na região do Algarve. Deste modo, é importante conhecer e quantificar o que este produto representa no panorama do turismo do Algarve, bem como evidenciar acções que possibilitem potenciar o produto nesta região.

Este estudo contou com a participação de um total de 135 entidades nacionais e internacionais do sector, entre estabelecimentos hoteleiros, outros espaços de reuniões, *Destination Management Companies* (DMC's), agências de viagens, operadores turísticos, empresas de animação, Organizadores Profissionais de Congressos e Eventos (PCO's e PEO's), campos de golfe e empresas de diversos sectores de actividade assumindo o papel de consumidores de turismo de negócios. Foi igualmente criado um comité de aconselhamento, com o objectivo de validar as acções de pesquisa e análise de dados, formado por especialistas na área do *Meeting Industry (MI)*.

No que diz respeito à oferta existente, o Algarve dispõe de 126 espaços capazes de receber eventos ligados ao segmento MI, como estabelecimentos hoteleiros, centros de congressos, casinos, centros culturais e de lazer, universidades e escolas, que representam uma capacidade total de 51.915 lugares em disposição de plateia. Grande parte desta oferta concentra-se nos concelhos de Loulé, Portimão e Albufeira, sendo que Vilamoura (concelho de Loulé) é a localidade com a maior representatividade - 15,9% do total da oferta no Algarve. Para além destes espaços, existem actualmente alguns projectos em fase de desenvolvimento para a construção de novas infra-estruturas e para a reabilitação de *venues* históricos e culturais vocacionados para este tipo de eventos.

Analisando o lado da procura verifica-se que a indústria farmacêutica e o comércio e retalho são os principais sectores responsáveis pela organização de eventos corporativos na região do Algarve, assumindo um peso entre 20 a 40% do total dos eventos na maioria das entidades inquiridas.

Relativamente ao perfil dos grupos MI, constatamos que os principais motivos da deslocação até ao Algarve prendem-se com a participação em reuniões, congressos/conferências e incentivos, totalizando 74% da procura total. Em termos de dimensão, verifica-se que cerca de 50% dos grupos têm entre 26 e 100 participantes, tendo-se assistido em 2008 a uma diminuição do número de grupos com mais de 200 pessoas. Este tipo de eventos duram em média 1 a 3 dias e ocorrem maioritariamente nos meses de Março, Maio e Outubro, contribuindo assim para diluir a forte sazonalidade da região.

O cenário dos mercados emissores para o Algarve não tem sofrido grandes alterações. Portugal e Inglaterra continuam a ser os principais mercados representando cerca de 45% e 25%, respectivamente, do total de turistas enquadrados no MI. Turistas de outras nacionalidades,



Advisory  
Services

ASSOCIATES





Advisory  
Services

ASSOCIATES



como é o caso de alemães, holandeses, escandinavos e irlandeses, têm ganho importância, sobretudo para as DMC's e agências de viagens.

Na opinião das entidades nacionais e internacionais, o Algarve é ainda visto como um destino de Sol & Mar, tendo sido identificadas algumas necessidades ao nível da oferta, com destaque para a falta de ligações aéreas directas para o Aeroporto Internacional de Faro, a qualidade e falta de venues com capacidade para receber grupos com mais de 1.000 pessoas, a eficiência das acessibilidades, a qualidade dos serviços de F&B e a capacidade do alojamento face à dimensão dos grupos em causa. No entanto, o nível de serviço e a relação qualidade/ preço são os factores mais apontados pelos consumidores finais, DMC's e agências de viagens como relevantes para a escolha do destino Algarve.

Ao longo dos dois últimos anos, o perfil e as necessidades dos consumidores MI têm evoluído revelando um conjunto de tendências, como é o caso da crescente importância do contacto directo das empresas com os estabelecimentos hoteleiros. Apesar das DMC's e agências de viagens serem ainda os canais de distribuição mais utilizados neste segmento, as empresas recorrem cada vez mais ao contacto directo com os hotéis para a realização dos seus eventos, sendo esta a segunda maior fonte de pedidos para estes estabelecimentos. Os serviços e actividades complementares procurados por estes turistas demonstram também que, para além dos factores mais comuns, como os serviços de F&B e a presença de luz natural nas salas de reuniões, a procura de espaços equipados com as mais recentes tecnologias - acesso rápido à internet, meios audiovisuais, etc. - e a organização de experiências que confirmam ao evento o factor vivência única, desde jantares temáticos, entretenimento e actividades complementares como o golfe, praia, visitas culturais e passeios de barco, são cada vez mais procurados.

Um dos pontos de partida para a realização deste estudo foi perceber a razão pela qual se verifica uma grande discrepância entre o número de eventos solicitados e realizados. No cenário das entidades participantes, as taxas de concretização dos pedidos solicitados foram, em 2008, de 32% nos estabelecimentos hoteleiros e espaços de reuniões e de 26% nas DMC's e agências de viagens, registando-se um decréscimo em ambas as rubricas face a 2007. As razões para esta diferença assentam sobretudo na escassez de ligações aéreas directas e na concorrência do segmento tanto a nível nacional como internacional, onde é de realçar a posição que Lisboa ocupa enquanto destino MI de referência e os novos países emergentes como Turquia, Grécia, Malta, Tunísia e Croácia, que disponibilizam uma oferta semelhante à da região Algarvia a preços competitivos.

O contributo de todas as entidades envolvidas neste projecto permitiu avaliar o potencial do Algarve enquanto destino MI e concluir que, em média, este segmento assume anualmente um peso entre os 12% e os 23% do volume de negócios total dos estabelecimentos hoteleiros na região, representando uma média de 4.358 *room nights* por estabelecimento. Simultaneamente, nas DMC's e agências de viagens o segmento MI é responsável por 19% a 37% do seu volume de





Advisory  
Services

ASSOCIATES



negócios total. Este valor tem maior relevo nas empresas de animação e organizadoras de eventos, onde figura entre os 44% e 84% do total da receita anual.

A actual situação económica tem sido um factor determinante na performance do sector do turismo de negócios, levando a que a maioria das entidades inquiridas estimem uma quebra na ordem dos 6% a 15% na actividade do segmento MI no Algarve durante o ano de 2009.

Conjuntamente com os pontos fortes e fracos apresentados no estudo, foram igualmente identificadas as oportunidades e ameaças para o Algarve enquanto destino MI, tendo-se delineado um conjunto de linhas de orientação estratégica, as quais se acreditam capazes de tornar o Algarve um destino de qualidade e mais competitivo a nível internacional, potenciando novos índices de negócio para a região, dos quais beneficiarão todas as entidades locais. Das orientações destacam-se:

- Diversificação das vias de acesso – negociação de novas ligações aéreas a locais estratégicos como o Aeroporto de Lisboa e de Madrid e ferroviárias a Sevilha;
- Comunicação e promoção do Algarve enquanto destino MI;
- Aposta na formação de recursos humanos especializados;
- Diminuição das barreiras contratuais, como o excesso de burocracia e as políticas de cancelamento;
- Potenciamento dos recursos naturais e culturais do Algarve;

Através da realização deste estudo, foi assim possível caracterizar o segmento MI na região do Algarve, compreender o perfil dos turistas que se deslocam até aquela região e delinear linhas de orientação estratégica, de maneira a que este segmento venha, cada vez mais, a ganhar notoriedade no Algarve contribuindo assim para atenuar a sazonalidade e dependência do produto Sol & Mar.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



### 3. Metodologia

Para responder ao conjunto de objectivos identificados, este estudo assentou na conjugação de metodologias quantitativas e qualitativas que permitiram, não só a análise das variáveis que constituem o objectivo deste estudo, mas também construir uma análise compreensiva do segmento *Meeting Industry* (MI) na região do Algarve, e do que este representa no sector do turismo naquela região do país.

Enquanto que a análise quantitativa se destina à aferição das principais características da procura, a análise qualitativa debruça-se sobre as razões que condicionam o destino Algarve em se assumir como uma referência no segmento *Meeting Industry* em Portugal e a nível internacional.

A recolha de informação foi feita através do método de inquérito com base num questionário realizado *online*, por telefone e em entrevistas presenciais, cujas questões colocadas partiram de duas grandes linhas orientadoras – a caracterização da Oferta e a caracterização da Procura.

Do ponto de vista da análise quantitativa, foram desenvolvidos três questionários distintos com questões adequadas aos diferentes grupos constituintes da amostra representativa (anexos 1, 2 e 3).

O universo estatístico definido para este estudo contemplou as entidades associadas da Associação Turismo do Algarve (ATA) e outras, cuja actividade, é relevante para o segmento MI na região, mesmo que sedeadas fora do Algarve, estando assim agrupadas da seguinte forma:

- i – Estabelecimentos Hoteleiros e espaços de reuniões situados na região do Algarve que possuem infra-estruturas vocacionadas para eventos do segmento MI;
- ii - *Destination Management Companies* (DMC's), Operadores Turísticos e Agências de Viagens com actividade de *incoming* no Algarve ao nível do segmento MI;
- iii - Empresas de Animação, *Professional Congress Organizers* (PCO's), *Professional Event Organizers* (PEO) e Campos de Golfe com actividade no Algarve ao nível do segmento MI;

A definição da amostra representativa teve por base a aplicação de um Nível de Confiança de 95% e um Intervalo de Confiança de 5% aos três universos em cima citados.

O quadro seguinte ilustra a constituição da Amostra e o número de respostas obtidas por tipo de questionário.

Questionário	Universo	Amostra	Questionários Respondidos	% face à Amostra Representativa	% face ao Universo considerado
i)	65	56	33	58,9%	50,8%
ii)	31	29	14	48,3%	45,2%
iii)	43	39	10	25,6%	23,3%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>124</b>	<b>57</b>	<b>46,0%</b>	<b>41,0%</b>

Fonte: ILM Research



Advisory  
Services

ASSOCIATES



Seguidamente apresenta-se o número de respostas por tipo de questionário de acordo com a distribuição por concelho.

Concelho		Questionário			Total
		i)	ii)	iii)	
Concelho	Albufeira	9	0	1	10
	Castro Marim	0	0	1	1
	Faro	3	7	1	11
	Lagoa	4	0	0	4
	Loulé	7	3	1	11
	Olhão	2	0	0	2
	Portimão	3	2	2	7
	S. Brás de Alportel	0	0	1	1
	Silves	2	0	0	2
	Tavira	1	0	0	1
	Vila do Bispo	1	0	1	2
	Vila Real	1	0	0	1
	Lisboa	0	2	2	4
	<b>Total</b>		<b>33</b>	<b>14</b>	<b>10</b>

Fonte: ILM Research

Apesar do número de questionários respondidos (anexo 4) não totalizar a amostra representativa, consideramos que o conjunto das respostas obtidas é demonstrativo da actividade turística enquadrada no segmento MI no Algarve.

Nos quadros abaixo observa-se detalhadamente a distribuição das entidades que responderam a cada questionário, por actividade e por concelho, justificando-se desta forma a representatividade do segmento MI através da taxa de participação obtida.

Assim, a representatividade dos estabelecimentos hoteleiros é assegurada pelo nível de participação abaixo descrito.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



	Questionário	Unív. i)	Unív. considerado	% face ao Unív. considerado
3*	Silves	1	1	100,0%
	Monchique	0	1	0,0%
	Loulé	0	1	0,0%
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>33,3%</b>
4*	Tavira	1	2	50,0%
	Faro	2	2	100,0%
	Loulé	1	5	20,0%
	Albufeira	6	9	66,7%
	Lagoa	1	2	50,0%
	Portimão	1	2	50,0%
	Lagos	0	1	0,0%
	Vila Real	0	1	0,0%
	Vila do Bispo	1	1	100,0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>52,0%</b>	
5*	Olhão	1	1	100,0%
	Loulé	5	8	62,5%
	Albufeira	3	3	100,0%
	Lagoa	1	1	100,0%
	Portimão	1	3	33,3%
	Vila do Bispo	0	1	0,0%
	Tavira	0	1	0,0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>61,1%</b>	
Apt 4*	Vila Real	1	1	100,0%
	Loulé	1	1	100,0%
	Lagoa	1	1	100,0%
	Portimão	1	1	100,0%
	Vila do Bispo	0	1	0,0%
	Lagos	0	1	0,0%
	Albufeira	0	4	0,0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>40,0%</b>	
Outros	Olhão	1	1	100,0%
	Silves	1	1	100,0%
	Lagoa	0	1	0,0%
	Faro	0	1	0,0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>50,0%</b>	
Espaços de Reuniões	Faro	1	2	50,0%
	Lagoa	1	1	100,0%
	Portimão	0	1	0,0%
	Loulé	0	1	0,0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>40,0%</b>	
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>65</b>	<b>50,8%</b>	

Fonte: ILM Research

A representatividade das DMC's, agências de viagens e operadores turísticos é assegurada pelo nível de participação na tabela em baixo apresentada.

		Questionário	Universo	% face ao Universo considerado
<b>Empresa Turística Concelho</b>		<b>ii)</b>		
	Faro	7	10	70,0%
DMC's, Agências de Viagens e Operadores Turísticos	Loulé	3	6	50,0%
	Portimão	2	7	28,6%
	Lagos	0	2	0,0%
	Olhão	0	1	0,0%
	Lisboa	2	5	40,0%
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>31</b>	<b>45,2%</b>

Fonte: ILM Research

Por fim, a representatividade das empresas de animação, organizadores de congressos/eventos e campos de golfe é assegurada pelo nível de participação descrita na tabela que se segue.

		Questionário	Universo	% face ao Universo considerado
<b>Empresa Turística Concelho</b>		<b>iii)</b>		
Empresa de Animação	S. Brás de Alportel	1	1	100,0%
	Faro	1	1	100,0%
	Portimão	1	1	100,0%
	Monte Gordo	0	1	0,0%
	Albufeira	0	1	0,0%
	Silves	0	1	0,0%
	Loulé	0	3	0,0%
	Lisboa	0	1	0,0%
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>10</b>	<b>30,0%</b>
PCO	Loulé	1	1	100,0%
	Lisboa	1	2	50,0%
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>66,7%</b>
PEO	Albufeira	1	2	50,0%
	Portimão	1	1	100,0%
	Vila do Bispo	1	1	100,0%
	Sesimbra	0	1	0,0%
	Lisboa	1	6	16,7%
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>11</b>	<b>36,4%</b>
Campo de Golfe	Castro Marim	1	1	100,0%
	Tavira	0	3	0,0%
	Loulé	0	5	0,0%
	Albufeira	0	3	0,0%
	Lagos	0	2	0,0%
	Lagoa	0	2	0,0%
	Portimão	0	3	0,0%
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>19</b>	<b>5,3%</b>
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>43</b>	<b>23,3%</b>

Fonte: ILM Research

Como se pode verificar o perfil da amostra das entidades inquiridas é semelhante ao perfil do universo, o que assegura a qualidade da amostra obtida relativamente ao tipo de empresas turísticas e à sua distribuição por concelho na região do Algarve.



Advisory  
Services

ASSOCIATES





Advisory  
Services

ASSOCIATES



Com vista a aprofundar o conhecimento das características da procura foi aplicado um quarto questionário (anexo 5) a clientes finais nacionais, ou seja, empresas que organizaram eventos corporativos no Algarve nos anos de 2007 e 2008 (anexo 6).

Simultaneamente foram contactadas telefonicamente DMC's e Agências de Viagens internacionais que trabalham o destino Algarve ao nível do segmento MI, de modo a obter uma percepção da forma como o Algarve é interpretado como destino turístico especializado em *Meeting Industry*.

A tabela em seguida apresentada demonstra o número de entidades contactadas por mercado emissor.

Nº de entidades contactadas	
<b>Mercado</b>	
Portugal	8
Reino Unido	10
Alemanha	10
Espanha	10
França	10
Escandinávia	10
Holanda	10
Bélgica	10
<b>Total</b>	<b>78</b>

Fonte: ILM Research

A informação recolhida das entidades mencionadas acima permitiu fazer uma análise qualitativa da satisfação da procura em relação às infra-estruturas, serviços e informação/promoção do Algarve enquanto destino MI.

## 4. Evolução do segmento *Meeting Industry*

### 4.1. Definição e evolução do segmento

O actual conceito, utilizado para definir todo o tipo de eventos que estão de alguma forma associados ao turismo de negócios<sup>1</sup>, começou somente a ser aplicado em Novembro de 2006 de acordo com uma decisão levada a cabo pela ICCA (International Congress & Convention Association), a MPI (Meeting Professionals International), a Reeds Travel Exhibitions e a UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Estas instituições decidiram então substituir a antiga nomenclatura utilizada para fazer menção a este sector, passando a mesma de MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions) para *Meeting Industry* (MI).

<sup>1</sup> Turismo de negócios – movimento turístico de grande significado económico no âmbito de deslocações profissionais.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



Este conceito, de acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), subdivide-se em reuniões, congressos/conferências, seminários, incentivos, exposições, campanhas de lançamento de produtos e actividades de *team building*. No que diz respeito ao facto de se considerarem ou não os eventos desportivos como um subproduto do segmento MI, as opiniões dividem-se, existindo quem defenda a inclusão dos mesmos neste segmento e quem se encontre contra esta assumpção.

Segundo a definição do PENT, o Turismo de Negócios diz respeito a todas as viagens cujo motivo principal da deslocação é o de assistir e/ou participar numa reunião. Este tipo de turismo inclui assim todas as despesas que estão associadas a viagens de negócios e a eventos ligados ao segmento MI (despesas de deslocação, alojamento, refeições, credenciações, *transfers*, programas complementares, entre outras).

Importa ainda mencionar que o segmento MI encontra-se actualmente a dar os primeiros passos, enquanto segmento estruturado, sendo por isso essencial aprofundarem-se os conhecimentos sobre este tema.

## 4.2. O segmento MI em Portugal

### 4.2.1. *Meeting Industry* em Portugal

De acordo com o *ranking* mundial da ICCA referente ao ano de 2008, o nosso país posicionou-se na 15ª posição, tal como em 2007, com um total de 145 eventos internacionais organizados, tendo a cidade de Lisboa descido quatro posições, ocupando actualmente a 10ª posição ao ter organizado 83 eventos. Os 145 eventos que tiveram lugar em Portugal distribuíram-se da seguinte forma pelo território nacional: 83 em Lisboa, 38 no Porto, 9 no Estoril, 8 no Funchal e 7 em Coimbra.

Um outro estudo concluiu que o crescimento deste sector a nível nacional tem igualmente vindo a registar taxas de crescimento superiores às verificadas a nível mundial (8,4% contra 3,3%). Em 2006, a Organização Mundial do Turismo previu que num período de 10 anos, ou seja que em 2016, o volume de negócios gerado pelo segmento MI em Portugal poderia atingir um valor igual a 3.7 mil milhões de euros.

Um estudo levado a cabo pela EIBTM e a The Right Solution Limited (“The Mood of the Market European Meetings Industry”), colocou Portugal na nona posição dos destinos mais utilizados para a organização de eventos durante o ano de 2008. A nível internacional, Portugal é também visto como um destino para viagens de incentivo, e não tanto como um destino para viagens *corporate*.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



#### **4.2.2. Distribuição geográfica do segmento Meeting Industry em Portugal**

No que diz respeito à análise da importância do segmento MI a nível nacional, constatamos que a cidade de Lisboa representa a maioria da procura existente, sendo esta a localidade com maior visibilidade a nível internacional. De acordo com informação disponibilizada pela ICCA, da totalidade dos eventos internacionais que tiveram lugar em Portugal durante o ano de 2008, 57% dos mesmos ocorreram na cidade de Lisboa. O Observatório do Turismo de Lisboa levou a cabo um estudo, denominado por “Inquérito ao Congressista 2009”, no qual a cidade de Lisboa foi eleita como sendo a segunda melhor cidade do mundo para a organização de eventos, logo após Londres. Dos 914 entrevistados internacionais, a grande maioria recomenda a capital portuguesa quer como cidade de congressos (98,6%), quer como destino turístico (99,6%).

A revista britânica “Business Destination” atribuiu recentemente os “Business Destination Service Awards 2009”, tendo o Lisboa Convention Bureau ganho o prémio de melhor Bureau europeu, e o centro de congressos de Lisboa sido distinguido como o melhor espaço de conferências da Europa. Deste modo, Lisboa assume-se como um exemplo a seguir no que concerne ao segmento em análise.

De ressaltar que as restantes regiões nacionais com visibilidade ao nível do segmento MI são: Porto, Estoril, Madeira e Coimbra.

#### **4.2.3. Regiões prioritárias para o segmento Meeting Industry**

Aquando da definição dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo a nível nacional, o turismo de negócios foi apontado como sendo um dos dez produtos estratégicos para o crescimento e a expansão do sector turístico português. A cidade de Lisboa foi considerada a região prioritária para a implementação deste produto, porém investimentos no Algarve, Porto e Madeira foram igualmente previstos para a reestruturação das infra-estruturas já existentes, assim como para a construção de novas. Segundo o PENT, estas regiões serão também alvo de campanhas para a sua promoção, enquanto destinos adequados à prática do turismo de negócios.

É na região Sul do país que se situa o maior estabelecimento hoteleiro para dar resposta às necessidades do segmento em análise. O Hotel Tivoli Marina Vilamoura possui um centro de congressos com capacidade máxima para cerca de 3.400 pessoas em disposição de plateia<sup>2</sup>. Ao nível dos espaços de reuniões, aquele que apresenta a maior capacidade naquela região do país é o Portimão Arena, com uma capacidade máxima para cerca de 5.600 pessoas em plateia.

---

<sup>2</sup> Plateia – Designação que se dá à configuração de uma sala destinada a reuniões, em que as cadeiras ou assentos são colocados em forma de plateia como num cinema ou sala de espectáculos. Nos EUA usam-se as expressões *Theater style* ou *Senate style*, esta última para auditório.





Advisory  
Services

ASSOCIATES



## 5. Oferta

A oferta corresponde a uma denominação genérica que serve para identificar tudo aquilo que é disponibilizado ao mercado. No contexto deste estudo, a oferta corresponde a todos os espaços de reuniões e de lazer, localizados na região do Algarve, capazes de satisfazer as necessidades do segmento *Meeting Industry*.

### 5.1. Caracterização da oferta

Tendo em conta que o segmento em análise possui necessidades distintas de acordo com os diferentes tipos de eventos e as diferentes dimensões dos grupos, é essencial proceder-se a uma caracterização da oferta existente na região do Algarve, para se poder concluir se esta se encontra adequada às necessidades da procura aferida. Esta é uma análise importante na medida que irá permitir a identificação dos pontos nos quais deverão ser efectuadas melhorias no Algarve, com o objectivo de tornar o destino mais atractivo e competitivo no cenário global do produto identificado como estratégico para o desenvolvimento regional. Os espaços destinados à oferta do segmento MI podem assumir diferentes formas, as quais serão identificadas e analisadas no ponto que se segue.

#### 5.1.1. Subdivisão da oferta

Para se proceder à caracterização da oferta dos espaços de reuniões existentes no Algarve, efectuou-se uma pesquisa detalhada sobre a oferta existente em estabelecimentos hoteleiros, monumentos/auditórios públicos, espaços de lazer, entre outros locais de relevância e com potencial para a organização de eventos naquela região do país. De acordo com a pesquisa efectuada foram identificados 126 espaços com capacidade para a organização de eventos associados ao segmento MI (ver anexo 7). Esses 126 espaços encontram-se subdivididos da seguinte forma:

- 87,3% em estabelecimentos hoteleiros;
- 4% em centros culturais e auditórios municipais;
- 3,2% em atracções turísticas;
- 2,4% em outros espaços de reuniões (centros de congressos);
- 1,6% em casinos;
- 1,6% em espaços de ensino locais.

Importa mencionar que a Universidade do Algarve engloba distintas faculdades e escolas, porém para efeitos de contabilização de espaços de oferta assumiu-se a universidade como um todo.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



### 5.1.2. Caracterização da oferta de espaços para o segmento MI

Passemos agora a caracterizar cada um dos distintos espaços de reunião mencionados previamente, bem como os serviços disponibilizados por cada um destes locais. Importa mencionar que as características evidenciadas posteriormente farão menção aos serviços diferenciadores oferecidos por cada uma das categorias dos espaços em causa, visto todos eles possuírem salas de reunião e outras estruturas capazes de satisfazer as necessidades do segmento em análise.

- **Estabelecimentos Hoteleiros** – Os estabelecimentos hoteleiros, tal como o nome indica, são antes de mais locais que oferecem a possibilidade de acomodação aos seus visitantes, tendo igualmente à disposição dos mesmos um variado leque de serviços e actividades. No que diz respeito aos turistas de negócios, estas unidades oferecem cada vez mais um maior número de serviços – acesso à internet, *business center*, serviços de F&B (*Food & Beverage*), serviços de apoio tecnológico e organização de actividades complementares, entre outros. Para além destes serviços, directamente associados ao motivo da deslocação dos turistas de negócios, estes estabelecimentos possuem ainda diferentes estruturas de apoio ao lazer – spa, piscinas, campo de golfe, entre outras – de acordo com a categoria, tipologia e dimensão dos estabelecimentos hoteleiros em causa;
- **Centros de congressos** – espaços que foram concebidos com o propósito final de servir as necessidades do segmento *Meeting Industry* – organização de congressos/conferências, seminários, exposições, reuniões, nomeadamente de grande dimensão, entre outras actividades associadas a este sector. Estes espaços providenciam igualmente apoio técnico às pessoas que organizam eventos nos mesmos e poderão incluir ou não espaços de restauração nas suas instalações;
- **Casinos** – espaços de lazer, destinados principalmente ao jogo, mas que também dispõem de salas para a organização de espectáculos, bem como de reuniões. Os casinos possuem igualmente uma área destinada à restauração;
- **Centro cultural** – espaço destinado à apresentação de manifestações culturais das mais diversas artes, assim como a momentos de lazer. Apesar dos centros culturais não possuírem uma equipa de F&B, estes espaços têm, normalmente à disposição dos seus clientes, locais destinados à restauração geridos por entidades terceiras ou subcontradas caso se pretenda vir a servir uma refeição (*coffee-break*, almoço, jantar, etc) de apoio a uma reunião a ter lugar num destes locais. Nesta rubrica estão incluídos os centros culturais locais, os auditórios municipais existentes na região, assim como o Museu Municipal de Portimão que possui dois espaços destinados à organização de eventos;
- **Centros de lazer** – todos os recintos que se destinam a momentos de lazer e entretenimento. Para este estudo os quatro espaços considerados foram: o Zoomarine, localizado em Albufeira, a Fábrica do Inglês, situada em Silves, e o Estádio do Algarve situado em Faro e o Autódromo Internacional do Algarve, localizado em Portimão.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



- **Universidades e escolas locais** – centros de ensino que possuem espaços que podem ser adaptados para a organização de eventos associados ao segmento MI, como é o caso de anfiteatros e claustros.

### 5.1.3. Distribuição geográfica da oferta

No que diz respeito à distribuição geográfica da oferta de salas de reunião no Algarve, bem como à sua capacidade, verificamos que a grande maioria destes espaços se encontra concentrado em três concelhos, os quais congregam 57,1% da oferta total de espaços de reuniões no Algarve, sendo eles:

- Albufeira;
- Loulé;
- Portimão.

O concelho de Loulé é aquele que possui as salas de reunião com maior capacidade, podendo receber em simultâneo um máximo de 14.302 pessoas em plateia, o que corresponde a 27,5% da oferta total do Algarve. Neste concelho estão inseridas as localidades de Almancil, Loulé, Quarteira e Vilamoura. Destas quatro localidades mencionadas, a de Vilamoura é aquela que assume o maior peso na oferta total do concelho de Loulé, disponibilizando 8.265 lugares em plateia, o que corresponde a 57,8% da oferta total do concelho. Vilamoura apresenta-se assim como o coração da oferta de espaços para a organização de acções enquadradas no segmento MI, proporcionando ainda um variado leque de actividades complementares a este sector.

Em termos de capacidade máxima instalada verificamos que, dos 126 estabelecimentos considerados, aquele que possui a maior capacidade absoluta no Algarve, tal como referido previamente é o Portimão Arena, podendo albergar até cerca de 5.600 pessoas em formato de plateia. Ao nível das unidades de alojamento aquela que possui a maior capacidade é o Hotel Tivoli Marina de Vilamoura capaz de acolher aproximadamente 3.400 pessoas em simultâneo.

A tabela em seguida apresentada sintetiza o número de espaços de reunião existentes em cada concelho algarvio, a capacidade máxima instalada, bem como o índice da capacidade média do concelho face à média do Algarve.

## Distribuição da oferta de espaços de reuniões por concelho em disposição plateia



Advisory  
Services

ASSOCIATES



	Número de espaços de reunião por concelho	Capacidade em formato de plateia	Índice da capacidade média por concelho
Albufeira	31	10.598	0,83
Alcoutim	1	30	0,07
Castro Marim	2	370	0,45
Faro	11	3.174	0,70
Lagoa	11	5.213	1,15
Lagos	5	1.316	0,64
Loulé	26	14.302	1,34
Monchique	1	170	0,41
Olhão	3	331	0,27
Portimão	15	11.224	1,82
Silves	3	360	0,29
Tavira	7	2.086	0,72
Vila do Bispo	3	506	0,41
Vila Real de Sto António	7	2.235	0,77
<b>Total Algarve</b>	<b>126</b>	<b>51.915</b>	<b>412</b>

Fonte: ILM Research

Através da análise da tabela em cima apresentada podemos constatar que, em termos absolutos, o Algarve dispõe de 51.915 lugares em disposição de plateia para organização de eventos ligados ao segmento MI.

Verificamos igualmente que existem dois concelhos algarvios que não possuem espaços de reuniões: Aljezur e S. Brás de Alportel. A oferta em Alcoutim é também extremamente limitada, sendo que este concelho conta somente com uma sala de reuniões inserida numa estalagem local, a qual tem uma capacidade máxima para 30 pessoas, assumindo assim uma representatividade de 0,1% da oferta total de espaços de reuniões existentes no Algarve. O concelho de Monchique é aquele que assume a menor quota de representatividade (0,3%) após o de Alcoutim, possuindo também somente um espaço disponível para a organização de eventos deste cariz.

Outro factor importante a ter em conta é que, dos 16 concelhos algarvios, somente três (Lagoa, Loulé e Portimão) possuem uma capacidade média superior à verificada no Algarve, com especial destaque para o concelho de Portimão que quase duplica a capacidade média da região.

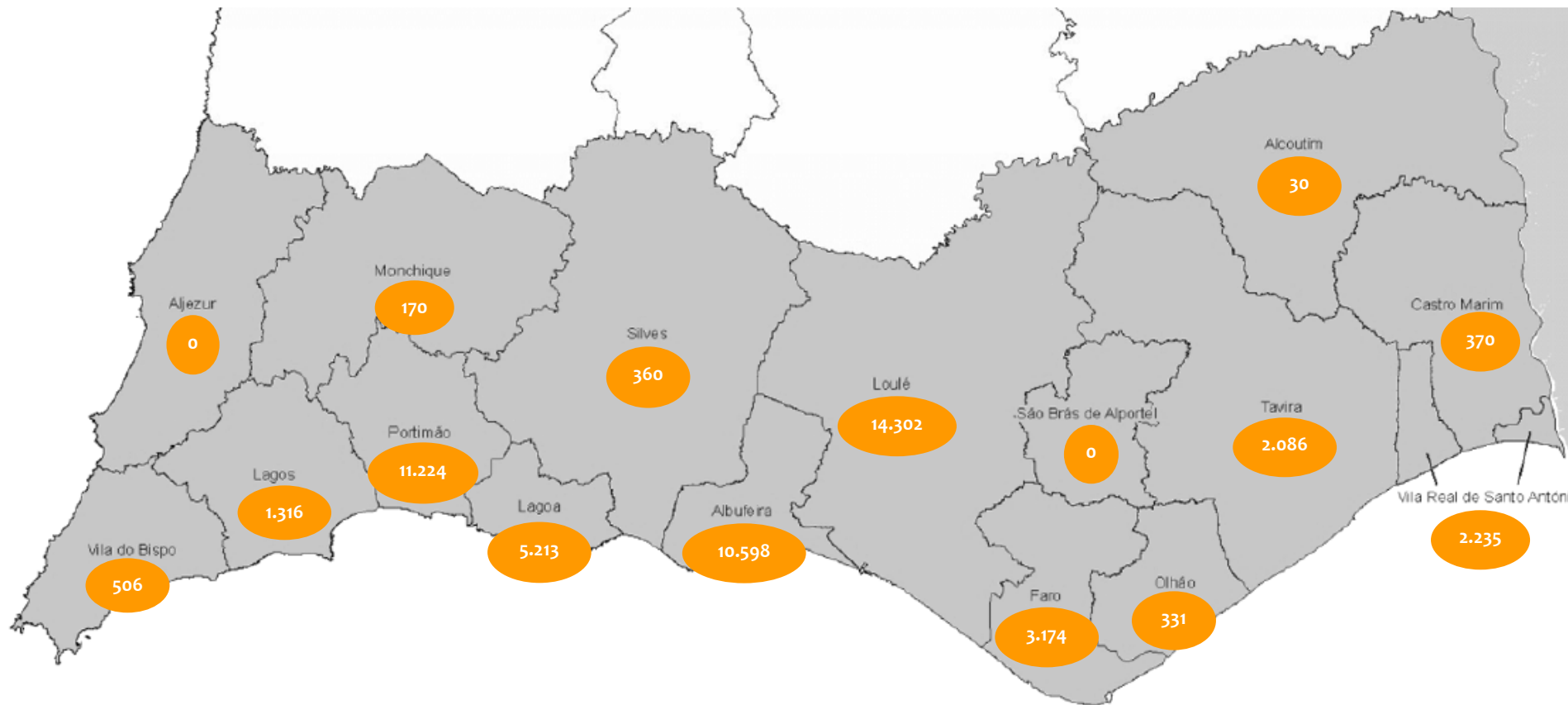
Na página seguinte é possível visualizar-se um mapa que demonstra a capacidade das salas de reunião, em disposição de plateia, localizadas nos 16 concelhos algarvios.

Capacidade total das salas de reunião algarvias em número de pessoas, em disposição de plateia, por concelho.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



Fonte: Maisturismo Portugal Meeting Guide & ILM Research

## 5.2. Importância atribuída aos concelhos algarvios pelos intermediários turísticos na organização de eventos MI

Nesta rubrica pretende-se analisar se a importância atribuída aos distintos concelhos algarvios pelos intermediários turísticos está de acordo com a real capacidade instalada nos mesmos. A tabela em baixo apresentada demonstra: a) o *ranking* dos 10 concelhos algarvios que disponibilizam a maior oferta de salas de reunião para servir o segmento MI; b) *ranking* dos 10 concelhos daquela região face à importância atribuída pelas entidades turísticas; c) a variação entre a importância percebida e a capacidade instalada.

a) Capacidade instalada	b) Importância Atribuída	c) Variação
Loulé	Loulé	=
Portimão	Albufeira	↑
Albufeira	Portimão	↓
Lagoa	Lagos	↑
Faro	Tavira	↑
Vila Real Santo António	Lagoa	↓
Tavira	Faro	↓
Lagos	Vila do Bispo / Vila Real de Santo António	↑ / ↓
Vila do Bispo	Monchique	↑
Castro Marim	Silves	↑

Fonte: ILM Research

Através da visualização da tabela exposta e da informação recolhida pela ILM, podemos constatar que o concelho de Loulé é sem dúvida aquele que disponibiliza a maior oferta na região, sendo igualmente percebido como o mais relevante. Esta convergência entre a real posição do concelho e a importância atribuída ao mesmo é única. Aos concelhos de Albufeira, Tavira, Lagos e Vila do Bispo é atribuída maior relevância do que estes realmente possuem em termos de oferta, onde se destaca nomeadamente o concelho de Lagos, o qual se encontra na 7ª posição no que toca à oferta total disponibilizada e em 4ª ao nível da importância atribuída ao mesmo.

Por outro lado, aos concelhos de Portimão, Lagoa, Faro e Vila Real de Santo António é atribuída uma importância inferior àquela que possuem em termos de capacidade instalada.

Esta informação permite-nos assim concluir que existe uma clara discrepância entre a oferta existente em cada concelho e a respectiva importância atribuída, o que se poderá traduzir num subaproveitamento das capacidades destes concelhos para dar resposta às necessidades do segmento MI na região do Algarve. O facto da importância atribuída a alguns concelhos ser superior à oferta existente poderá ainda deixar prever quais serão alguns dos futuros pólos da oferta MI na região do Algarve.

### 5.3. Actividades complementares para o segmento MI

O Algarve é a região turística mais procurada no Sul de Portugal, beneficiando de um clima ameno ao longo de todo o ano. A esta característica junta-se também a qualidade da gastronomia local, bem como a hospitalidade do seu povo, o que torna este destino por si só extremamente apelativo para os mais distintos tipos de turistas.

Associa-se normalmente aos turistas de negócios a realização de actividades complementares de modo a proporcionar-lhes um conhecimento mais aprofundado sobre o seu local de destino. Tendo em conta o variado leque de serviços e as distintas atracções turísticas existentes no Algarve, é possível identificar recursos de nível:

- **Cultural** – esta região possui alguns monumentos importantes tais como: castelos que remontam à fundação de Portugal e à sua história militar, Igrejas que evidenciam o espírito cristão local, a Fortaleza de Sagres, mandada construir por D. Afonso Henriques e que remonta à era dos Descobrimentos, museus arqueológicos com referências aos usos e costumes locais, entre outros.

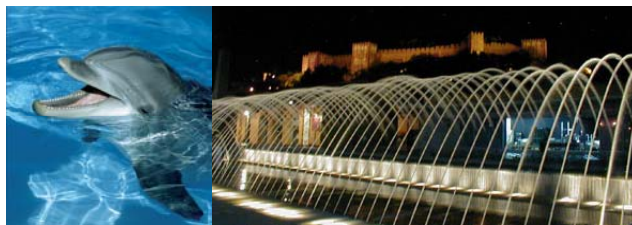


- **Lazer** – com uma costa composta por 150km de praias que oferecem a possibilidade de prática de inúmeros desportos náuticos, 37 campos de golfe, inúmeros spas e centros de bem-estar, parques naturais e zonas protegidas, com especial destaque para o Parque Nacional da Ria Formosa, casinos, parques aquáticos, marinas, safaris, passeios de barco, bem como diversos espaços de animação nocturna.
- **Espaços de restauração** – o Algarve dispõe ainda de inúmeros restaurantes típicos onde é possível degustar a cozinha tradicional regional, nomeadamente os distintos sabores do mar (pratos de peixe) e da serra, assim como as mais diversas sobremesas regionais.



- **Atracções Turísticas** – Esta região dispõe ainda de um elevado número de atracções turísticas levando os turistas de negócios a deslocarem-se até determinada localidade, com o intuito de visitar ou participar numa actividade típica local. Exemplos destas atracções turísticas são:

- Zoomarine;
- Fábrica do Inglês;
- Festas tradicionais;
- Serras.



Assim, o Algarve reúne uma diversidade de actividades complementares capazes de satisfazer os turistas de negócios que se dirigem para aquela região do país ao longo de todo o ano.

No âmbito das actividades complementares, verifica-se que são os concelhos de Albufeira, Loulé e Portimão – simultaneamente os concelhos com maior capacidade instalada para a organização de eventos MI – aqueles que reúnem a maioria das estruturas e serviços complementares ao turismo de negócios. Este facto de complementaridade de serviços implica igualmente uma maior atractividade para outros segmentos, tais como famílias e golfistas.



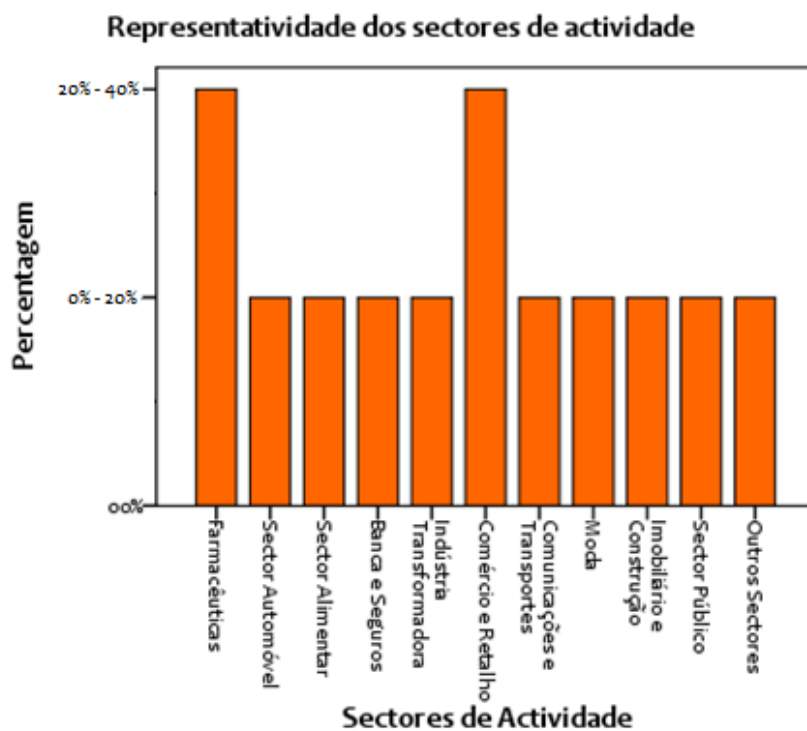
## 6. Procura

O termo procura diz respeito a uma designação genérica que mede o nível de interesse de um conjunto de pessoas por um determinado produto e/ou serviço.

### 6.1. Caracterização da Procura

No contexto deste estudo, tal como referido previamente, a caracterização da procura prende-se com a necessidade de se caracterizarem os turistas de negócios que se deslocam até à região do Algarve para a organização de eventos MI, e desta forma aprofundarem-se os conhecimentos sobre esta indústria e o perfil dos consumidores deste produto.

#### 6.1.1. Sectores de Actividade mais representativos em 2007 e 2008



Fonte: ILM Research

O gráfico apresentado ilustra a moda das respostas das entidades inquiridas, ou seja, o intervalo de valores mais assinalado para a representatividade dos vários sectores de actividade no total dos grupos recebidos no Algarve nos anos de 2007 e 2008. Desta forma, pode-se verificar que as empresas farmacêuticas são o principal sector responsável pela organização de eventos associados ao segmento MI na região do Algarve, assumindo uma representação entre 20 a 40% na maioria das entidades inquiridas. Igualmente posicionadas estão as empresas ligadas às actividades de comércio e retalho.

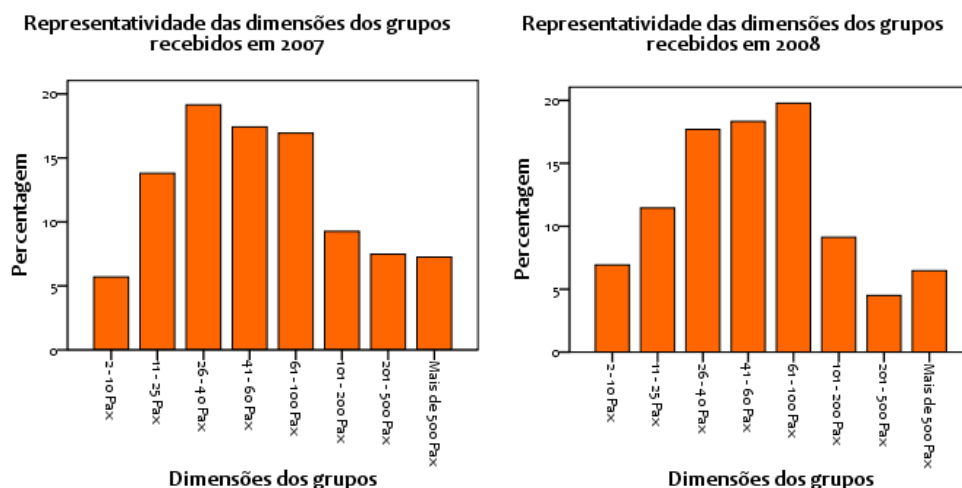
Os restantes sectores assumem um peso abaixo dos 20%, importando referir que as respostas associadas a outros sectores de actividade englobam, nomeadamente, as associações de profissionais da medicina, sector do turismo, consultoria e tecnologias.

## 6.1.2. Dimensão dos grupos nos anos de 2007 e 2008



Advisory  
Services

ASSOCIATES



Fonte: ILM Research

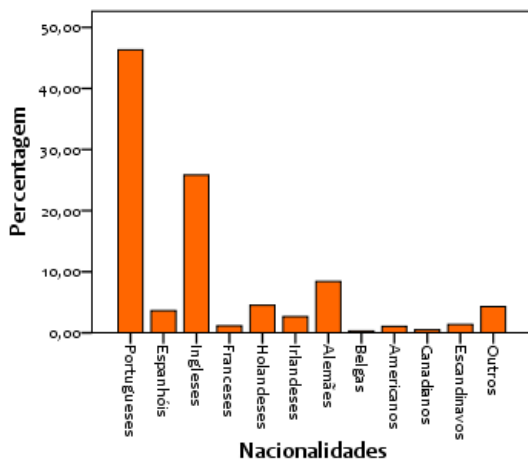
Os grupos com dimensões entre 26 e 40 pessoas foram aqueles que assumiram a maior representatividade no ano de 2007 com 19% do total da procura, seguidos de perto pelos grupos pertencentes aos dois escalões seguintes – de 41 a 60 pessoas e de 61 a 100 pessoas. Esta informação demonstra assim que a região do Algarve é nomeadamente procurada por grupos de dimensões médias. Os grupos de 2 a 10 pessoas são aqueles que assumem a menor representatividade, porém é necessário recordar que por vezes os grupos de maiores dimensões requerem o aluguer de *breakout rooms* para efectuarem reuniões com menor número de participantes durante o decorrer de conferências, seminários e outro tipo de eventos ligados ao segmento MI. Por fim, importa ainda mencionar que os eventos com mais de 100 pessoas representaram cerca de 20% do global dos eventos realizados no ano de 2007.

Por outro lado, no ano de 2008, em comparação com o de 2007, constata-se que os grupos de 61 a 100 pessoas assumiram o peso mais significativo ao registarem um incremento na sua representatividade de 2,8 pontos percentuais, representando 19,8% do total da procura. Os grupos de 200 a 500 pessoas foram aqueles que assinalaram as maiores quebras no número total de eventos organizados, ocupando, de tal modo, o último lugar no que concerne ao número total de eventos organizados por dimensão dos grupos. O escalão de 11 a 25 pessoas sofreu igualmente uma redução significativa, obtendo uma representatividade inferior em 2,4 pontos percentuais em 2007.

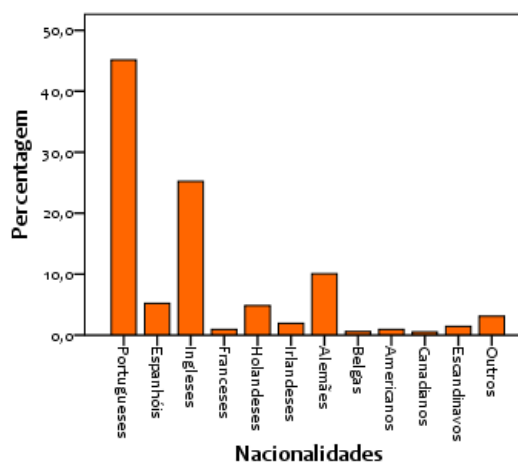
O gráfico referente a 2008 permite-nos afirmar que o Algarve é, nomeadamente, um destino procurado por grupos de dimensões médias, os quais variam ente as 26 e as 100 pessoas.

### 6.1.3. Nacionalidades

Representatividade das nacionalidades dos grupos recebidos em 2007



Representatividade das nacionalidades dos grupos recebidos em 2008



Fonte: ILM Research

Em 2007 os eventos ocorridos no Algarve dependeram maioritariamente do mercado nacional e inglês, os quais assumiram 3/4 da representatividade total das nacionalidades em causa. A estas nacionalidades seguiu-se a Alemã (8,4%), o que demonstra que, tal como acontece no segmento de lazer, também no de negócios esta região apresenta uma forte dependência destes três mercados emissores.

No ano de 2008 a segmentação dos grupos por nacionalidades foi em muito similar à verificada em 2007 continuando o mercado nacional a ser o mais representativo, seguido pelo inglês e o alemão, registando este último uma subida de cerca de 1,5 pontos percentuais. Assiste-se igualmente a um incremento dos grupos de nacionalidade espanhola e holandesa em detrimento dos de outras nacionalidades, os quais englobam italianos, austríacos, suíços, polacos, entre outros.



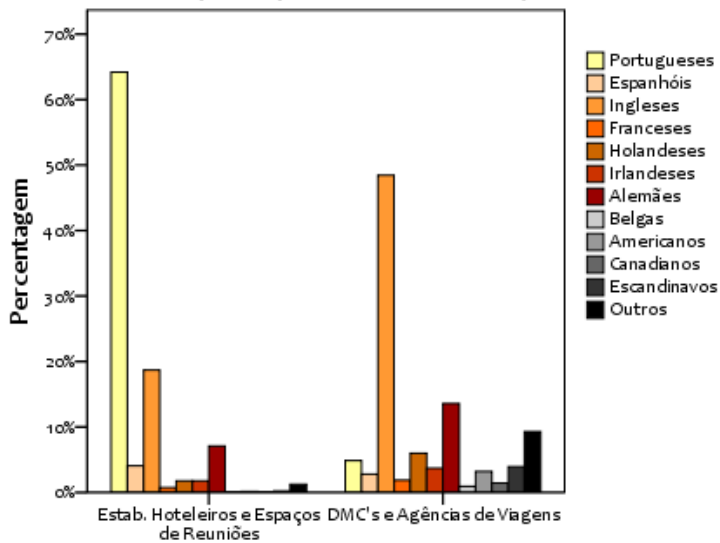
Advisory  
Services

ASSOCIATES



### 6.1.4. Nacionalidades dos grupos por tipologia de empresa turística

Comparativo da representatividade das nacionalidades dos grupos por empresa turística em 2007

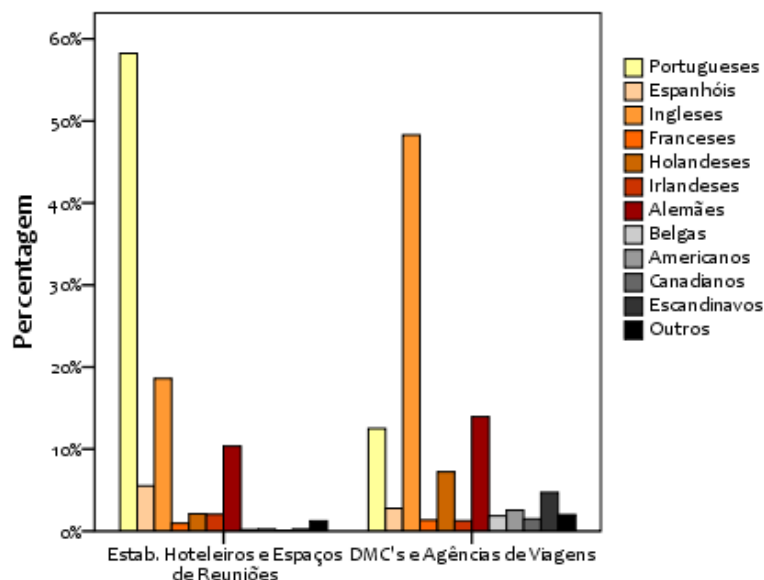


Fonte: ILM Research

Analisando as principais nacionalidades geradoras de negócio para os estabelecimentos hoteleiros e outros espaços de reuniões e as DMC's e Agências de Viagens nos anos de 2007 e 2008, constatamos que existem discrepâncias entre estes dois grupos. Enquanto que para os estabelecimentos hoteleiros e os outros espaços de reuniões o mercado nacional é sem

dúvida o mais representativo tanto em 2007 como em 2008 assumindo um peso de cerca de 65% e 58% respectivamente, para as DMC's e Agências de Viagens o mercado inglês é aquele que possui o maior peso com uma representação de aproximadamente 50% em ambos os anos. Esta última nacionalidade, para os estabelecimentos hoteleiros e espaços de reuniões assume um peso de 18,7% igualmente nos dois períodos analisados, o que em conjunto com o mercado nacional e alemão representa a quase totalidade do volume de negócios associado ao segmento MI. No que diz respeito às DMC's e Agências de Viagens já se verifica uma maior variedade de turistas como é o caso de alemães, holandeses, escandinavos e irlandeses, os quais têm vindo a ganhar importância.

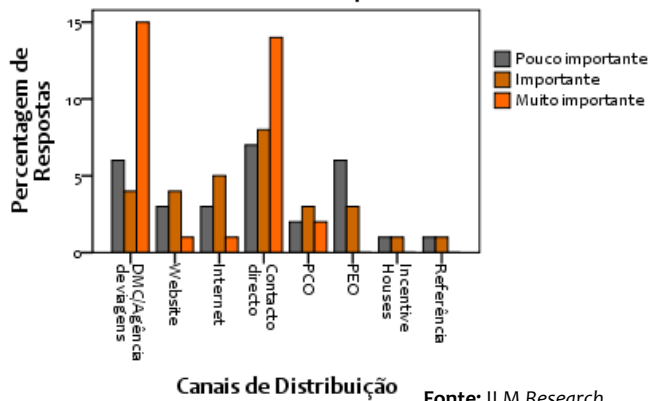
Comparativo da representatividade das nacionalidades dos grupos por empresa turística em 2008



Fonte: ILM Research

### 6.1.5. Importância dos canais de distribuição mais utilizados segundo os clientes finais e estabelecimentos hoteleiros

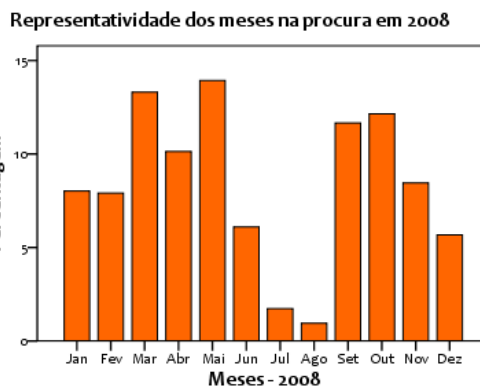
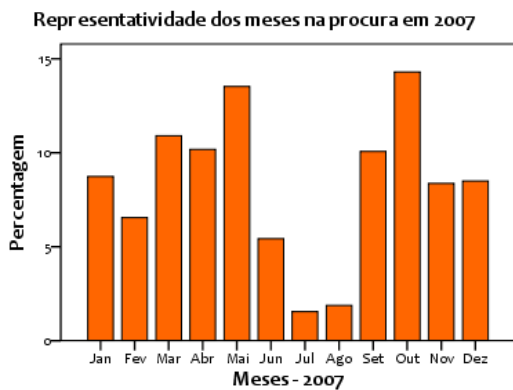
Importância dos principais canais de distribuição utilizados para os estabelecimentos hoteleiros e pelos consumidores finais



Através da análise do gráfico exposto é possível constatar que as DMC/Agências de viagens, bem como o contacto directo com os espaços de reuniões são os principais canais de distribuição utilizados pelos clientes finais para a caracterização das suas reservas, seguindo-se os canais de

distribuição associados às novas tecnologias – Website e Internet. Por outro lado, denota-se que as *Incentive Houses* e o passa-palavra são os canais de distribuição menos expressivos assumindo deste modo o menor peso, dos canais analisados, no processo de decisão final dos clientes.

### 6.1.6. Sazonalidade da procura nos anos de 2007 e 2008

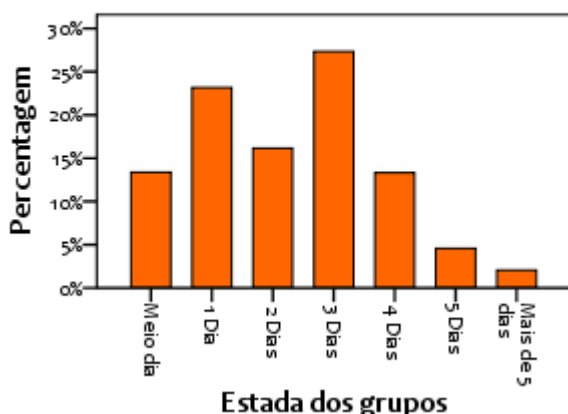


Fonte: ILM Research

Através da observação dos gráficos é possível constatar que Março, Abril, Maio, Setembro e Outubro são os meses mais fortes associados ao segmento MI no Algarve. Em contrapartida, os meses de Verão são os mais fracos, contrariando assim o ciclo dos turistas de lazer e contribuindo para amenizar a forte sazonalidade sentida na região. No comparativo entre ambos os anos assistiu-se a uma redução da taxa de ocupação, nomeadamente, nos meses de Outubro e Dezembro de 2008, situação esta que poderá ter sido reflexo negativo da conjuntura económica que se fez sentir a partir do segundo semestre de 2008. Por outro lado, os meses de Fevereiro e de Março foram aqueles que registaram as maiores taxas de crescimento no comparativo entre os dois anos.

## 6.1.7. Duração média das estadas dos grupos

Distribuição da estada dos grupos nos anos de 2007 e 2008

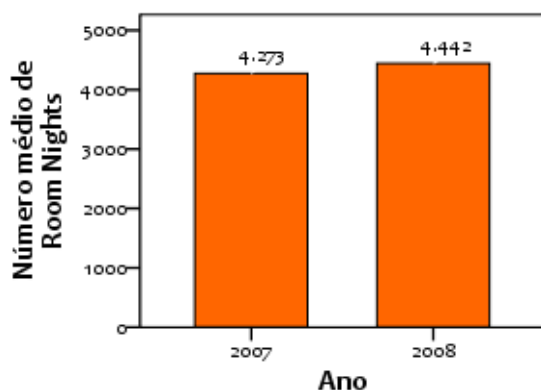


Fonte: ILM Research

O gráfico exposto permite verificar que a grande maioria dos eventos que ocorreram no Algarve nos dois últimos anos tiveram uma duração média entre um e três dias, representando 66,7% do total da procura. Os eventos com duração média de três dias são os mais usuais representando 27,3% da procura. Eventos com 5 ou mais dias já não são tão comuns nesta região, tendo no global dos dois anos obtido um peso de 6,6%.

## 6.1.8. Número de room nights

Número médio de Room Nights associadas ao segmento MI em 2007 e 2008



Fonte: ILM Research

O gráfico ao lado mostra o número médio de room nights associadas ao segmento MI por estabelecimento hoteleiro na região do Algarve nos anos de 2007 e 2008. Através da visualização da mesma pode-se verificar uma ligeira subida deste valor em 2008, de cerca de 3,94%, passando-se de 4.273 para 4.442 room nights.

Das 29 respostas obtidas, em 31 estabelecimentos hoteleiros inquiridos, o número total de rooms nights referentes ao segmento MI foi de 128.198 no ano de 2007 e 133.249 em 2008.

## 6.1.9. Serviços e actividades complementares mais procuradas pelos grupos

### 6.1.9.1. Serviços complementares mais procurados pelos grupos MI nos anos de 2007 e 2008

Top 5 dos serviços complementares mais procurados pelo segmento MI nos anos de 2007 e 2008

- 1 Serviços de F&B
- 2 Salas com luz natural
- 3 Venues /Locais com interesse para jantares de grupos de média/grande dimensão
- 4 Acesso gratuito à internet
- 5 Actividades de entretenimento

Fonte: ILM Research

A tabela em cima apresentada demonstra os cinco serviços mais requisitados pelos grupos aquando de uma reserva num determinado espaço de reuniões. Os serviços de F&B são sem dúvida um factor extremamente importante e tido em conta pelos turistas de negócios, sendo que este serviço se distanciou dos demais ao obter o dobro da representatividade face ao segundo classificado, que neste caso foram as salas de reunião com luz natural. Consta-se igualmente que dos cinco serviços mais relevantes, somente o quinto (actividades de entretenimento), não se encontra directamente associado aos espaços e aos serviços prestados durante um evento *Meeting Industry*.

### 6.1.9.2. Actividades complementares mais procuradas pelos grupos MI nos anos de 2007 e 2008

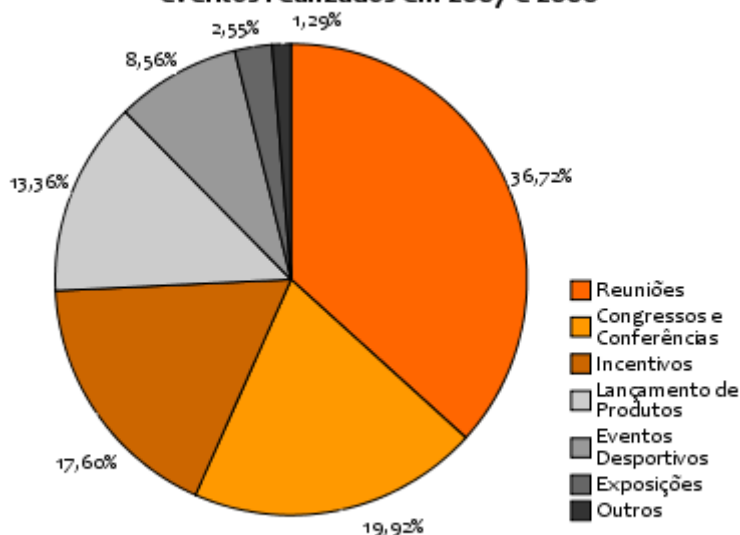
Top 5 das actividades complementares mais procuradas pelo segmento MI nos anos de 2007 e 2008	
1	Golfe
2	Jantares temáticos
3	Praia
4	Visitas culturais Passeios de barco
5	Aventura (actividades aquáticas, desportos radicais...)

Fonte: ILM Research

Na opinião dos inquiridos a actividade complementar mais requisitada pelos turistas de negócios que se dirigem para o Algarve é o golfe, ao qual se seguem os jantares temáticos com uma representatividade igualmente elevada e muito próxima daquela modalidade desportiva.

A localização privilegiada desta região bem como o clima local, fazem com que as praias deste destino representem também um forte atractivo para os turistas de negócios que se dirigem para o Algarve. Importa ainda mencionar que os passeios de barco e as actividades de aventura obtiveram a mesma pontuação no que concerne à importância e à procura verificada.

Representatividade de cada tipo de evento no total dos eventos realizados em 2007 e 2008

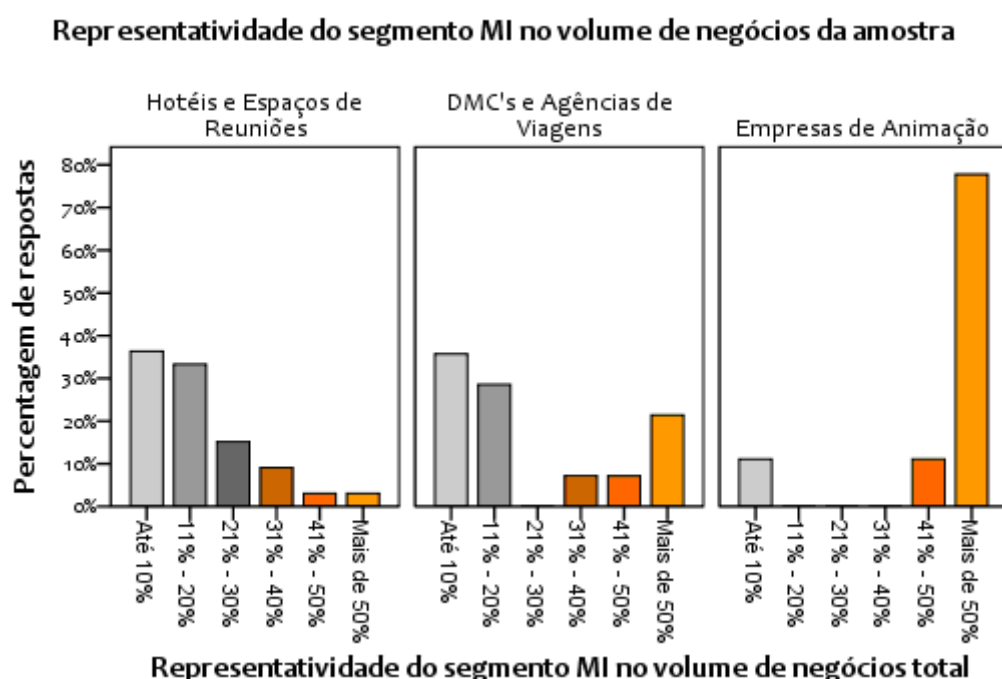


### 6.1.10. Principais motivações dos grupos

As reuniões, forma mais comum de duas ou mais pessoas se juntarem com o objectivo final de discutir um determinado assunto, representaram a

principal motivação dos grupos que se dirigiram para o Algarve nos anos de 2007 e 2008, obtendo uma quota de mercado igual a 36,72%. Os congressos e as conferências alcançaram um peso de 19,92%, o que poderá estar intimamente relacionado com o elevado número de empresas farmacêuticas e associações médicas que recorrem ao Algarve para a organização dos seus eventos anuais. Se às duas motivações anteriores se juntar o peso dos incentivos, é possível verificar que estes três tipos de eventos assumem 3/4 do total das motivações que movem estes turistas até à região sul do país.

### 6.1.11. Representatividade do segmento MI no volume de negócios da amostra (2007 e 2008)



Fonte: ILM Research

Através da observação do gráfico em cima apresentado podemos verificar que a representatividade do segmento MI, exibe diferentes pesos no volume de negócios das entidades participantes neste estudo, conforme as características e os serviços prestados por cada uma destas.

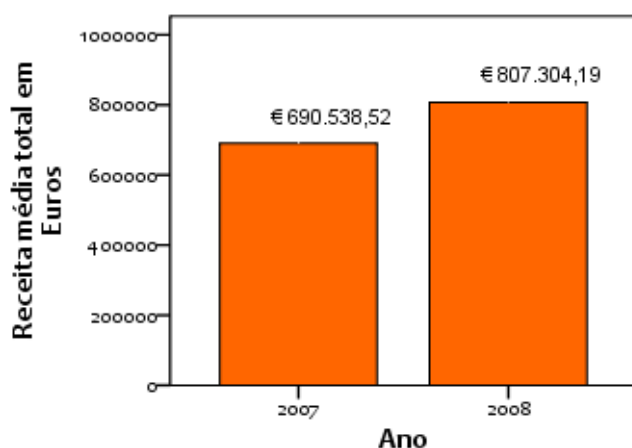
É nos estabelecimentos hoteleiros e outros espaços de reuniões que o segmento MI apresenta o seu peso mais reduzido ao nível do volume de negócios total das empresas. Isto deve-se ao facto destes estabelecimentos apresentarem uma maior segmentação do seu produto. Assim, o segmento MI nestas entidades assume, em média, um peso variável entre os 12,43% e os 23%.

Nas DMC's e nas Agências de Viagens este segmento representa em média um volume de negócios superior (entre 19,19% e 37,11%) ao verificado nas entidades anteriormente analisadas, porém é nas empresas de animação que se assiste à maior dependência dos eventos associados ao segmento MI para a criação de riqueza interna, uma vez que este sector de actividade é responsável por um volume de negócios variável entre os 44,22% e os 84,46%.



### 6.1.12. Receita média total nos estabelecimentos hoteleiros

Valor da receita média total referente ao segmento MI nos estabelecimentos hoteleiros em 2007 e 2008



Fonte: ILM Research

No conjunto dos 17 estabelecimentos hoteleiros que responderam a esta questão, a receita total gerada pelo segmento MI somou 12.429.693,45€ em 2007 e 14.531.475,49€ em 2008. É de considerar que o valor para 2008 integra quatro novos estabelecimentos hoteleiros que só entraram em funcionamento nesse ano. Este valor inclui a receita das *room nights*, salas de reunião, equipamentos, F&B e outros serviços complementares.

No gráfico apresentado encontra-se o valor médio da receita por estabelecimento hoteleiro nos anos de 2007 e 2008, verificando-se um aumento de 16,91% neste último ano. Esta taxa de crescimento acompanha o aumento do número de *room nights* nos estabelecimentos hoteleiros, embora numa proporção maior, o que pode ser reflexo da oferta dos 4 estabelecimentos hoteleiros que apenas entraram em funcionamento no ano de 2008.

### 6.1.13. Valor médio dispendido em MI por pessoa/dia por dimensão de grupos nas tipologias de empresas turísticas analisadas

Dimensão dos grupos	Estab. Hoteleiros e Espaços de Reuniões	DMC's e Agências de Viagens	Empresas de Animação
2 - 10 Pax	50€ - 150€	150€ - 300€	50€ - 100€
11 - 25 Pax	50€ - 150€	150€ - 300€	50€ - 100€
26 - 40 Pax	50€ - 150€	150€ - 300€	Menos de 50€
41 - 60 Pax	50€ - 150€	150€ - 300€	50€ - 100€
61 - 100 Pax	50€ - 150€	150€ - 300€	50€ - 100€
101 - 200 Pax	50€ - 150€	150€ - 300€	50€ - 100€
201 - 500 Pax	50€ - 150€	150€ - 300€	Menos de 50€
Mais de 500 Pax	50€ - 150€	50€ - 150€	Menos de 50€

Fonte: ILM Research

De todas as entidades turísticas que trabalham directamente com o segmento MI, constatamos que é com as DMC's e as agências de viagens que os grupos dispendem o maior valor/dia por pessoa para a organização dos seus eventos. Este valor varia quase sempre entre os 150 e os 300€. A única excepção são os grupos compostos por mais de 500 pessoas, no qual existe um maior poder negocial por parte do cliente, situando-se o valor entre os 50 e os 150€. Este facto



Advisory  
Services

ASSOCIATES



deve-se à circunstância das DMC's se assumirem como aglutinadoras de vários serviços, oferecendo um pacote completo dedicado a este segmento (alojamento, *transfers*, *venues*, actividades complementares), totalizando desta forma um valor por pessoa/dia mais elevado.

Ao nível dos estabelecimentos hoteleiros e dos outros espaços de reuniões verificamos mais uma vez que, independentemente da dimensão dos grupos, o valor médio dispendido por pessoa/dia mais usual situa-se entre os 50 e os 150€.

Por fim, no que concerne às empresas de animação, constata-se que estas entidades apresentam uma maior oscilação nos valores de acordo com a dimensão dos grupos. Estas empresas são ainda aquelas que apresentam os valores por pessoa/dia mais reduzidos, na medida em que prestam serviços complementares ao motivo principal da deslocação dos grupos.

#### 6.1.13.1. Valor médio pessoa/dia por dimensão de grupo e classificação hoteleira

Tendo em conta o facto dos preços praticados pelos estabelecimentos hoteleiros variarem de acordo com a tipologia e a classificação dos estabelecimentos em causa, efectuou-se uma tabela onde se estabelece uma comparação mais detalhada entre os distintos estabelecimentos hoteleiros considerando a sua classificação.

Dimensão dos grupos	Classificação Hoteleira			
	4*	Apt 4*	5*	Outros
2 - 10 Pax	Menos de 150€	Menos de 150€	150€ - 300€	Menos de 150€
11 - 25 Pax	Menos de 150€	Menos de 150€	150€ - 300€	Menos de 150€
26 - 40 Pax	Menos de 150€	Menos de 150€	150€ - 300€	Menos de 150€
41 - 60 Pax	Menos de 150€	Menos de 150€	150€ - 300€	Menos de 150€
61 - 100 Pax	Menos de 150€	Menos de 150€	150€ - 300€	Menos de 150€
101 - 200 Pax	Menos de 150€	Menos de 150€	150€ - 300€	-
201 - 500 Pax	Menos de 150€	-	150€ - 300€	-
Mais de 500 Pax	Menos de 150€	-	150€ - 300€	-

Fonte: ILM Research

A tabela apresentada permite constatar que de todas as classificações hoteleiras analisadas, os estabelecimentos de 5 estrelas foram os únicos a registar valores médios por pessoa/dia superiores a 150€, situação esta aplicável a todas as dimensões dos grupos em análise.

Em todas as restantes categorias os valores médios gastos por pessoa/dia são inferiores a 150€, encontrando-se incluídos nesta rubrica os hotéis de 4 estrelas, os hotéis apartamento, os hotéis rurais, as pousadas, entre outras tipologias de estabelecimentos hoteleiros que dispõem de salas de reunião para servir as necessidades do segmento MI na região do Algarve.

É igualmente interessante verificar que somente os hotéis de 4 e 5 estrelas apontaram valores médios gastos por pessoa/dia para grupos com dimensões superiores a 200 pessoas, demonstrando assim que, das entidades contactadas, apenas estas dispõem de espaços com capacidade para albergar eventos com mais de 200 pessoas.

### 6.1.14. Factores mais relevantes na escolha do destino Algarve

Top 5 dos factores mais relevantes da escolha do destino Algarve	
1	Qualidade do serviço
2	Relação qualidade/preço
3	Capacidade das salas de reunião
4	Clima
5	Imagem/Percepção do destino Algarve

Fonte: ILM Research

A tabela em cima exposta demonstra os 5 factores mais relevantes que os clientes consideram aquando da sua escolha pelo destino Algarve para a realização dos seus eventos. Por observação da mesma, é possível constatar-se que o primeiro factor enunciado – Qualidade do serviço – é, em parte, subjectivo e que depende nomeadamente de avaliações efectuadas em experiências anteriores e/ou por terceiros. O facto deste ser apresentado como o principal factor demonstra que a região do Algarve é conhecida, não só pelos seus atributos naturais, mas também pela qualidade dos serviços turísticos disponibilizados. De todos os factores apresentados, o Clima é o único que não depende dos recursos existentes afectos à exploração turística.

## 6.2. Performance do segmento MI no Algarve

### 6.2.1. Número de pedidos solicitados VS Número de pedidos realizados

		Ano 2007	Ano 2008	Varição %
Estabelecimentos Hoteleiros e Espaços de Reuniões	Eventos Solicitados	9511	8458	-11%
	Eventos Realizados	4397	2678	-39%
	Taxa de Concretização	46%	32%	
DMC's e Agências de Viagens	Eventos Solicitados	1296	1279	-1%
	Eventos Realizados	344	327	-5%
	Taxa de Concretização	27%	26%	

Fonte: ILM Research

Os estabelecimentos hoteleiros e espaços de reuniões apresentam um maior número total de eventos solicitados e realizados em comparação com as DMC's e agências de viagens. Esta situação é justificada pelo facto dos estabelecimentos hoteleiros e espaços de reuniões conciliarem os pedidos directos com os efectuados via DMC's e agências de viagens. Além do mais, a dimensão da amostra considerada para estabelecimentos hoteleiros e espaços de



Advisory  
Services

ASSOCIATES



reuniões é substancialmente superior à das DMC's e agências de viagens, resultando num maior número de contribuições para os valores totais.

A taxa de concretização, relação entre eventos realizados e eventos solicitados, configura-se superior nos estabelecimentos hoteleiros e espaços de reuniões para os dois anos em análise face às DMC's e agências de viagens, observando-se os seguintes resultados: 2007 – 46% vs 27%; 2008 – 32% vs 26%, respectivamente.

A discrepância existente entre o número de eventos solicitados a entidades que alugam espaços de reuniões e a empresas que se dedicam à organização de eventos e outro tipo de viagens, deixa transparecer o facto dos turistas de negócios cada vez mais recorrerem ao contacto directo com os espaços onde pretendem organizar os seus eventos, situação esta igualmente verificada na questão relativa aos principais canais de distribuição utilizados.

Observa-se ainda que em termos de eventos solicitados e realizados a variação 2007/2008 é superior nos estabelecimentos hoteleiros e espaços de reuniões face às DMC's e agências de viagens. Esta realidade poderá justificar-se pelo facto das DMC's e agências de viagens estarem mais expostas a este segmento, tendo para tal de trabalhar o mercado de uma forma mais efectiva.

### 6.2.2. Factores condicionantes da taxa de concretização

	<b>Estabelecimentos Hoteleiros e Espaços de Reuniões</b>	<b>DMC's e Agências de Viagens</b>
1	Concorrência local	Falta de voos de ligação directa
2	Falta de voos de ligação directa	Concorrência internacional
3	Concorrência internacional	Qualidade/Capacidade dos venues

Fonte: ILM Research

Tanto os estabelecimentos hoteleiros e espaços de reuniões como as DMC's e agências de viagens identificaram a falta de voos de ligação directa e a concorrência internacional como dois dos principais factores para os valores obtidos ao nível das taxas de concretização.

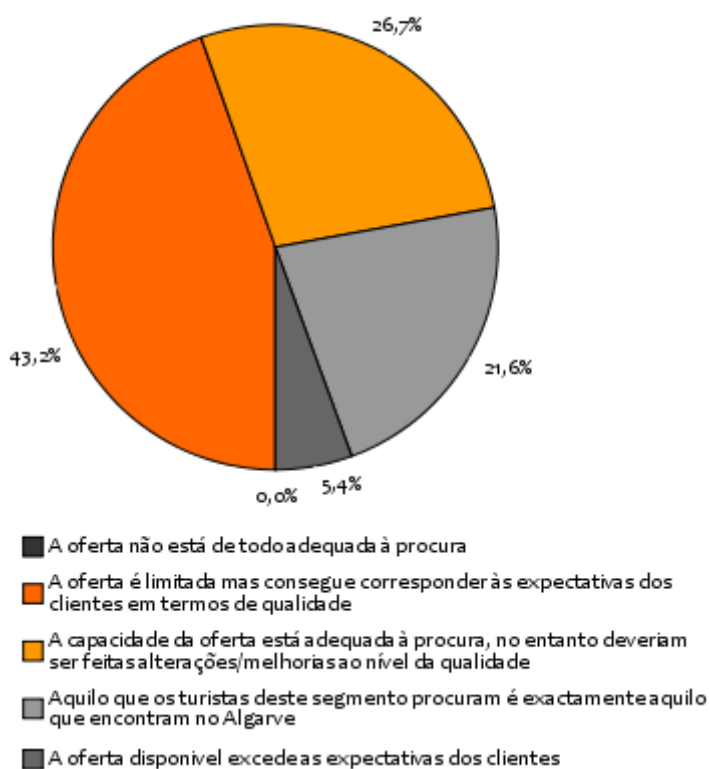
Porém, analisando individualmente os factores condicionantes da taxa de concretização por grupo de respostas, nomeadamente estabelecimentos hoteleiros e espaços de reuniões e DMC's e agências de viagens, verificam-se algumas diferenças. Enquanto que estabelecimentos hoteleiros e espaços de reuniões consideram a concorrência local e os voos de ligação directa como primeiro e segundo factores, as DMC's e agências de viagens apontam os voos e a concorrência internacional. Esta distribuição mostra uma vez mais a exposição que estas entidades têm em trabalhar o mercado nacional e internacional.

A tabela apresentada permite igualmente constatar que os estabelecimentos hoteleiros e os espaços de reuniões não atribuem qualquer tipo de falha às condições e aos serviços por si

prestados, enquanto que as DMC's e agências de viagens afirmam haver falta de venues com capacidade e qualidade suficiente para dar resposta a este segmento, levando a que os turistas de negócios optem por destinos que ofereçam melhores condições para servir as suas necessidades ao nível do segmento MI.

### 6.2.3. Nível de satisfação da procura face à oferta existente

#### Nível de satisfação da procura face à oferta existente



Fonte: ILM Research

De acordo com o gráfico exposto pode-se constatar que, em 43,2% dos casos, a oferta existente é limitada, mas que no que toca à qualidade do serviço esta consegue corresponder às expectativas dos clientes. Por outro lado, cerca de 1/4 dos clientes, julga que a oferta existente é suficiente mas que, no entanto, seria necessário procederem-se a algumas melhorias ao nível da qualidade do serviço prestado, para que os clientes ficassem totalmente satisfeitos com o produto final encontrado na região do Algarve.

Por fim, é ainda importante verificar que 22% dos clientes finais ficam satisfeitos com o produto

encontrado, correspondendo este às suas expectativas e, até por vezes, excedendo as mesmas (5,4%). De destacar que em nenhum dos casos foi apresentada a completa inadequabilidade do destino à procura MI.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



#### 6.2.4. Necessidades identificadas pela procura ao nível da oferta MI

<b>Top 5 das necessidades ao nível da oferta MI identificadas pela procura</b>		
1	Venues – Qualidade/Capacidade	23,7%
2	Salas de reunião de maior dimensão/capacidade	18,4%
	Boas acessibilidades às localidades pretendidas (aeroporto, estradas, etc)	
3	Qualidade dos serviços de F&B	10,5%
	Alojamento apropriado face à dimensão dos grupos em causa	
4	Proximidade dos principais centros de interesse da região	5,3%
	Adequação das tecnologias disponíveis	
	Informação e promoção do destino Algarve	
5	Outras (Mais venues para restauração)	2,6%

Fonte: ILM Research

Quando perguntado às empresas de animação, organizadoras de eventos e consumidores finais quais as necessidades que precisavam de ver satisfeitas no Algarve ao nível da oferta do segmento MI, 23,7% dos inquiridos mencionaram o aumento da qualidade e da capacidade dos venues, seguindo-se a maior dimensão e capacidade das salas de reunião.

Estes dados complementam a informação do gráfico exposto no ponto anterior podendo-se concluir que a principal lacuna na região prende-se com a capacidade e qualidade dos venues disponíveis, os quais representam uma oferta limitada para grupos de grande dimensão e eventos com características diferenciadas.

### 6.3. Percepção do Algarve enquanto destino MI por país de origem

Após a análise quantitativa das respostas obtidas por parte das distintas entidades turísticas que desenvolvem parte da sua actividade associadas ao segmento MI, procedeu-se a uma recolha de informação qualitativa junto de algumas DMC's e Agências de Viagens sedeadas nos principais países emissores para a região do Algarve. Os países contactados para efeitos desta análise foram: Alemanha, Bélgica, Países Escandinavos, Espanha, França, Holanda, Inglaterra e Portugal.

A informação recolhida aquando da realização das entrevistas efectuadas com os intermediários turísticos dos vários países contactados é de extrema importância, uma vez que permite caracterizar, com um maior grau de pormenor, quais as principais motivações destes turistas em se deslocarem para o Algarve, bem como compreender a percepção que estes possuem sobre a região.

A tabela em baixo apresentada sintetiza as principais ideias relativas à promoção do Algarve enquanto destino MI, às ligações aéreas existentes entre o Aeroporto Internacional de Faro e os países de origem dos turistas e os principais destinos (nacionais e internacionais) concorrentes daquela região do país.

	Promoção	Ligações aéreas	Destinos concorrentes nacionais	Destinos concorrentes internacionais
	+/-	+/-	Lisboa e Porto	Espanha (Andaluzia), França e outros países no Mediterrâneo
	✓	+/-	Cascais, Estoril e Porto	Espanha (valência, Andaluzia, Barcelona e Madrid), Malta, Itália, Berlim e Viena
	+/-	X	Cascais, Estoril e Lisboa	Espanha (Costa del Sol, Costa Blanca e Barcelona), França (Côte d'Azur, Nice e Cannes), Grécia (costa à volta de Atenas), Londres, Paris, Milão e Berlim.
	X	X (dependendo do destino)*	Região da Grande Lisboa, Porto e Madeira	Espanha (Huelva, Costa del Sol, Costa Catalã, Baleares e Canárias), Norte de África (Marrocos), Costa Francesa e Ilhas italianas
	X	X	Lisboa	Espanha (Andaluzia, Valência e Barcelona), Malta, Tunísia, Marrocos e Itália.
	✓	X	Lisboa	Sul de Espanha, Barcelona, Chipre, Roma e Istambul
	✓	✓	Lisboa e Estoril	Espanha (Andaluzia, Barcelona e Canárias), França e Itália
	✓	✓	Lisboa, Estoril, Porto, Madeira, Óbidos, Alentejo	Espanha (Madrid, Barcelona, Andaluzia), Alemanha, França e Itália

**Legenda:** ✓ → Boa; X → Má; +/- → Mediana

**Fonte:** ILM Research

\* As empresas sediadas em Barcelona e Valência referiram que as ligações aéreas existentes entre estas regiões e o Aeroporto Internacional de Faro são um ponto fraco da região, situação esta que não se verifica com os grupos que se deslocam de Madrid e Sevilha, pois estes acabam muitas vezes por se deslocar através de meios de transporte terrestres.

A tabela em cima apresentada permite-nos verificar que as opiniões dos entrevistados dividem-se no que toca à promoção efectuada pelo Algarve, enquanto destino MI, nos seus respectivos países de origem. Se por um lado na Bélgica, Holanda, Reino Unido e Portugal a promoção é bem realizada, já na Alemanha e Países Escandinavos esta actividade não é tão bem efectuada, apesar de se disponibilizar informação acerca do segmento MI. As DMC's e agências de viagens espanholas e francesas afirmaram que a promoção do Algarve enquanto destino MI é mal efectuada. O principal constrangimento ao nível da promoção do Algarve prende-se com o facto









deste destino ser quase sempre promovido junto dos consumidores finais como um destino de sol & mar, não gerando por isso procura para a realização de eventos MI.

No que diz respeito à qualidade das ligações aéreas existentes entre cada um dos países de origem e o Aeroporto Internacional de Faro, podemos constatar que, à excepção do mercado inglês e nacional, todos os restantes mercados apontam falhas ao nível das ligações aéreas existentes entre o seu local de origem e a cidade de Faro. Simultaneamente, as condições existentes (horários, regularidade e ligações directas) não se encontram estruturadas de modo a satisfazer as necessidades do segmento MI.

Os principais destinos concorrentes do Algarve são:

- Nacionais – Região da Grande Lisboa, Porto e Madeira
- Internacionais – Espanha, com especial destaque para a Costa Sul do país (Andaluzia), Valência e Barcelona; Norte de África (Tunísia, Marrocos), Itália, França e principais capitais europeias.

No que diz respeito aos principais factores capazes de gerar interesse pela região algarvia, constatamos que o clima e os campos de golfe locais são apontados por todos os inquiridos como um ponto forte da região algarvia. A beleza natural, gastronomia, qualidade das praias e dos serviços prestados, quando mencionados, são igualmente factores apontados como pontos fortes da região. Já a qualidade das infra-estruturas é referida por todos os intervenientes como sendo um ponto forte da região, à excepção dos alemães e dos portugueses, que a classificam como mediana.

	Beleza natural	Interesse cultural	Qualidade das infra-estruturas	Qualidade do serviço	Hospitalidade	Gastronomia	Clima	Praias	Golfe	Preços praticados
	✓	X	+/-	+/-	✓	✓	✓	✓	✓	+/-
	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	X
	-	X	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	+/-
	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	-	✓	✓	+/-	-	✓	✓	✓	-
	✓	X	✓	-	-	-	✓	✓	✓	-
	✓	+/-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	X	+/-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	+/-

Legenda: ✓ → Boa; X → Má; +/- → Mediana

Fonte: ILM Research

A tabela em cima exposta permite-nos igualmente verificar que, para a grande maioria dos entrevistados, o reduzido interesse cultural existente no Algarve apresenta-se como um dos principais problemas da região, uma vez que os turistas de negócios procuram conciliar as suas





Advisory  
Services

ASSOCIATES



deslocações de trabalho com visitas de interesse cultural, acabando como tal por optar por viajar para capitais europeias.

No que diz respeito aos preços praticados ao nível dos serviços prestados bem como das actividades complementares, as opiniões dividem-se, sendo que para determinados países os preços praticados no Algarve são considerados baixos, enquanto que para outros estes são vistos como elevados. A percepção do Algarve enquanto destino caro passa também muito pela comparação que é estabelecida entre os preços praticados naquela região do país e no Sul de Espanha.

Com base na informação anteriormente mencionada pode-se concluir que, do ponto de vista dos mercados emissores mais importantes, os principais pontos fracos do Algarve prendem-se com as más ligações aéreas existentes entre aqueles mercados e o Aeroporto Internacional de Faro, a falta de interesse cultural na região e o nível da promoção efectuada sobre a mesma. É interessante constatar-se que a curto prazo, à excepção do factor “interesse cultural”, as outras duas condicionantes poderão ser contornadas desde que se articulem esforços nesse sentido.

A grande maioria dos entrevistados mencionou ainda que, caso as ligações aéreas para Faro fossem melhores e a promoção da região fosse melhor efectuada no âmbito do MI, estes venderiam, certamente, mais o produto. Denota-se igualmente uma crescente tendência para os turistas de negócios definirem internamente os locais de destino dos seus eventos, sendo por isso necessário efectuar-se uma promoção mais direccionada ao cliente final, na medida em que estes associam o destino Algarve ao lazer, não conhecendo assim as potencialidades desta região enquanto destino MI.

#### 6.4. Previsões para 2009

<b>Eventos Solicitados para 2009*</b>	
<b>Estabelecimentos Hoteleiros e Espaços de Reuniões</b>	3.515
<b>DMC's e Agências de Viagens</b>	297

\*Eventos solicitados para o ano de 2009 até à data da conclusão dos questionários (Abril 2009)

Fonte: ILM Research

Tal como demonstra a tabela em cima apresentada, o número de eventos solicitados para 2009 até à data da conclusão dos questionários (Abril de 2009), nos estabelecimentos hoteleiros e nas DMC's e agências de viagens é de 3.515 e 297 respectivamente. Estes valores não são



Advisory  
Services

ASSOCIATES



comparáveis com a informação relativa ao ano de 2008, dado que apenas representam o primeiro quadrimestre de 2009, porém no que concerne aos estabelecimentos hoteleiros já foram solicitados 41,6% do total de eventos requeridos em 2008 e 23,2% no caso das DMC's e agências de viagens.

Perspectivando a actividade do segmento MI no ano de 2009, o número total de eventos agendados até ao final do ano nas entidades inquiridas é de 898 para os estabelecimentos hoteleiros e 71 para as DMC's e agências de viagens.

Em termos de eventos já realizados no presente ano até Abril, os estabelecimentos hoteleiros e as DMC's e agências de viagens contam já com 510 e 42 eventos respectivamente.

A tendência percebida pela maioria dos profissionais das entidades presentes neste estudo é a de uma diminuição no volume de negócios do segmento MI em 2009, na ordem dos 6% a 15%, justificada pela redução do número de grupos bem como do número de participantes por evento.

Relativamente ao ano de 2010 foram solicitados 786 eventos nos estabelecimentos hoteleiros, 69 dos quais já se encontram agendados. No caso das DMC's e agências de viagens, o número de eventos solicitados para 2010 até ao mês de Abril de 2009 é de 43, estando desde já um desses eventos agendados.

## 7. Posicionamento do Algarve enquanto destino MI

### 7.1. Análise SWOT do Algarve enquanto destino MI

#### PONTOS FORTES

- Condições climatéricas;
- Segurança;
- Localização;
- Hospitalidade (características dos portugueses, vontade de agradar);
- Qualidade do serviço;
- Qualidade/diversidade das infra-estruturas;
- Presença de cadeias nacionais de qualidade mas também de cadeias internacionais que garantem a consistência do serviço para os seus clientes e dão visibilidade ao destino;
- Qualidade e riqueza da gastronomia e vinhos;
- Áreas envolventes (natureza, paisagens, factor mar);
- Flexibilidade (capacidade de adaptação ao cliente e de imprevisto em situações de última hora);
- Oferta substancial de estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas;
- Relação qualidade/preço;
- Resposta rápida e eficiente na apresentação de orçamentos;
- Experiências em eventos anteriores.

#### PONTOS FRACOS

- Falta de voos com ligação directa;
- Falta de venues com capacidade para grupos de grande dimensão (mais de 1.000 pessoas);
- Falta de venues de restauração para grupos de média/grande dimensão;
- Distâncias existentes entre as diferentes localidades da região;
- Informação/Promoção do destino Algarve (o Algarve é conhecido apenas como um destino de sol & mar);
- Falta de profissionais com formação;
- Número reduzido de empresas de animação e catering;
- Oferta limitada de actividades de lazer complementares ao segmento MI;
- Pouca consciência ecológica, ambiental e de sustentabilidade;
- Forte sazonalidade;
- Burocracia excessiva;
- Falta de planeamento e ordenamento do território em algumas zonas;
- Forte concentração da oferta no litoral, não se tirando partido das regiões interiores (serra, desporto de natureza, turismo rural, ecoturismo).

## OPORTUNIDADES

- Construção de novos espaços de reuniões para a recepção de grupos associados ao segmento MI;
- Envolvimento público/privado para a promoção e captação de novos mercados;
- Autódromo do Algarve e todos os acessos e infra-estruturas envolventes;
- Possibilidade de um novo aeroporto em Portimão complementar ao aeroporto de Faro;
- Aeroporto de Beja (maior oferta de voos, dinamiza a futura área do Alqueva e pode ser utilizado por turistas do Algarve);
- Aeroporto de Alcochete (diminui não só a distância real de Lisboa ao Algarve como também a sua percepção);
- Negociação de uma ligação aérea directa Faro-Madrid (permite ligações mais rápidas e frequentes com outros destinos);
- Ligações aéreas mais frequentes para Lisboa o que permitiria reduzir o tempo das escalas;
- Nova ligação Faro-Paris nos meses de verão (possibilidade de ter um voo permanente direccionado para o segmento MI);
- Ligações ferroviárias rápidas para Espanha (Sevilha, Madrid) e para o aeroporto de Lisboa ligando posteriormente todas as cidades do Algarve;

## AMEAÇAS

- Actual instabilidade económica;
- Novas regulamentações da indústria farmacêutica e associações médicas;
- Concorrência internacional – Novos destinos emergentes;
- Concorrência nacional



Advisory  
Services

ASSOCIATES





Advisory  
Services

ASSOCIATES



- Organização de eventos culturais, sociais e desportivos com visibilidade internacional (ex: Portugal Masters, Rally de Portugal, entre outros);
- Grande potencial para o desenvolvimento de projectos ligados à natureza, e ecoturismo, bem como aproveitamento e dinamização dos recursos para aumentar a oferta de actividades complementares ao segmento MI;
- Desenvolver programas de Certificação ambiental do turismo.

## 7.2. Destinos concorrentes do Algarve

Top 5 dos principais destinos concorrentes do Algarve	
Nacionais	Internacionais
1 Lisboa	1 Espanha
2 Porto	2 Turquia
3 Madeira	3 Grécia, Malta e Itália
4 Estoril/Cascais	4 Tunísia e França
5 Outros destinos nacionais	5 Croácia e Reino Unido

Fonte: ILM Research

No que diz respeito aos principais destinos concorrentes nacionais e internacionais do Algarve, verifica-se que os destinos apontados como principais concorrentes destacam-se claramente dos segundos mais relevantes, obtendo mais do dobro do número de respostas.

Ao nível dos destinos nacionais constatamos que os principais destinos concorrentes da região do Algarve são as regiões turísticas que registam igualmente a maior procura turística ao longo do ano, intercaladas com o Porto.

No que concerne aos destinos internacionais verifica-se que os principais concorrentes do Algarve são países que se situam na região da grande bacia do Mediterrâneo, à excepção da França e do Reino Unido (4ª e 5ª posição respectivamente) sendo dois dos principais destinos turísticos europeus, e da Croácia situada na região do mar Adriático.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



### 7.3. Vantagens competitivas dos destinos concorrentes do Algarve

Para os destinos anteriormente identificados foram apontadas várias vantagens competitivas em relação à região do Algarve, sendo as cinco principais vantagens aquelas que se encontram presentes na tabela seguinte:

---

#### Principais vantagens competitivas dos destinos concorrentes do Algarve

---

- 1 Relação Qualidade/Preço
  - 2 Ligações aéreas
  - 3 Venues Qualidade/Capacidade
  - 4 Localização
  - 5 Imagem do destino
- 

Fonte: ILM Research

Através da visualização da tabela apresentada podemos constatar que o factor relação qualidade/preço é aquele que se assume como o principal factor diferenciador destes destinos, relativamente à região turística do Algarve. Logo após este factor, e apenas com menos uma resposta obtida, surgem as ligações aéreas.

Dos cinco factores identificados somente a localização do destino é que representa uma vantagem que não depende dos esforços humanos para se tornar o Algarve mais competitivo em relação a estes destinos e, conseqüentemente, conseguir atrair um maior número de eventos.

Por outro lado, a relação qualidade/preço assume uma maior preponderância em ciclos económicos negativos, nos quais o factor preço representa o factor crítico de decisão, suplantando por vezes o produto oferecido.

## 8. Tendências do Segmento MI no Algarve

### 8.1. Novos pólos de desenvolvimento MI por região

Depois da análise da importância dos vários concelhos do Algarve relativamente ao segmento MI no ponto 5.1.4, questionou-se às agências de viagens, DMC's, operadores turísticos e empresas de animação e eventos, sobre a evolução esperada para estas localidades no ano de 2009. Apesar da incerteza resultante da situação económica que se fez sentir em 2008, a percepção dos inquiridos revelou que a importância da maioria dos concelhos para o turismo de negócios não sofrerá qualquer alteração, prevendo-se somente um aumento para os concelhos de Tavira, Loulé, Albufeira, Portimão e Lagos.

No quadro seguinte pode ver-se o sumário das respostas das entidades auscultadas.

Concelho	Percepção de evolução do segmento MI por concelho
Vila Real	Mantém
Tavira	Aumenta
Olhão	Mantém
Faro	Mantém
Loulé	Aumenta
Albufeira	Aumenta
Lagoa	Mantém
Silves	Mantém
Monchique	Mantém
Portimão	Aumenta
Lagos	Aumenta
Vila do Bispo	Mantém

Fonte: ILM Research

Deste modo constata-se que a percepção dos profissionais do sector reflecte, de certa forma, o panorama da oferta futura direccionada para o segmento *Meeting Industry* no Algarve.

### 8.2. Âncoras do Segmento MI

O Algarve, enquanto destino turístico consolidado, continua a ser um destino apetecível para a realização de investimentos no sector do turismo. Tendo em conta que esta actividade é a principal responsável pela geração de receitas a nível local e que o Algarve é a região com maior contributo económico para Portugal neste sector, a análise da oferta futura e das infra-estruturas que servirão de âncora para o segmento MI é um indicador importante.

Deste modo a ILM identificou alguns projectos de cariz predominantemente turístico em fase de planeamento e desenvolvimento que irão dar resposta às necessidades actuais e futuras potenciando o desenvolvimento do segmento MI.

Nos concelhos de Loulé e Albufeira estão neste momento previstos cerca de 3 e 4 novos projectos respectivamente, o que torna a região abrangida por estes dois municípios no maior pólo de oferta para o segmento em análise. O concelho de Portimão pretende também atrair este tipo de turista através de infra-estruturas que servirão de âncora como o complexo do Autódromo, no qual está incluída uma unidade hoteleira vocacionada para o segmento MI, e a intenção de construir um novo aeroporto que dinamize o Barlavento Algarvio e a captação de novos mercados emissores através de mais e melhores ligações aéreas para todo o Algarve. Portimão conta também com um projecto ao nível da hotelaria com espaços e serviços direccionados para o segmento *Meeting Industry*, tal como os concelhos de Lagos, Olhão, Castro Marim e Vila do Bispo.

Entre os projectos mencionados anteriormente encontram-se não só resorts e estabelecimentos hoteleiros com serviços e infra-estruturas vocacionadas para eventos MI, mas também outros projectos que visam a reabilitação de venues históricos e culturais de modo a ampliar a diversidade da oferta existente.

O desenvolvimento paralelo de projectos estruturantes com o aumento do número unidades de alojamento e espaços de eventos, demonstra a evolução do segmento MI e o emergir de novos pólos com capacidade para atrair e fixar este segmento.

### **8.3. Tendência de evolução do perfil do consumidor MI**

A vida em sociedade, bem como a actual era da globalização, levam a que cada vez mais se verifiquem alterações no sector do turismo. O segmento do turismo de negócios é portanto alvo das mudanças nos modos de vida e trabalho das populações provocadas pela economia, pelos avanços tecnológicos e pela rapidez e facilidade de acesso à informação, entre outros factores que criam novas necessidades e exigências para os profissionais.

Através da aplicação dos questionários e das entrevistas presenciais aos diferentes intervenientes do sector, bem como da pesquisa levada a cabo pela ILM, foi-nos possível identificar algumas tendências para o segmento MI a nível geral e, especificamente, para a região do Algarve, as quais passamos a enumerar:

#### *“Last minute”*

O clima de incerteza devido à actual conjuntura económica leva a que muitas empresas tomem as decisões cada vez mais em cima da hora. Por outro lado, também as empresas que pretendem organizar eventos durante os próximos anos, contam poder tirar partido desta situação para



beneficiarem de preços mais reduzidos e obterem um maior poder de negociação, o que faz com que as confirmações e os cancelamentos sejam cada vez mais próximos da data do evento.

#### *“HighTech”*

As novas tecnologias são na actualidade uma ferramenta essencial para os turistas que viajam em trabalho. Uma boa conexão à internet e equipamento audiovisual adequado assumem um peso cada vez mais significativo na decisão da escolha dos espaços de reunião e dos estabelecimentos hoteleiros.

#### *“Controle de Custos”*

A actual instabilidade económica obriga a que as empresas façam um controle de custos mais apertado cortando despesas que não são essenciais, como gastos associados aos eventos e a viagens de negócios. Esta preocupação tem-se verificado na redução da estada e dimensão médias dos grupos. Esta tendência poderá também passar pela escolha de estabelecimentos hoteleiros de categorias inferiores às de 4 e 5 estrelas.

Um estudo levado a cabo pela Grass Roots HBI, defende que no futuro os seminários e as convenções irão cada vez mais ter lugar em unidades hoteleiras, devido ao facto das empresas conseguirem, deste modo, criar um pacote onde se incluam todos os serviços pretendidos e conseqüentemente reduzir os seus custos globais de deslocamento.

#### *“Contacto directo das empresas com os hotéis”*

De acordo com os profissionais do sector tem vindo a verificar-se uma crescente importância do contacto directo entre as empresas e os estabelecimentos hoteleiros para a organização dos seus eventos, sendo que esta forma de contacto passa a figurar no primeiro lugar dos principais canais de origem dos pedidos que chegam aos estabelecimentos hoteleiros.

A rapidez com que se pode encontrar informação disponível sobre os destinos, venues e todo o tipo de serviços ligados ao segmento MI, através da internet e das acções de promoção directa, levadas a cabo pelos comerciais dos estabelecimentos hoteleiros, permite aos decisores comparar opções e preços facilmente sem ter de recorrer às tradicionais agências de viagens e DMC's.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



“Sei o que quero e do que preciso”

A eficiência dos serviços base, como o *check-in* e o *check-out*, assim como o acesso à internet, passam a assumir uma preponderância maior face aos serviços extra e às actividades complementares oferecidas nos pacotes. Os viajantes de negócios passam também a medir o valor das suas viagens pelo preço e pela garantia de um serviço eficaz e consistente.

Os consumidores demonstram uma tendência para apostar em marcas de confiança que possuam um nível de serviços homogéneo nas várias propriedades que têm espalhadas pelo globo, bem como por estabelecimentos hoteleiros que mantenham um histórico das suas preferências. São igualmente importantes as referências de outras entidades que já tenham realizado eventos no mesmo local, o que poderá também funcionar como uma forma de minimizar a responsabilidade de quem organiza o evento e oferecer mais segurança ao cliente.

O turista de negócios tem necessidades diferentes do turista de lazer, estando por isso as empresas turísticas a adaptar a sua oferta a estas exigências.

“Factor experiência única”

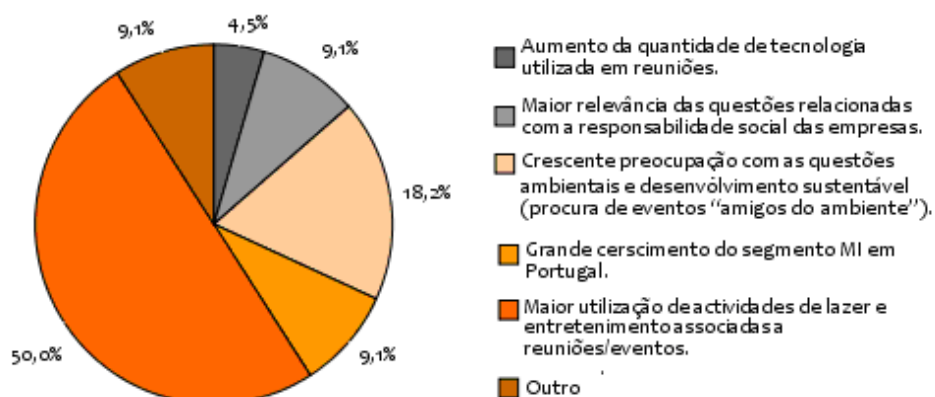
É cada vez maior a visibilidade que um evento pode ter e as suas implicações para os colaboradores de uma organização. Assiste-se a uma mudança na forma como se fazem as reuniões de trabalho e a uma crescente procura de actividades de incentivo, comumente designadas por *team building*. As empresas já não procuram apenas uma sala com os serviços básicos para uma reunião de trabalho, mas sim um conjunto de equipamentos, animação, *catering* e actividades complementares de lazer que acrescentem, ao evento, algo de diferente e marcante para os seus participantes.

A maioria das entidades inquiridas neste estudo revelou esta tendência e vê nela um desafio para a sua actividade, na medida em que já não é suficiente oferecer um pacote *standard* ao cliente, mas sim acompanhá-lo e desenvolver em conjunto soluções que vão ao encontro das necessidades específicas de cada grupo. A par desta realidade está o crescimento dos Organizadores Profissionais de Conferências e Eventos (PCO's e PEO's) que são especializados em criar soluções originais à medida de cada cliente acrescentando aos seus eventos o factor experiência única.

No gráfico que se segue observa-se que de acordo com a opinião de metade das agências de viagem, DMC's, estabelecimentos hoteleiros e empresas de animação e eventos questionados, a

maior utilização de actividades de lazer e entretenimento associadas a reuniões/eventos corporativos, assume-se como a tendência mais relevante no segmento MI.

### Tendência que considera mais relevante no segmento MI



Fonte: ILM Research

#### “Sustentabilidade e Impacto Ambiental”

A crescente preocupação com a sustentabilidade e impacto ambiental da acção humana é uma tendência verificada em todos os sectores de actividade, e não só no turismo. A política actual e as regulamentações a favor da preservação do planeta exigem uma nova postura das empresas face a esta realidade. Deste modo, surge a necessidade de adaptar a indústria dos eventos de maneira a que estes produzam o menor impacto possível no ambiente.

Por outro lado, as questões da sustentabilidade ambiental e responsabilidade social têm grande implicação na imagem das empresas, tendo estas todo o interesse em escolher para os seus eventos, *venues* onde existam também estes valores de modo a se associarem à sua imagem e beneficiarem da ligação.

#### “Responsabilidade social”

As acções de responsabilidade social nas empresas englobam cada vez mais projectos relacionados com a temática da sustentabilidade ambiental, social e económica, difundindo-se internamente ao nível dos colaboradores bem como ao nível das comunidades. É por isso que cada vez mais frequente a procura de soluções que tornem os eventos “amigos do ambiente”, influenciando deste modo, a escolha dos *venues*, serviços de F&B, animação e actividades complementares. Como prova apresenta-se o aumento da procura verificada pelo Ecoturismo e Turismo de Natureza.

Pode-se assim afirmar que a actual pressão económica é um dos factores chave nas alterações do perfil do consumidor MI, sendo responsável pelo conjunto das tendências acima referidas. Outro factor importante que influencia este segmento, e que continuará a produzir efeitos no mesmo ao longo dos próximos anos, é o avanço das novas tecnologias, alterando a dinâmica dos eventos, comunicação e forma como as reservas são efectuadas.

#### **8.4. Tendência de evolução do produto MI**

A evolução do produto MI está intimamente relacionada com a evolução do perfil do consumidor MI, assim sendo a oferta adapta-se de forma a criar novas soluções para satisfazer a procura.

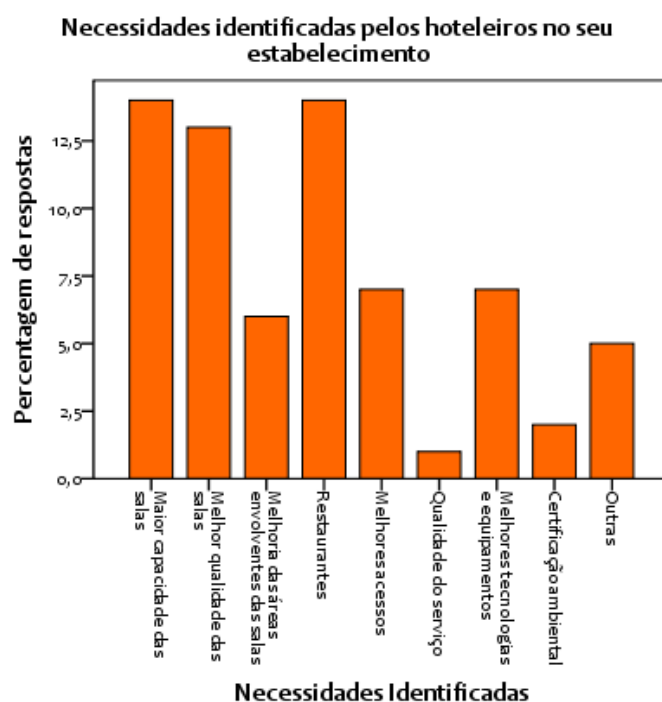
Os estabelecimentos hoteleiros estão a melhorar as suas infra-estruturas e serviços no intuito de corresponder às tendências dos turistas de negócios. A título de exemplo surge o acesso à internet disponível nos estabelecimentos hoteleiros e os *business centers* que constituem um espaço fundamental para este segmento. Actualmente alguns destes espaços deixam de ser fechados e equipados somente com computadores e material informático, para incorporar uma zona *lounge* com espaços dedicados à leitura de jornais e, em alguns casos, com televisão e serviços complementares de F&B.

Nas salas de reunião o equipamento apresentado é mais sofisticado contando com apoio técnico.

Os quartos sofrem também alterações de acordo com as características destes clientes. Em alguns estabelecimentos hoteleiros existem mesmo pisos executivos com características diferentes dos restantes, onde os hóspedes dispõem de imprensa escrita, acesso à internet *wireless* gratuito, mesa de trabalho e produtos específicos de mini-bar. A este tipo de estrutura associa-se um conjunto de serviços diferenciados como *check-in* e *check-out* mais rápidos e serviço de quartos à hora que for mais conveniente para o hóspede.

Questionou-se aos estabelecimentos hoteleiros e espaços de reuniões quais as suas necessidades ao nível do segmento MI. O gráfico seguinte demonstra que as três necessidades mais relevantes representam 40% das respostas obtidas, sendo elas: maior número de salas (14%), maior número de restaurantes (14%) e melhor qualidade das salas (13%). As respostas “Outras”, com uma representatividade de 5%, incluem a falta de lugares de estacionamento e a decoração e imagem dos estabelecimentos hoteleiros visados.

Importa ainda mencionar que a grande maioria dos entrevistados se encontra satisfeita com a qualidade dos serviços prestados para satisfazer as necessidades do segmento em análise.



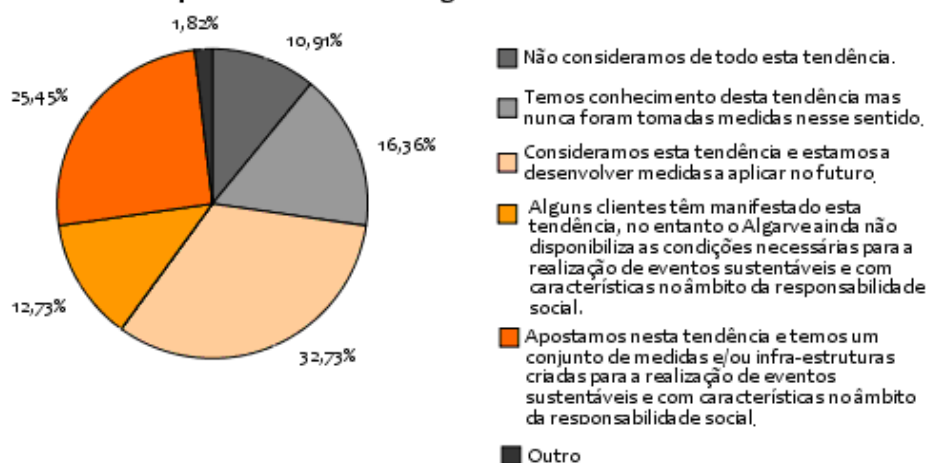
Fonte: ILM Research

Ao nível da sustentabilidade e impacto ambiental, as novas regulamentações e os programas de certificação permitem aos estabelecimentos hoteleiros estar mais atentos a esta tendência por parte do consumidor. As medidas passam por: a) acções internas como reciclagem e a aplicação de sistemas de eficiência energética; b) produtos e serviços para o cliente como a utilização de papel reciclado, *coffee breaks* e refeições confeccionadas com produtos biológicos; c) salas com luz natural e actividades complementares que promovam o contacto com a natureza causando menor impacto ambiental.

A região do Algarve apresenta um grande potencial a este nível e as entidades competentes encontram-se a desenvolver iniciativas que visam promover o Ecoturismo e o Turismo de Natureza indo ao encontro das tendências já mencionadas no perfil do consumidor MI. A crescente procura destas actividades deve-se não só ao menor impacto ambiental que estas provocam, mas também porque se apresentam como soluções diferentes do habitual. Actualmente procura-se integrar no programa de um congresso, uma caminhada na serra ou uma reunião no meio da Ria Formosa, num barco adequado ao efeito e não poluente. Explorar as actividades tradicionais como a produção do sal e da cortiça e fazer *bird watching*, são igualmente outras iniciativas integradas nos pacotes actuais.

No gráfico seguinte observa-se que, das entidades participantes neste estudo, 32,72% consideram a tendência da sustentabilidade e impacto ambiental, estando a desenvolver medidas para dar resposta a esta realidade.

### Em que medida considera a tendência de sustentabilidade e impacto ambiental no segmento MI



Fonte: ILM Research

Um factor importante para a evolução do produto MI na região do Algarve é sem dúvida a nova concorrência internacional e as alterações nos principais mercados emissores para o Algarve. A presente situação económica na Europa leva a que os tradicionais mercados como o Reino Unido e Alemanha diminuam o número de turistas, dando lugar a novos grupos vindos da Escandinávia, Holanda e Espanha. De qualquer modo, é indiscutível a importância que o mercado nacional detém neste segmento no Algarve representando mais de 40% do total dos grupos recebidos, de acordo com os resultados obtidos neste estudo.



Advisory Services

ASSOCIATES



## 9. Linhas de Orientação Estratégica

De acordo com a pesquisa efectuada, e após o conjunto de reuniões de debate com o comité de especialistas do segmento MI no Algarve, criado com o intuito de aprofundar o nível de análise deste estudo, criaram-se um conjunto de linhas de orientação e acções que visam potenciar o segmento MI no Algarve.

Assim, as cinco linhas de orientação apresentadas focam áreas com impacto directo no segmento MI, estando as acções planeadas no sentido de minimizar ou maximizar, os efeitos criados por intermédio do segmento MI, através da aplicação das linhas de orientação definidas.

### Linhas de Orientação Estratégica

1. Diversificação das vias de acesso;

### Acções

1.1. Utilizar a visibilidade que o Algarve possui no segmento Sol & Mar como plataforma para abrir novas rotas aéreas directas para o Aeroporto de Faro:

- Ligação Faro – Paris;
- Ligação Faro – Madrid;
- Mais ligações internas (Faro – Lisboa e Faro – Porto), para diminuir o tempo das escalas.

1.2. Promover e divulgar as rotas juntos dos destinos;

1.3. Desenvolvimento de novas ligações ferroviárias rápidas numa óptica de um investimento concertado entre Portugal e Espanha:

- Projecto a médio-longo prazo para a ligação ferroviária (idealmente Alfa Pendular) a Sevilha;
- Ligação ferroviária do Aeroporto de Lisboa para o de Faro e conseqüente ligação às restantes cidades do Algarve.

Estas novas ligações possibilitariam, não só o desenvolvimento turístico, mas também outras ligações comerciais.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



2. Comunicação e promoção do Algarve enquanto destino MI;

2.1. Reforço da visibilidade do Algarve como destino MI nos principais mercados emissores e aposta em novos mercados, como a Polónia;

2.2. Fazer a promoção do destino em duas vertentes, não só direccionada às *Incentive Houses* e DMC's, mas também direccionada às empresas (consumidores finais), nomeadamente através de jornais da especialidade, jornais económicos, artigos de promoção em revistas sensacionalistas e outros meios de comunicação generalistas;

Desenvolver acções concertadas de comunicação entre privados, Associações de Turismo, Região de Turismo e Turismo de Portugal.

3. Apostar na formação dos Recursos Humanos;

3.1. Apostar na formação dos recursos humanos tendo em conta as especificidades de cada produto e as diferentes motivações dos turistas (*Meeting Industry*, Golfe, Sol & Mar, etc.);

3.2. Promover os cursos de formação profissional nas várias áreas da hotelaria e o acesso à aprendizagem de línguas como o Inglês, Francês e Alemão;

3.3. Criar condições de apoio aos profissionais do sector para o desenvolvimento de processos de formação.

4. Diminuição das barreiras contratuais

4.1. Potenciar a flexibilidade ao nível das políticas de contratação e cancelamentos de grupos, criando mecanismos facilitadores à decisão dos mesmos;

- Facilitar as questões burocráticas ao nível da utilização de *venues* públicos e de valor histórico para a realização de eventos.



5. Potenciar os recursos naturais e culturais do Algarve

5.1. Aproveitamento e dinamização dos recursos para aumentar a oferta de actividades complementares ao segmento MI;

- Desenvolver projectos para a reabilitação de venues históricos e culturais;
- Desenvolver acções de consciencialização para a sustentabilidade ambiental, apostando nas actividades ligadas à natureza, turismo rural e ecoturismo, criando parcerias com entidades públicas e privadas para a dinamização de novos produtos;



Advisory  
Services

ASSOCIATES



## 10. Conclusão

O *Algarve Meeting Industry Market Survey* surge de uma iniciativa público-privada, na qual se aliou uma motivação comum, o conhecimento do segmento *Meeting Industry* no Algarve. É certo que até à data reconhecia-se, empiricamente, que o segmento *Meeting Industry* tinha um impacto significativo na operação turística do Algarve. Esta era uma realidade aceite transversalmente pela maioria das entidades que trabalham o turismo algarvio. Sem existir porém um conhecimento do segmento.

O presente relatório constitui um conjunto de dados fidedignos providenciados pelo mercado, caracterizando não só a oferta disponível no âmbito do *Meeting Industry*, mas sobretudo debruçando-se sobre a caracterização e as tendências de procura por parte deste segmento. A materialização de conhecimento sobre dois anos de operação no segmento MI, estabelece um ponto de partida para adaptar, conscientemente, o destino Algarve às especificidades de um segmento com características e motivações muito particulares.

Do ponto de vista de pertinência dos resultados obtidos, devem-se salientar dois âmbitos: por um lado, a confirmação da percepção que as entidades envolvidas no turismo algarvio possuíam face às principais características da procura do segmento MI no Algarve; por outro lado, a identificação e quantificação não só da performance do segmento em 2007 e 2008, bem como do impacto do segmento no volume de negócios das entidades contactadas, mais-valias do Algarve enquanto destino MI e principais destinos concorrentes e suas vantagens face ao Algarve.

De uma forma indirecta, entende-se igualmente que a presente iniciativa representa um incentivo ao conhecimento e reconhecimento da importância do segmento *Meeting Industry* para o turismo nacional, sendo um precursor de acções estratégicas concertadas com o intuito de posicionar o Destino Portugal como uma referência para o acolhimento deste tipo de turismo, aumentando deste modo a competitividade nacional.

Com o intuito de medir a performance do segmento, bem como de estabelecer uma relação causa-efeito das acções desenvolvidas com o objectivo de ir ao encontro do potencial do segmento no Algarve, entende-se que esta iniciativa deverá apresentar um carácter permanente e regular. Esta acção de controlo é essencial para avaliar se os esforços desenvolvidos para posicionar o Algarve também como Destino MI, são os mais apropriados e, eventualmente, corrigir determinadas orientações.

Em termos de conclusão, salienta-se o agradecimento ao comité de especialistas criado com o propósito de acompanhar e discutir os resultados obtidos, bem como a disponibilidade e entrega demonstradas pelas entidades consultadas, nacionais e internacionais, sem as quais teria sido impossível caracterizar, com o nível de detalhe apresentado, o segmento *Meeting Industry* no Algarve.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



## 11. Glossário

- **Agência de Viagens (Retalhistas)** – Canal mais imediato de distribuição entre a oferta e a procura turística podendo definir-se, sob o ponto de vista comercial, como uma empresa intermediária entre o cliente e o prestador de serviços turísticos e de lazer – companhias aéreas, meios de alojamento, operadores, restaurantes – recebendo destes uma comissão pelos serviços que presta.
- **Breakout rooms** – salas de pequena dimensão, localizadas junto a salas de reunião com grandes capacidades, para serem utilizadas pelos grupos, quando estes decidem reunir em pequenos conjuntos.
- **Campanhas de lançamento** – eventos que têm como principal finalidade a apresentação de um determinado produto ao mercado.
- **Congresso** – Reunião – nacional ou internacional – de pessoas que se propõem debater temas ou problemas de interesse comum, qualquer que seja o seu carácter: profissional, científico, técnico, cultural, artístico, político, histórico, literário, etc. Os congressos têm duração variável e raramente inferior a 2/3 dias, realizando-se em locais adequados – Centros de Convenções, Palácios de Congressos ou grandes hotéis – que dispõem de instalações próprias para o efeito, bem como de facilidades adicionais para alojamento, refeições, transportes, comunicações, etc.
- **Conferência** – reunião de carácter técnico, comercial ou administrativo, destinada a debater tema ou temas previamente agendados.
- **Destination Management Company (DMC)** – Nome que se dá às agências de viagens (*ground operators*) especializadas na oferta e/ou organização de serviços necessários à realização de Congressos, Conferências, Incentivos e outro tipos de reuniões, abreviadamente designadas por DMC.
- **Estabelecimentos Hoteleiros** – Em conformidade com a legislação portuguesa, são estabelecimentos hoteleiros, os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar, mediante renumeração, alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições. Nestes termos só podem ser considerados como estabelecimentos hoteleiros aqueles que se destinam a prestar alojamento temporário mas com prestação de serviços acessórios entre os quais se inclui o serviço de recepção e portaria bem como a arrumação e limpeza diária das unidades de alojamento. Os estabelecimentos hoteleiros englobam – hotéis, hotéis-apartamentos, pensões, estalagens, motéis e pousadas.
- **Exibições** – eventos organizados com o intuito de dar a conhecer produtos e serviços.



Advisory  
Services

ASSOCIATES





Advisory  
Services

ASSOCIATES



- **Exposições** – Consistem na apresentação de bens ou serviços de uma actividade ou indústria particular, abertos ao público ou só a profissionais ou a ambos, acompanhadas ou não de reuniões.
- **F&B** – Sigla frequentemente usada para significar a actividade de *Food & Beverage*, em língua portuguesa hoje conhecida por “Comidas e Bebidas”.
- **Incentive House** – Nome que se dá nos EUA às empresas especializadas no estudo, elaboração e organização de viagens de incentivo.
- **Incentivos** – deslocação de um grupo homogéneo organizada por iniciativa de uma empresa e com a colaboração de um especialista e de uma agência de viagens, destinada a premiar a actividade dos seus participantes ou a estimular o seu interesse no processo de desenvolvimento de vendas. Os programas deste tipo de viagens são habitualmente atraentes, constando de alojamento em bons hotéis, refeições copiosas no destino, bebidas abundantes, espectáculos, diversões, etc., suportados integralmente pelo patrocinador.
- **Operadores Turísticos (Grossista)** – Organizadores de viagens de grupo ou colectivas que combinam diferentes bens e serviços adquiridos aos respectivos produtores. Organizam produtos turísticos acabados, preparados antes mesmo que a procura se manifeste, que vendem através da sua rede própria de distribuição ou por intermédio de agências de viagens.
- **Plateia** – Designação que se dá à configuração de uma sala destinada a reuniões, em que as cadeiras ou assentos são colocados em forma de plateia como num cinema ou sala de espectáculos. Nos EUA usam-se as expressões *Theater style* ou *Senate style*, esta última para auditório.
- **Professional Events Organizers (PEO's)** – Técnico reconhecido como especialista na elaboração de programas e organização de eventos.
- **Professional Congress Organizers (PCO's)** – Técnico oficialmente reconhecido como especialista na elaboração de programas e organização de Congressos e reuniões semelhantes.
- **Reunião** – encontros de empresas, instituições ou de associações, fora das suas instalações, com o fim de discutir estratégias de vendas, reunir accionistas, realizar seminários de formação ou treino, promoção de vendas, etc.
- **Room Night** – Corresponde a um quarto de hotel ocupado por uma noite.
- **Seminário** – Reunião de carácter profissional ou técnico, em que um ou mais palestrantes apresentam comunicações ou trabalhos sobre aspectos de um tema, seguido de debate, na qual se utilizam eventualmente meios audiovisuais e realizada com objectivos didácticos, de

aperfeiçoamento de conhecimentos ou difusão de princípios, normas, objectivos, estratégia, etc.

- **Team Building** – termo que se refere a um elevado leque de actividades, normalmente inseridas no contexto dos negócios, e que têm como finalidade última a melhoria da *performance* de uma equipa de trabalho.
- **Turismo de Negócios** – movimento turístico de grande significado económico no âmbito de deslocações profissionais.
- **Venue** – Região, cidade ou local escolhido pelos organizadores de um congresso, convenção, conferência ou incentivo, para nele se desenrolarem as actividades previstas no respectivo programa.

## 12. Bibliografia

### Livros:

- CUNHA, Licínio; *Introdução ao Turismo* (2ª edição), Lisboa – S. Paulo; Editorial Verbo; 2003
- DOMINGUES, Celestino M.; *Prontuário Turístico* (Nova Edição, Revista e Actualizada); Lisboa; Instituto Nacional de Formação Turística; 1997

### Estudos:

- ADVITO; “2009 Industry Forecasts - Uncertainty looms as buyers seek to leverage programs for greater value”; 2008
- ADVITO; “*Insight on Corporate Travel – Results of the Travel Program Survey 2008*”; 2008
- Deloitte; “Pesquisa de mercado e conceito de validação do Autódromo Internacional do Algarve” (Sumário Executivo)
- Economist Intelligence Unit; “*The Austere traveller – the effect of corporate cutbacks on hotels*” (Executive summary); 2009
- EIBTM; “EIBTM 2008 Industry Trends & Market Share Report”; Outubro de 2008
- EIBTM; “The mood of the market, European Meetings Industry Research Report, December 2008” – Dezembro de 2008
- ETC (European Travel Comission); “*Study on the Corporate Meetings & Incentive Segment in North America*”; Março de 2004
- HVS Convention, Sports & Entertainment; “*DRAFT-Tinley Park Convention Center Market Study*” (chapter 3 - Industry Trends 3-1)
- THR; “Turismo de Negócios” – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal; 2006



Advisory  
Services

ASSOCIATES



## **Artigos:**

- “Budgeting for meeting outside the US”, 1 Jun 2008
- “Facing the Future, Outlook 09”, M&C; Dezembro de 2008
- “Feiras e Congressos”; Diário Económico; 12 de Março de 2008
- “Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions”; Business InfoBytes; Julho de 2008
- ROSE, Paul; “Portugal’s sunny southern region is perfect for conferences and incentives”; Essential Algarve.

## **Websites:**

- <http://meetingsnet.com/>
- [www.iccaworld.com/](http://www.iccaworld.com/)
- [www.hometravelagency.com/](http://www.hometravelagency.com/)
- [www.hotelmarketing.com](http://www.hotelmarketing.com)
- [www.meetinportugal.com/](http://www.meetinportugal.com/)
- [www.mpiweb.org](http://www.mpiweb.org)
- [www.turisver.pt](http://www.turisver.pt)



## 13. Anexos

### Anexo 1

Questionário aplicado aos Estabelecimentos Hoteleiros e outros espaços de reuniões



Advisory  
Services

ASSOCIATES



Anexo 2

Questionário aplicado às DMC's, Agências de Viagens e Operadores Turísticos



Advisory  
Services

ASSOCIATES





## Anexo 3

Questionário aplicado às Empresas de Animação, Professional Events Organizers (PEO's), Professional Congress Organizers (PCO's) e Campos de golfe



## Anexo 4

Listagem de todas as entidades que responderam aos questionários aplicados para efeitos deste estudo

### Estabelecimentos hoteleiros e outros espaços de reuniões:

- ALISIOS II, S.A.
- Apartamentos Turísticos Pinhal da Marina
- Boca do Rio Resort
- Capela das Artes Esp. Cultural Lda.
- Centro de Congressos do Arade
- CS São Rafael Suite Hotel
- Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve
- EVA Sociedade Hoteleira S.A
- Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel SPA
- Hilton Vilamoura as Cascatas Golf Resort & SPA
- Hotel Algarve Casino
- Hotel Apartamento Dunamar
- Hotel Baía Grande
- Hotel Colina dos Mouros
- Hotel Dom Pedro Golf Resort
- Hotel Dom Pedro Marina
- Hotel Faro
- Hotel Júpiter
- Hotel Montechoro
- Hotel Porto Bay Falésia
- Hotel Tivoli Marina Vilamoura
- Memmo Baleeira Hotel
- Quinta dos Poetas
- Real Bellavista Hotel & SPA
- ROBINSON Club Quinta da Ria
- ROCHORIENTAL, S.A. - Hotel Oriental
- Sheraton Algarve, A Luxury Collection Hotel
- The Lake Resort
- Tivoli Carvoeiro
- Varandóteis, Gestão de Empreendimentos Turíst
- Vila Monte Resort
- Vila Sol IV - Gestão Hoteleira S.A.
- Vila Vita Parc Resort & SPA

### DMC's, Agências de Viagens e Operadores Turísticos:

- Aims Portugal Lda
- Algarve Tours Agência de Viagens e Turismo Lt
- Citur Travel
- ELITETOUR
- PAG Serviços Golfs Lda
- Portimar, Agencia de Viagens e Turismo, Lda.
- Portitours, Agência de Viagens e Turismo, Lda
- Portugal Travel Team
- Rosa Tours
- TEE TIMES AGENCIA DE VIAGENS LDA
- TOPCAR
- TUI Portugal
- Vega



Advisory  
Services

ASSOCIATES



- Viagens Abreu S.A. – DMC

Empresas de animação, PCO's, PEO's e campos de golfe:

- Mundiconvenius
- Algarvelux LDA, Castro Marim Golfe
- Associação Rota da Cortiça
- Cenário Executivo, Lda.
- EUROLOGISTIX APOIO LOGISTICO LDA
- Natura Algarve
- Outravertente Lda "Exclusiv Events"
- Parkalgar
- Publihappyenig
- Zebra Safaris Actividades Turisticas Unip. Ld



Anexo 5

Questionário aplicado aos consumidores finais.



Advisory  
Services

ASSOCIATES



## Anexo 6

Listagem dos consumidores finais que organizaram eventos no Algarve nos anos de 2007 e/ou 2008 e das DMC's e Agências de Viagens internacionais contactadas por via telefónica para a recolha de informação qualitativa.

### Consumidores Finais Nacionais:

- BUG
- Automóvel Club de Portugal
- Boehringer Ingelheim
- BP Portugal S.A.
- Câmara de Comércio Luso-Britânica
- Logoplaste, S.A.
- Sociedade Portuguesa de Hipertensão
- Sociedade Portuguesa de Medicina Interna

### Consumidores Finais Internacionais – Ingleses:

- Ark Conferences
- AYMTM
- C & B Exclusive Conference and Banqueting Services
- CMM
- Conference Co-ordination
- Eclipse Conference Management
- FCM Travel Solutions
- Quintus Events
- Traveloptions Ltd
- TravelOptions

### Consumidores Finais Internacionais – Alemães:

- All Senses Eventmarketing GmbH
- COC Kongressorganisation GmbH
- Compact Tours GmbH
- Congress Organisation Claudia Winkhardt
- CTW-Congress Organisation Thomas Wiese GmbH
- Global Travel & Business Service GmbH
- In Time - travel & events GmbH & Co.KG
- K.I.T. Kongress- und Veranstaltungsorg.
- LEHNERT:EVENTS
- Zander & partner

### Consumidores Finais Internacionais – Espanhóis:

- Durante Organización
- Viajes Anfora
- Viajes BCD Travel
- Viajes Cititravel
- Viajes El Corte Inglés
- Viajes Grupo 7
- Viajes Gulliver
- Viajes Halcon
- Viajes Presstour
- Viajes Távora



Advisory  
Services

ASSOCIATES



Consumidores Finais Internacionais – Franceses:

- 4D Events
- BTI Events
- BVO Incentives
- Compagnie Meeting
- CQH – Seminars Congress
- Denis&Co Travel
- Event Success
- ITC – Incent'Travel Conseil
- Vivacom Events
- Voyageurs du Monde Incentives

Consumidores Finais Internacionais - Escandinavos:

- Akilles TSI Travel
- Andersson & Blid Resebyra
- Design Rosekonsulter
- Eurometings AB
- European Travel Team
- First Class Travel
- Freys Resebyra
- Hansen
- Koch
- Nex Resebyra

Consumidores Finais Internacionais - Holandeses:

- Intertrek Wanertreizen
- Kas
- Neckermann Reizen
- OAD Reizen B.V.
- Paradise Reisorganisatie
- Reisorganisatie Fontana BV
- Set Reizen
- Silverjet Vakanties
- Sudtours Reisorganisatie BV
- Topo-Aktief

Consumidores Finais Internacionais - Belgas:

- AKAWA
- D/M & Events
- Eurex – Euro Travel
- Focus
- M.B.T – Main Business Travel
- The Travel Enterprise
- Travel Plan Exclusive Incentive Travel
- Travel Plus
- Travel' n Style
- Travelline

## ANEXO 7

Listagem dos estabelecimentos hoteleiros que possuem espaços para a organização de eventos associados ao segmento *Meeting Industry*:

- Aldeamento Pedras d'el Rey
- Alpinus Falesia Suites
- Alte Hotel
- Apartamentos Turísticos Clube Praia da Rocha
- Apartamentos Turísticos Jardim do Vau
- Aqualuz Lagos
- Best Western Hotel Dom Bernardo
- Best Western Hotel Maritur
- Boa Vista Hotel & SPA
- Boca do Rio Resort
- CS São Rafael Suite Hotel
- Dom Pedro Golf Resort
- Dona Filipa & San Lorenzo Golf Resort
- Duna Mar Aparthotel
- Estalagem do Guadiana
- Eurotel Altura
- Falésia Hotel
- Formosa Park Hotel
- Forte daoura Beach & Sun Club
- Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa
- Hotel Adriana Beach Club
- Hotel Algarve Casino
- Hotel Alísios
- Hotel Alnacir
- Hotel Apartamento Auramar Beach Club
- Hotel Apartamento Balaia Atlântico
- Hotel Apartamento Brisa Sol
- Hotel Apartamento Dom Pancho
- Hotel Apartamento Olhos D'Água
- Hotel Apartamento Ondamar
- Hotel Apartamento Oriental
- Hotel Apartamento Ourahotel
- Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira
- Hotel Baía Cristal
- Hotel Baía de Monte Gordo
- Hotel Baía Grande
- Hotel Colina dos Mouros
- Hotel Colina Verde
- Hotel da Aldeia
- Hotel Dom José
- Hotel Dom Pedro Marina
- Hotel Eva
- Hotel Faro
- Hotel Globo
- Hotel Golden Clube
- Hotel Hilton Vilamoura As Cascatas Resort & Spa
- Hotel Júpiter
- Hotel Mónaco
- Hotel Montechoro
- Hotel Navegadores
- Hotel Porta Nova
- Hotel Quinta do Lago
- Hotel Riu Palace Algarve
- Hotel Rural Capela das Artes
- Hotel Rural Quinta do Marco
- Hotel Rural Quinta dos Poetas
- Hotel Santa Maria
- Hotel Sheraton Algarve Pine Cliffs Resort
- Hotel Tivoli Carvoeiro
- Hotel Tivoli Lagos
- Hotel Tivoli Portimão
- Hotel Tivoli Victoria
- Hotel Tivoli Vilamoura
- Hotel Vila Galé Albacora
- Hotel Vila Galé Ampalius
- Hotel Vila Galé Atlântico
- Hotel Vila Galé Cerro Alagoa
- Hotel Vila Galé Lagos
- Hotel Vila Galé Marina
- Hotel Vila Galé Náutico
- Hotel Vila Galé Tavira
- Hotel Vila Vita Parc
- Hotel Zodíaco
- Íbis Faro
- Le Meridien Penina Golf & Resort
- Loulé Jardim Hotel
- Marina Club Suite Hotel Lagos
- Memmo Baleeira Hotel
- Monte do Casal
- Parque da Floresta Golf Resort
- Pérola do Algarve Beach & Sun Club
- Pestana Alvor Praia
- Pestana D. João II Hotel
- Pestana Delfim Hotel
- Pestana Viking
- Pinhal da Marina
- Pinus Ria
- Porto Bay Falésia
- Pousada de Sagres
- Pousada de Tavira
- Praia Verde Resort
- QuarteiraSol Hotel
- Real Bellavista Hotel & Spa
- Residencial Santa Eulália
- Ria Park Garden Hotel
- Ria Park Hotel
- Robinson Club Quinta da Ria
- Stella Maris Hotel Apartamento
- Suites Alba Resort & Spa
- The Lake Resort
- Vale d' El Rei - Suite & Village Resort
- Vale do Lobo Resort
- Vila Domilu – Glam & Spa hotels



- Vila Monte Resort
- Vila Petra Aparthotel
- Vila Sol Algarve, A Renaissance Spa & Golf Resort
- Vilalara Thalassa Resort
- Vilamoura Beach Hotel
- Villa Termal das Caldas de Monchique, Spa Resort
- Yellow Monte Gordo Beach Hotel



Advisory  
Services

ASSOCIATES





Listagem dos outros espaços existentes no Algarve que possuem espaços para a organização de eventos associados ao segmento *Meeting Industry*:

- Auditório Municipal de Albufeira
- Auditório Municipal de Lagoa
- Autódromo Internacional do Algarve
- Casino de Monte Gordo
- Casino de Vilamoura
- Centro Cultural António Aleixo/ Galeria Municipal Manuel Cabanas
- Centro Cultural de Lagos
- Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve
- Estádio do Algarve
- Expoalgarve
- Expo Arade
- Fábrica do Inglês
- Museu Municipal de Portimão
- Portimão Arena
- Universidade do Algarve
- Zoomarine



Advisory  
Services

ASSOCIATES

