

---

## O PORTO E O TURISMO DE NEGÓCIOS

ÁGATA MÓNICA DE SOUSA ROSMANINHO

### RESUMO

O turismo de negócios é um tipo de turismo em ascensão com destaque crescente no cenário turístico internacional mas que pelos seus requisitos específicos, não está ao alcance de todas as cidades ou locais. Paralelamente, o Porto, pelas suas características industriais, comerciais, geográficas, paisagísticas, culturais, históricas e humanas reúne condições hipoteticamente favoráveis à captação deste tipo de turismo. Com este artigo pretende-se estabelecer a relação entre o Porto, o turismo e os negócios e apresentar razões convincentes para a aposta do Porto neste segmento do turismo.

### ABSTRACT

Business tourism is a growing area with increasing importance in the sphere of international tourism. Simultaneously, Oporto through its industrial, commercial, geographical, natural, cultural, historical and human characteristics is hypothetically prone to attract business tourists. This article aims to establish the relationship between Oporto, tourism and business and to present convincing reasons for Oporto to bet on this segment of tourism.

### O Porto

É de forma geral aceite que, em consequência dos movimentos de liberalização à escala internacional, os negócios têm adquirido oportunidades de localização diversificadas, tendo em conta a facilidade de circulação de capitais, produtos, tecnologias e recursos humanos (Caetano, 1996), realidade à qual não é alheia a Região Norte de Portugal, cuja actividade industrial assume um peso estrutural dominante na sua estrutura produtiva. A Área Metropolitana do Porto (AMP) é um dos núcleos industrializados da região, sendo composto por nove concelhos: Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa do Varzim, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia. Deste conjunto de concelhos, o Porto constitui como que o núcleo duro da região, destacando-se pela sua antiguidade, dimensão e posicionamento. Sendo a principal cidade da Área Metropolitana e da Região Norte, tem vindo a ser alvo dos mais diversos melhoramentos ao nível das acessibilidades e infra-estruturas, o que, aliado ao facto do seu Centro Histórico ser Património

O PORTO E O TURISMO DE NEGÓCIOS

Cultural da Humanidade e de ser a Capital Europeia da Cultura em 2001, faz desta cidade um potencial destino de negócios de eleição.

Segundo os indicadores estatísticos da AMP, o comércio internacional (intra e extracomunitário) declarado pelos operadores com sede na AMP em 1998, apresenta os seguintes valores totais: saídas – 640 708 (10<sup>6</sup> Esc), entradas – 1 025 567 (10<sup>6</sup> Esc), valores bem significativos do volume de negócios protagonizado por esta região.

### O turismo e os negócios

**326** Os negócios são considerados pela maioria dos autores um dos principais motivos que impulsionam o turismo. A Direcção Geral de Turismo (DGT) descreve o turismo como uma actividade de pessoas que se deslocam a lugares diferentes da sua residência habitual, com uma duração não superior a um ano, desde que o motivo principal seja: férias, negócios, ou qualquer outra situação, à excepção de exercer uma actividade remunerada no lugar visitado. Como se depreende desta definição, existem propósitos ou motivos para o turismo, sendo que os negócios constituem um desses motivos. Efectivamente, em todos os autores consultados (Silva et al 1995:51; WTO in Rita 1995:8; Chadwick 1994:68; Wanhill 1995:20; INE 2000:a), os negócios são considerados um dos segmentos básicos do turismo, por atraírem profissionais a determinado local ou região e contribuírem para o desenvolvimento turístico do mesmo.

Para uma melhor compreensão das viagens motivadas pelos negócios, segue-se o modelo de segmentação de Mill (1997:133-134) que considera existirem neste tipo de turismo, os seguintes segmentos:

- viagens de negócios regulares;
- viagens de negócios relacionadas com reuniões/encontros, convenções e congressos;
- viagens de incentivo.

As primeiras estão directamente ligadas a visitas de negócios, seja para angariação de clientes/fornecedores/parceiros, seja para firmar negócios, conhecer ou visitar instalações, entre outros. As segundas, tal como o nome indica, têm como principal mote a participação em eventos vários de cariz negocial, comercial e de formação. Finalmente, as viagens de incentivo, representam um segmento algo híbrido, uma vez que constituem mais um tipo de viagem de lazer, financiada, no entanto, por motivos de negócios (Mill 1992:134). Com respeito a este tipo de viagens, Davidson et al (1997:16) acrescenta que estas são usadas pelos empregadores como forma de recompensar ou motivar o seu staff por/para conquistas especiais.

Já o Instituto Nacional de Estatística (INE b)) engloba sob o motivo de viagens profissionais/negócios, os seguintes objectivos:

- Reuniões, conferências, congressos, feiras...
- Missões
- Viagens de incentivo
- Vendas, marketing e outros serviços
- Pesquisa, investigação, ensino, consultoria...
- Profissionais, artísticos, culturais, religiosos...

Efectivamente os negócios são considerados um dos segmentos básicos do turismo porque ao surgirem como atracção principal, ao motivarem a visita a um destino, implicam automaticamente o conhecimento das características,<sup>1</sup> a vivência desse destino, ainda que por um período limitado de tempo. Ou seja, há uma vivência do local paralela à experiência profissional. Mais rigorosamente, este tipo de turismo surgirá quando uma viagem inicialmente motivada por razões profissionais se prolonga para além da data prevista por motivos de lazer. Associado à ideia das viagens de negócios está sempre o conhecimento (mais ou menos profundo) de um local e os *«locais são mais do que orçamentos e negócios. São pessoas, culturas, heranças históricas, mais valias e oportunidades»* (Kotler et al. 1993:2).

### **O Porto, o turismo e os negócios**

Considerado o propósito mais comum do turismo a seguir ao lazer, o turismo de negócios<sup>2</sup> constitui um tipo de turismo em ascensão muito importante para as cidades industriais, envolvendo pessoas que viajam com objectivos relacionados com o trabalho. (Davidson et al. 1997:16).

Contrariamente ao turismo de lazer, o turismo de negócios tende a concentrar-se em cidades com uma base industrial e comercial substancial, com espaços para conferências e exposições, boas acessibilidades e facilidades de alojamento e entretenimento (idem:17). Para além disso, um ambiente físico atraente, um conjunto de outras atracções, zona nocturna e uma boa imagem são também factores importantes (idem:109).

---

<sup>1</sup> Por exemplo, os serviços de suporte, infraestruturas, pessoas, paisagem, são essenciais ao turismo no destino (Cooper et al 1996:84).

<sup>2</sup> Considerado na dupla vertente nacional e internacional

Na opinião de Robert Christie Mill, o turismo de negócios é o mercado "bread and butter"<sup>3</sup> para muitos negócios relacionados com o turismo (1992:131). Efectivamente, os turistas de negócios, para além de gastarem geralmente muito mais por dia do que os turistas de lazer, não provocam grandes impactos por onde passam (Davidson 1992:90). Por esse motivo, a maioria das cidades ou regiões fazem inúmeros esforços no sentido de atrair este tipo de visitantes (ibidem).

Paralelamente, o Porto encontra-se em mutação. Às sobejamente conhecidas mais valias industriais, comerciais, geográficas, históricas, culturais, humanas juntam-se progressivamente mais valias ao nível das infra-estruturas, dos serviços, das acessibilidades e do marketing nacional e internacional. Na opinião de Manuela de Melo, Vereadora do Pelouro de Animação da Cidade:

Na última década, a cidade (...) promoveu e participou em projectos que lhe deram notoriedade; iniciou a concretização de organismos mistos e interdisciplinares dedicados ao turismo; aumentou a sua visibilidade nacional e internacional e, com ela a possibilidade de receber eventos e visitantes. (Melo 2000).

### O Porto e a aposta no Turismo de Negócios

À partida, a evolução tecnológica ao nível das comunicações e tudo o que ela potencia poderia constituir um entrave ao desenvolvimento do turismo de negócios. De facto, o estabelecimento de contactos através da internet, das videoconferências e multiconferências, entre outros, acarreta custos e benefícios incomparavelmente inferiores aos das deslocações de negócios (viagem, estadia, alimentação, perda de tempo, etc.).

Não obstante, as viagens de negócios, em todas as suas formas<sup>4</sup>, comportam muito mais do que simples diálogo e a necessidade dos encontros cara-a-cara, de relaxar e negociar em conjunto, é demasiado inerente ao homem e à sua forma de estar e negociar (Davidson 1992:105).

Igualmente, nas palavras de João Rodrigues, do Conselho de Administração do ICEP,

As previsões da Organização Mundial de Turismo e da World Travel and Tourism Council são muito positivas para o turismo urbano no decurso do próximo decénio: viagens de negócios, de incentivos, de congressos e city-breaks<sup>5</sup> em geral estarão em franca progressão. (2000:1).

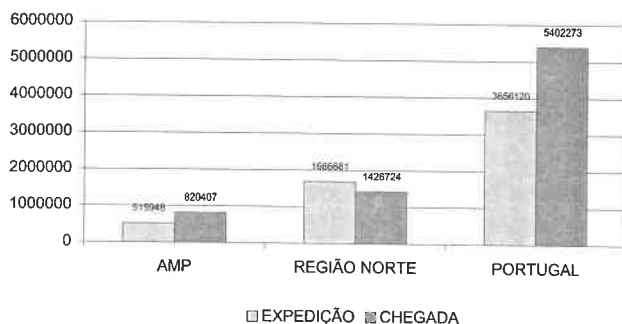
<sup>3</sup> Business travel is the "bread and butter" market for many tourism-related businesses: o turismo de negócios é um mercado substancial para muitos negócios relacionados com o turismo.

<sup>4</sup> Congressos, Conferências, Seminários (CCS's), Reuniões, Viagens de Incentivo e Eventos em Geral, etc.

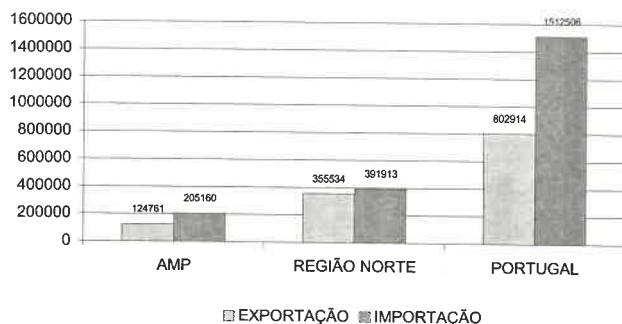
<sup>5</sup> City Breaks poderá ser entendido como Short Breaks ou estadias de curta duração.

Além disso, o comércio internacional declarado em 1997 pelo operadores com sede na área, na AMP, na Região Norte e no País, apresenta os seguintes valores (10<sup>6</sup> Esc.):

#### COMÉRCIO INTRACOMUNITÁRIO



#### COMÉRCIO EXTRACOMUNITÁRIO

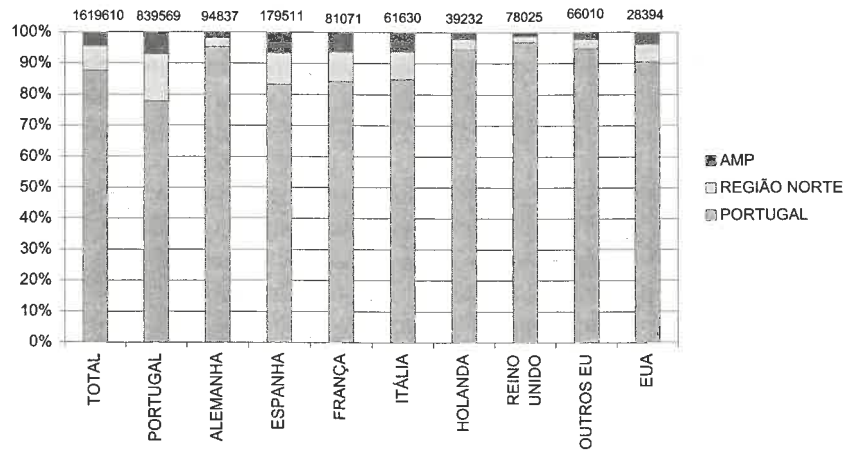


Fonte: ÁREA METROPLITANA DO PORTO disponível em  
[http://www.amp.pt/amp\\_em\\_numeros/1999/amp\\_p13\\_1\\_pt.htm](http://www.amp.pt/amp_em_numeros/1999/amp_p13_1_pt.htm)  
 (consultado em 30/04/01)

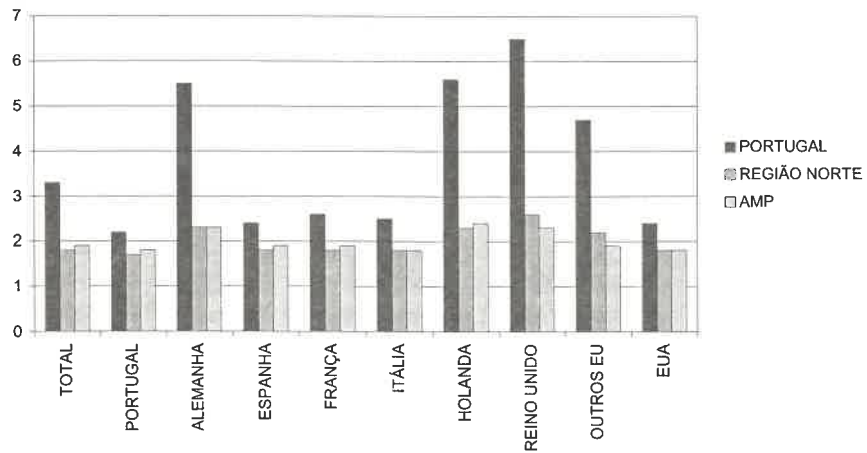
Os gráficos permitem visualizar, por um lado o peso da AMP em relação às restantes circunscrições territoriais, por outro lado destaca claramente a União Europeia como grande parceiro de negócios da AMP.

Paralelamente, os indicadores do turismo obtidos junto da AMP, apresentam os seguintes valores de dormidas e estadias médias, por país de origem, no País, Região Norte e AMP:

## DORMIDAS



## ESTADIA MÉDIA POR NOITES



Fonte: ÁREA METROPLITANA DO PORTO disponível em,  
[http://www.amp.pt/amp\\_em\\_numeros/1999/amp\\_p11\\_1\\_pt.htm](http://www.amp.pt/amp_em_numeros/1999/amp_p11_1_pt.htm),  
 (consultado em 30/04/01)

Pela análise da estadia média por noites, depreende-se tratarem-se de *Short Breaks*, ou viagens de curta duração, tão características do turismo urbano e que nos últimos 15, 20 anos, tem sido um dos segmentos do sector turístico que tem revelado maiores taxas e potencialidades de crescimento (Secretário de Estado Adjunto da Ministra do Planeamento). Saliente-se que nas viagens

de curta duração, o turismo urbano representava em 1996, 32% das viagens dos europeus (ibidem), contra os 10% do destino "Sol-e-Praia".

No que respeita a quota de mercado de eventos, Portugal ocupa o 15º lugar a nível mundial, com cerca de 2% de quota (Cardoso 2000:12.).

Se o aspecto quantitativo do volume de negócios realizado pela AMP com o mercado nacional e estrangeiro (intra e extracomunitário), associado ao volume das dormidas registadas na AMP, reflectem claramente o eventual potencial do mercado do turismo de negócios para o Porto, a sua importância para o concelho também se evidencia por especificidades desse segmento que a seguir se destacam:

- aqueles que viajam em negócios, partilham de muitas características dos que viajam em lazer: eles viajam, permanecem temporariamente e aderem a actividades específicas no destino (Holloway 1994);
- a nível financeiro, é quem viaja em negócios que parece aportar maiores benefícios, tendo uma média de gastos superior em relação aos turistas de lazer, uma vez que, na maioria dos casos, é a empresa que paga as despesas (Davidson et al 1997);
- turismo de negócios tende a espalhar-se uniformemente ao longo do ano com uma única "época baixa" nos meses de Verão (especialmente Agosto), quando a maioria das empresas e organismos encerram. (Davidson et al 1997), o que complementa o efeito negativo da sazonalidade,.
- ao nível do posicionamento estratégico, Portugal dispõe de uma excelente imagem e percepção como destino de turismo de negócios a nível mundial, pelo que, há que aproveitar as sinergias criadas por essa situação; rentabilizar ao máximo o Porto, Património Mundial como destino alternativo para a realização de CCS's e o Porto/Norte como destino inovador para a realização de Eventos e Incentivos (Cardoso 2000:14);
- o Porto possui factores críticos de sucesso relevantes para esta pesquisa, como sendo, a notoriedade, a percepção favorável, o prestígio, a acessibilidade, a capacidade instalada e a relação qualidade / preço (Cardoso 2000:15);
- a existência de várias Organizações Nacionais de Turismo (Instituto Português do Turismo, Instituto de Comércio Externo Português, etc.), a promover o destino como um todo, a persuadir empresas e associações a realizar os seus eventos no nosso País, bem como,

Organismos Regionais a promover o Porto e a região Norte especificamente (o Oporto Convention Bureau e a ADETURN – Associação para o Desenvolvimento do Turismo na Região Norte, entre outros), aumentam a notoriedade e a projecção do Porto a nível internacional;

- o Porto é uma cidade com boas infra-estruturas hoteleiras e de transporte, com potencialidades ao nível do turismo cultural e de negócios que poderá funcionar como porta de entrada para as duas apetecíveis regiões turísticas que são o Minho e Trás-os-Montes e Alto Douro, dois dos grandes pólos regionais da Região Norte. Região essa que oferece um cardápio turístico rico e variado, que inclui campo e praia, litoral e interior, tradição e vanguarda, cosmopolitismo e ruralidade, arquitectura e paisagem. Tudo isto no âmbito do que os promotores turísticos chamam o “Destino Porto”, mas que vai muito para além da área de influência da cidade, tratando-se na realidade de um espaço pluricêntrico. (<http://anje.pt/qualidade/tur.html>, consultado em 24/01/01).
- A captação deste tipo de turismo é altamente vantajosa para qualquer cidade que reúna algumas condições essenciais pelo que o conhecimento dos factores determinantes para os que se deslocam em negócios considerarem um destino atractivo ao ponto de prolongarem a sua estadia, é fundamental.

O turismo resulta do somatório dos fenómenos e relações que surgem da interacção dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras no processo de atracção e recepção destes turistas e de outros visitantes (McIntosh et al. 1992).

É importante salientar também o carácter fundamental da contribuição dos sectores público e privado para o desenvolvimento do turismo, como se pode deduzir das recomendações feitas pela AMP no sentido de reforçar a competitividade da área como um todo:

- o “up-grading” dos recursos humanos (ensino, formação e condições de vida);
- o reforço das estruturas supra-empresariais (associações e outras), que permitam a coordenação das iniciativas nas diversas áreas;
- a existência de agentes que garantam um adequado suporte técnico à decisão de novas iniciativas;
- um adequado “lobbying” que permita o seu financiamento por fundos comunitários, em condições paritárias com outras regiões;

- a promoção por parte da Junta Metropolitana do Porto de novas formas institucionais dirigidas à gestão, organização articulada e acesso a financiamentos de projectos na área industrial.

## Conclusões

Resulta deste contexto, a aceitação de um quadro de concorrência acrescida entre territórios/locais no sentido da atracção/retenção entre outros de: investidores, (...) visitantes ou profissionais de determinadas áreas (Caetano 1996:35), entre os quais, o Porto, que, por todas as razões mencionadas, poderá realmente ser um destino de eleição nível do Turismo de Negócios. Mas é preciso ter presente a consciência de que o turismo resulta do somatório dos fenómenos e relações que surgem da interacção dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras no processo de atracção e recepção destes turistas e de outros visitantes (McIntosh et al. 1992). Ou seja, só com o esforço concertado de todas as figuras envolvidas, se poderão potencializar as mais valias da cidade, contornar os pontos mais fracos<sup>6</sup> e apostar vivamente neste segmento do turismo.

É neste contexto, que a institucionalização das Áreas Metropolitanas como espaços adequados à procura de soluções de âmbito metropolitano para muitos dos problemas estruturais comuns que afectam os municípios integrantes possibilita um ponto de partida ordenado e bem definido. Efectivamente:

(...) as Áreas Metropolitanas surgem cada vez mais como espaços de concentração de pessoas de elevada qualificação profissional e de actividades de significativo valor acrescentado, isto é, constituem meios inovadores, cuja importância estratégica para a promoção do desenvolvimento económico e social e para a afirmação internacional da cidade e do País não é demais sublinhar. (AMP, disponível em [http://www.amp.pt/notaintro\\_pt.htm](http://www.amp.pt/notaintro_pt.htm), consultado em 30/04/01).

Em 1993, com a adesão da AMP à ADETUR - Associação para o Desenvolvimento do Turismo na Região Norte, foi dado mais um passo no sentido de concertar estratégias, não só no tratamento da oferta turística, mas também na promoção turística dos respectivos Municípios. Como resultado do trabalho conjunto levado a cabo, a AMP integrou uma candidatura ao PRONORTE cujos objectivos visam conhecer, melhorar e promover turisticamente a Área Metropolitana do Porto ([http://www.amp.pt/turismo\\_pt.htm](http://www.amp.pt/turismo_pt.htm)).

---

<sup>6</sup> Nomeadamente ao nível da comunicação inter entidades envolvidas no processo de atracção e retenção dos turistas de negócios; ao nível da compilação da informação essencial a que se desloca em negócios e à sua disponibilização; ao nível do prolongamento dos City-breaks por recurso acordos com as Companhias Aéreas; ao nível dos transportes e acessibilidades, entre outros.

Em 1994 foi criado o "Porto Convention Bureau - PCB", ou, Gabinete de Incentivos do Norte de Portugal, que tem por finalidade promover a AMP e o Norte de Portugal com vista a atrair a realização de congressos, incentivos e feiras internacionais para a região.

A criação do Gabinete de Turismo em 1995, veio completar e complementar as actividades desenvolvidas pelos restantes organismos, ao reforçar a organização interna da AMP, procurando assegurar condições de viabilidade do projecto da sua afirmação como fórum de concertação de acções de âmbito metropolitano ao nível do turismo.

**334** Em consequência do trabalho realizado e do esforço concertado de todos estes organismos, a Área Metropolitana do Porto tem vindo a acolher uma série de congressos de grande prestígio e está-se a afirmar, inequivocamente, como um DESTINO TURÍSTICO de grande importância nacional e internacional.

### **Bibliografia**

ÁREA METROPLITANA DO PORTO – documentação variada, disponível em <http://www.porto-convention-bureau.pt>, (consultado em 30/04/01)

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JOVENS EMPRESÁRIOS. Disponível em <<http://anje.pt/qualidade/tur.html>>, (consultado em 24/01/01).

CAETANO, João Paulo. (1996). Novas Dimensões da Pesquisa em Marketing: O Caso do Marketing dos Locais. In: Revista Portuguesa de Marketing nº 2.

CARDOSO, Pedro M. D.. (2000). (Porto Convention Bureau). Porto, Destino de Turismo de Negócios. Comunicação proferida no I Simpósio Internacional de Turismo Urbano na Alfândega do Porto.

CHADWICK, Robin A. (1994). Concepts, Definitions, and Measures Used in travel and Tourism Research. In: RITCHIE, J. R. Brent and GOELDNER, Charles R.. (Eds). Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers. 2nd Ed.. USA. John Wiley and Sons, Inc..

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. e WANHILL, S. (1996). Tourism-Principles & Practice. London. Longman.

DAVIDSON, Rob. (1992). Tourism In Europe. Great Britain. Technipus e Pitman.

DAVIDSON, Rob and MAITLAND, Robert. (1997). Tourism Destinations. England. Hodde and Stoughton.

HOLLOWAY, J. Christopher. (1994). The Business of Tourism. 4th Ed.. England. Longman Group Limited.

Instituto Nacional de Estatística a)- Destaque: Viagens Turísticas dos Residentes no 2º trimestre de 2000. Proporção dos Indivíduos que Viajaram (com 15 ou mais anos) na por Motivo de Viagem.

Instituto Nacional de Estatística a)- Destaque: Viagens Turísticas dos Residentes no 2º trimestre de 2000. Proporção dos Indivíduos que Viajaram (com 15 ou mais anos) na por Motivo de Viagem.

Instituto Nacional de Estatística b)- Destaque: Viagens Turísticas dos Residentes no 2º trimestre de 2000. Viagens Profissionais/Negócios dos Residentes

- KOTLER et al, Philip. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*.
- MCINTOSH, R., GOELDNER C. (1992). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Grid Publishing Inc. Columbus, Ohio.
- MELO, Manuela. (2000). Discurso de abertura do 1º Seminário Internacional de Turismo Urbano.
- MILL, John Christie. (1992). *The Tourism System. An Introductory Text*. 2nd Ed..USA. Prentice Hall International Editions.
- Ministério do Planeamento, (2000). Comunicação do Secretário de Estado Adjunto da Ministra do Planeamento na I Simpósio Internacional de Turismo Urbano na Alfândega do Porto.
- RODRIGUES, José. (2000). Turismo urbano: Marketing e Estratégia Global. Comunicação proferida no I Simpósio Internacional de Turismo Urbano na Alfândega do Porto.
- SILVA, J. A. et al. (1994). O Impacte Sócio-Económico e Ambiental das Actividades Turísticas – contributos para uma avaliação integrada. Lisboa. Direcção Geral de Turismo.
- WANHILL, Stephen. (1995). Some Fundamentals of Destination Development. In: *Revista Portuguesa de Gestão II/III/95*. Associação para o Estudo e Divulgação em Gestão. Lisboa.