

Portugal é o 7º país que mais recebe e organiza congressos

24 de Maio, 2023

De acordo com os dados da Associação Internacional de Congressos e Incentivos (ICCA), relativos a 2021 e 2022, Portugal ocupa a 6ª posição no ranking europeu e o 7.º a nível mundial dos países que mais recebe e organiza congressos e convenções. Ambitur aborda este segmento junto do Turismo de Portugal e das regiões do Alentejo, Algarve e Lisboa, a propósito da participação em mais uma IMEX Frankfurt, onde o nosso país contará com 64 empresas (mais nove do que em 2022) e quatro entidades regionais (Lisboa, Porto, Algarve e Madeira).

O **Turismo de Portugal** tem pois desenvolvido uma série de iniciativas com impacto no segmento de MI, destacando-se aqui o Portugal Events - Programa de Apoio à Organização de Eventos de Interesse Turístico, que inclui o apoio a eventos associativos e corporativos e que, com uma dotação orçamental de 1,5 milhões de euros repartidos entre 2023 e 2024, visa também a valorização do interior do país.

No âmbito desta estratégia de MI, o Turismo de Portugal tem na sua agenda a presença em vários eventos, como a SMU - Nova Iorque e a GMITE San Diego. Recentemente, organizou também, em parceria com a ICCA, a Reunião dos Capítulos Ibérico e do Mediterrâneo desta entidade, em Évora, que contou com cerca de 80 dos mais importantes players ibéricos.

No que diz respeito ao mercado alemão, os dados fornecidos pelo Turismo de Portugal em termos de ranking e de quota de mercado, nos indicadores hóspedes, dormidas e receitas turísticas em 2022, este posiciona-se no 5º, 2º e 4º lugares com quota de 9,3%, 11,5% e 11,2%, respetivamente. No último ano, as dormidas dos turistas alemães em Portugal cresceram 141,9%, com os hóspedes a aumentarem 150,8%, as receitas turísticas a subirem 108,2% e o número de passageiros desembarcados a evoluírem 112,1%. O que demonstra bem a relevância do mercado alemão que continua a merecer a atenção do Turismo de Portugal há já vários anos.

Lisboa - oferta diferenciada e excelente relação qualidade/preço



Paula Oliveira

O segmento da Meetings Industry (MI) representa cerca de 12% do número de hóspedes na Região de Lisboa, sem incluir participantes em feiras, apresentações ou incentivos, mas apenas em congressos e reuniões. E, avança **Paula Oliveira, diretora executiva da Associação Turismo de Lisboa (ATL)**, a sua localização privilegiada e excelentes infraestruturas permitiram-lhe ocupar

atualmente o 2º lugar do ranking da ICCA, tendo-se tornado um dos principais destinos para eventos e reuniões corporativas da Europa. A oferta é diferenciada e atrativa, e distingue-se por uma excelente relação qualidade/preço dos serviços turísticos e uma experiência memorável no acolhimento de eventos da mais diversa natureza. Os mercados considerados prioritários continuam a ser o norte-americano, alemão e britânico, onde trabalha com o apoio de parceiros de marketing na organização de várias ações promocionais. Mas a responsável adianta que outros mercados são trabalhados com ações de familiarização do destino e imprensa.

Paula Oliveira explica que a captação neste produto é feita de forma diferenciada “pois privilegiamos o contacto direto e a experiência personalizada”. São assim desenvolvidos contactos com event planners, organizam-se fam trips, workshops com a participação da rede de associados do Lisboa Convention Bureau e visitas de inspeção com o objetivo da seleção de Lisboa para o evento, seja um incentivo, reunião ou congresso. Já no segmento associativo, o trabalho de pesquisa, contactos e desenvolvimento de candidaturas de Lisboa é contínuo, garante a responsável, que refere que há associações que já escolhem Lisboa regularmente para os seus congressos, como é o caso das Associações da Diabetes e de Cardiologia.

Alentejo - 2023 com sinais de retoma expressiva



António Lacerda

Já na região do Alentejo, o segmento de MI é o que mais tem demorado a recuperar, não tendo ainda atingido o nível de congressos, reuniões, ações de incentivo e outros eventos que se registavam antes da pandemia. É o que diz **António Lacerda, diretor executivo da Agência de Promoção Turística do Alentejo**, que aponta como exemplo que, em 2019, na hotelaria da região, foram quase 200 os casamentos de cidadãos estrangeiros e, no ano passado, esse número terá sido pouco mais de 50. O responsável diz ainda que, apesar de já se verificarem sinais de recuperação, o que é evidente é que em 2022 os eventos foram tendencialmente de menor dimensão e duração o que, por um lado, facilitou a escolha deste destino, “sobretudo marcado por uma oferta de dimensão contida, mas que simultaneamente deixou menos proveitos”. Oferta que se dispersa por todo o território mas com dois polos que se destacam, nomeadamente Troia e Évora, bem como a sua envolvente alargada que se prolonga até Elvas.

Em 2023, o número de congressos e eventos é já mais significativo, com os EUA e o Brasil como principais mercados para a grande maioria de casamentos já realizados ou agendados este ano. António Lacerda sublinha que além do seu impacto imediato na atividade turística, estes se destacam pela influência direta que terão no futuro próximo na procura de que somos alvo por se dirigirem a companhias aéreas, operadores turísticos e agentes de viagens. “Graças a um trabalho muito focado, conseguimos atrair a realização de eventos de forte expressão em parceria com companhias aéreas, como a já realizada ‘Air Canada & United Amazing Race’ e a reunião anual do Capítulo Ibérico da ICCA, estando confirmada a realização da convenção anual da maior rede de distribuição turística da Bélgica e em fase de confirmação dois eventos idênticos dos mercados de Espanha e da Alemanha”, acrescenta. A isto junta-se a realização de programas de TV estrangeiros,

com tempos de realização dilatados, que serão emitidos em 2024 e “muito contribuirão para o aumento da visibilidade deste destino além-fronteiras”.

E para reforçar o segmento de MI, o Alentejo tem privilegiado a proximidade aos agentes económicos nacionais e internacionais que podem influenciar a procura, sejam PCO's, TO's, DMC's ou AV's, pois “constituem elemento diferenciador quando se trata de decidir onde realizar um determinado evento”, garante António Lacerda. O responsável aponta ainda o apoio à Academia na captação de eventos de dimensão internacional e salienta a dinâmica do tecido empresarial, que permite que aqui estejam já enraizados eventos de dimensão internacional em diferentes fileiras produtivas, como a aeronáutica, logística e agricultura.

Algarve - infraestruturas, capacidade e preços competitivos



João Fernandes

No Algarve, o MI já tem um peso expressivo, afiança **João Fernandes, presidente da Região de Turismo do Algarve e da Associação de Turismo do Algarve (ATA)**, sobretudo fora da época alta dos segmentos de lazer. Mas a verdade é que ainda apresenta um share muito baixo a nível internacional. Além do mercado nacional, destacam-se os mercados externos alemão, inglês e francês. Por outro lado, os mercados que apresentaram maior aumento nos últimos meses foram os EUA para a realização de incentivos e a Bélgica para a realização de reuniões.

“O Algarve reúne todos os fatores de sucesso para o desenvolvimento do MI – prestígio e imagem do destino, bom clima, hospitalidade, acessibilidades aéreas, quantidade e qualidade de equipamentos para eventos, experiência e know-how dos profissionais do setor –, mas tem ainda ampla margem para melhorar o seu desempenho, quer no aumento do número de turistas, quer no volume total da receita”, sublinha.

E para melhorar, João Fernandes fala de uma estratégia diferenciada, baseando-se na comunicação direta entre a ATA e os intermediários e decisores. Para implementar esta estratégia de comunicação P2P (people to people), a ATA participa nas principais feiras internacionais do setor, como é o caso da IMEX Frankfurt e da IBTM World, bem como em workshops B2B que garantem seleção criteriosa de potenciais clientes. Apoia ainda a realização deste tipo de eventos na região como forma de efetuar um showcase do destino. Este ano, o Algarve já recebeu o Hilton Luxury Brands Algarve MICE Immersion e tem confirmada a realização do The Meetings Space e do Global Inventive Summit, existindo ainda a possibilidade de receber um quarto evento B2B.

Em termos de oferta, João Fernandes garante que o Algarve tem infraestruturas de qualidade, capacidade para acolher grandes eventos (a maior sala da região vai até aos três mil lugares) e preços competitivos. “A nossa oferta consegue dar resposta a todas as tipologias de eventos”, frisa. Além das infraestruturas inseridas em hotéis e resorts de 4 e 5 estrelas, existem venues independentes como quintas, vinhas e até alguns monumentos. Um bom exemplo é o Autódromo Internacional do Algarve, que tem sido determinante para atrair eventos do setor automóvel.

**Este artigo foi publicado na edição 344 da Ambitur.*