

TURISMO DE EVENTOS: ANÁLISE DO CONTRIBUTO DO SETOR MEETINGS INDUSTRY NO SETOR HOTELEIRO NA CIDADE DE BARCELONA

Paula Proença¹

Elsa Ramos²

Sofia Pessanha³

Resumo

O Turismo de Eventos, tornou-se um importante contributo no desenvolvimento do setor hoteleiro na cidade de Barcelona, em Espanha, sobretudo no segmento MICE. Neste contexto, o Turismo de Eventos, é responsável pelo aumento da estada média através do surgimento do segmento Bleisure. O presente estudo de caso pretende demonstrar que a Cidade de Barcelona é um destino adequado para acolher Eventos, nesse sentido esta investigação apresenta, primeiramente, uma revisão de literatura que parte da definição de Turismo de Eventos e de MICE, em complemento com as tendências deste segmento, para se centrar no Setor hoteleiro enquanto oferta de um conjunto de experiências e serviços para o sector em estudo.

Palavras-Chave: Turismo de Eventos, MICE, *Bleisure*, Hotelaria

EVENT TOURISM: ANALYSIS OF THE CONTRIBUTION OF THE MEETINGS INDUSTRY SECTOR IN THE HOTEL SECTOR IN THE CITY OF BARCELONA

Abstract

Event Tourism, has become an important contribution to the development of the hotel sector in Barcelona, Spain, especially in the MICE segment. In this context, the Tourism of Events, is responsible for the increase of the average stay through the emergence of the segment Bleisure. This case study aims to demonstrate that the City of Barcelona is a suitable destination to host Events, in this sense this research presents, firstly, a literature review that starts from the definition of Event Tourism and MICE, in addition to the trends of this segment, to focus on the hotel sector as an offer of a set of experiences and services for the sector under study.

Key-words: Event Tourism, MICE, Bleisure, Hospitality.

¹ Instituto Politécnico da Guarda – ESTH p.proenca@ipg.pt

² CITUR, UDI Instituto Politécnico da Guarda – ESTH elsaramos@ipg.pt

³ Four Points by Sheraton Barcelona Diagonal - sofi_pessanha444@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do presente estudo é o de contribuir para uma melhor percepção dos impactos da pandemia Covid-19 na *Meetings Industry, Congress and Events*, quais as implicações na competitividade e sustentabilidade da hotelaria, com destaque para a região de Barcelona, Espanha, cujo setor do turismo, é fundamental para a complementaridade regional.

Pretende-se analisar as implicações do Turismo de Eventos no mercado turístico, cada vez mais exigente e competitivo, onde os stakeholders procuram formas para se distinguirem e diferenciarem da concorrência. Os benefícios dos eventos na área do turismo são diversos, projetando uma imagem acerca do destino e dos diversos *stakeholders*, dos quais os hotéis são um caso paradigmático. Da procura dos serviços turísticos, ao alargamento do período da estação turística tradicional e o aumento da oferta local e regional, obriga à criação de uma imagem mais favorável do destino, contribuindo para a criação de um novo fator de diferenciação, competitividade e atratividade turística.

O conceito Turismo de Eventos, tem por base um recurso capital – a Hotelaria – que permitiu identificar características nucleares nesta abordagem, de acordo com os vários estudos, contribui para atenuar a sazonalidade, melhora a imagem do destino, estimula o mercado de turismo e lazer, associados ao segmento *bleisure* e reforça laços culturais entre os países.

2. OS IMPACTOS DO TURISMO MICE E DA HOTELARIA NO DESTINO

O Turismo é um fenómeno global nas sociedades contemporâneas a nível social, abarcando vários aspetos da sociedade e da cultura. Podendo ser compreendido como um conhecido como um importante fenómeno económico gerador de desenvolvimento, e também um fenómeno geográfico, pois, envolve o movimento de pessoas de um lugar para outro provocando impactos sobre o ambiente humano e natural (Marujo, 2008:11).

O desenvolvimento turístico de uma região, assenta em várias estratégias ou recursos naturais, históricos e culturais, que por vezes são insuficientes para manter o destino turístico com um fluxo regular ao longo de todo o ano, provocando, deste modo, a um desequilíbrio turístico, ou seja, a sazonalidade que de certa forma prejudica o desenvolvimento contínuo de regiões ou localidades dependentes do lucro gerado essencialmente pelos visitantes.

Em diversos destinos, o turismo de eventos evidencia-se como uma tendência promissora e geradora de movimento económico, político e social para o lugar onde se insere (Marujo, 2014a).

O surgimento de um novo turista que, para além do desejo de conhecer, procura vivenciar o destino, consumir os produtos, sentindo, cheirando e consumindo, segundo Vieira (2015) “(...) o turismo é uma vivência das características dos recursos naturais e humanos existentes num local ou numa região” (p. 23), e continua referindo que “(...) pelos turistas que durante a sua visita a um destino turístico também participam em eventos aí realizados” (p. 22).

O planeamento e organização de eventos surgem como um meio para reverter a chamada sazonalidade turística de muitos destinos. Vários estudos comprovam que os vários tipos de eventos realizados no âmbito regional, nacional ou internacional, são meios de promoção da actividade turística gerando desenvolvimento. (Marujo, 2015).

Quadro 1: Metas e Objectivos do Turismo de Eventos

Metas	Objectivos
Criar uma imagem favorável para o destino.	Atrair e criar eventos de alto perfil; maximizar a exposição nos media, Demonstrar a simpatia e modernidade do País/região.
Gerar receitas.	Favorecer eventos atrativos a consumidores acima da média e investidores ou patrocinadores.
Gera benefícios	Ligar eventos a aspetos tecnológicos; realizar feiras e congressos
Expandir a temporada do turismo.	Atrair e criar eventos durante todo o ano, atenuando a sazonalidade.
Difundir os benefícios do turismo a todas as regiões/localidades.	Atrair e criar eventos em todo o país; Ligação para excursões e rotas turísticas.
Estimular visitas repetidas através do segmento <i>Bleisure (business + leisure)</i>	Fornecer uma variedade de eventos ao longo do ano; Usar eventos para introduzir outras atrações; Promover interação entre turistas e anfitriões Avaliar a qualidade do evento e a satisfação dos visitantes.
Criar e melhorar a oferta turística hoteleira com infraestruturas adequadas para criar, atrair e manter eventos.	Prestar assistência e aconselhamento aos organizadores e patrocinadores; Fomentar a partilha de recursos; criar marketing cooperativo e promoções.
Incentivar o desenvolvimento das artes, desporto, cultura, Património e lazer.	Prestar assistência a todos os tipos de eventos; Fazer a ligação dos eventos para outras áreas políticas.
Assegurar o máximo de benefícios para a comunidade local.	Realizar estudos de custo-benefício; acompanhar a comunidade no processo de planeamento.
Evitar os impactos negativos ambientais; Fomentar a conservação.	Estimular o turismo sustentável por meio de eventos; Exigir avaliações de impacto.

Fonte: Getz (1991)

No quadro seguinte podemos observar as propostas de metas e objectivos do turismo de eventos segundo Getz (1991).

O conceito Turismo de Eventos tem por base um recurso capital – a hotelaria – que permitiu identificar características nucleares nesta abordagem. O Turismo de Eventos, de acordo com os vários estudos, contribui para atenuar a sazonalidade, melhora a imagem do destino, estimula o mercado de turismo e lazer, associados ao segmento *bleisure (business + lazer)* e reforça laços culturais entre os países.

De acordo com diversos autores, o turismo de eventos revela-se, cada vez mais, como uma tendência prometedora, geradora de movimento económico e social para o destino onde se insere.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Reconhecendo a problemática das consequências da Pandemia Covid-19 no setor Turismo de Eventos e Hoteleiro, tornou-se imperioso avaliar quais os impactos na procura turística.

De acordo com a OMT (2001: 12), no turismo, "a investigação qualitativa consiste numa estratégia usada para responder a questões sobre os grupos, comunidades e interações humanas, e tem uma finalidade descritiva dos fenómenos de interesse ou previsão dos fenómenos turísticos, ou dos comportamentos humanos e a sua relação com o turismo. Portanto, as abordagens qualitativas oferecem um grande potencial, ajudando-nos a compreender as dimensões humanas da sociedade, o que inclui as implicações sociais e culturais do turismo. (Marujo, 2013).

Para o efeito, a metodologia de investigação escolhida é qualitativa, assenta na recolha bibliográfica de referência, entrevista ao Dr. José Vieira, Diretor do Departamento de *Revenue Management do Hotel Four Points by Sheraton Barcelona Diagonal*, estudo comparativo baseado numa amostra de hotéis em Barcelona, artigos científicos publicados, sites oficiais de Turismo, reportagens em jornais de turismo, referentes à cidade de Barcelona, Espanha, Pré e Pós-Covid-19.

3.1 O Turismo MICE – Espanha como líder mundial – Pré -Covid-19

Nos últimos anos, a indústria de reuniões e eventos em Espanha teve um crescimento significativo, gerando um grande impacto económico nos destinos onde se desenvolve.

De acordo com o *Spain Convention Bureau*⁴, Departamento especializado em turismo de reuniões e eventos da Federação Espanhola de Municípios e Províncias, em 2018, o número de reuniões chegaram a 25.804, cerca de 3,4% a mais que no ano de 2017, assim como os participantes em reuniões excederam os 4 milhões e o número médio de participantes por reunião tem um ligeiro aumento, cerca de 4,1% a mais do que em 2017, o segmento médico e de Saúde foi o que mais organizou reuniões num total de mais de 21%.

A Associação Agências de Eventos Espanholas Asociadas (AEVEA) destaca a importância do Setor MICE para combater a sazonalidade, "a época de procura dos eventos são nos meses de março, abril, maio, junho, setembro e outubro, esbatendo a sazonalidade do turismo e distribuí-lo praticamente todo o ano " (Nexotur, 2020a).

A indústria MICE⁵ abrange diversos tipos de eventos, desde incentivos, reuniões, conferências, convenções, exposições, feiras, seminários, lançamentos de produtos, assembleias gerais de acionistas, reuniões profissionais etc., promovendo empregos nas áreas de planeamento e produção, *freelancers* que fornecem serviços e produtos para eventos, agências de pessoal auxiliar, empresas de *catering*, cenógrafos, técnicos audiovisuais e de iluminação, decoradores, entre outros, aumentando a procura, melhora as receitas para o turismo nos setores de hotelaria, restauração, transportes e serviços, contribuindo para a

⁴ http://scb.es/wp-content/uploads/2019/11/Informe-Turismo_Reuniones_Nacional_2018_EJECUTIVO-DEF.pdf

⁵ La sigla internacional M.I.C.E significa Meetings (Reuniões), Incentives (Incentivos), Conferences (Conferências) and Exhibitions (Feiras).

economia local.⁶

Segundo a Presidente da Associação Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA)⁷, “Para além do benefício do alto impacto económico indústria de eventos e reuniões, que está em ascensão há anos, com um crescimento sustentado que mostra a importância que este setor tem para a economia espanhola. Um estudo do *Events Industry Council* em colaboração com *Oxford Economics* estimava que em 2019 o impacto do Setor no PIB espanhol ascendia a um volume de 10.889 milhões de euros. Destacando, que em Espanha existe também uma importante carga lúdica e experiencial, o que incentiva a tendência de *bleisure* (*business* + lazer) a combinação de viagem de trabalho com a fruição do lazer, aumentando significativamente o impacto económico nos destinos turísticos e contribuindo para a redução da sazonalidade.”

Desta forma, destaca-se a importância da oferta turística, como sendo vital para os participantes de eventos e reuniões: *bleisure* (*business* + lazer). Durante a viagem de negócios, os turistas de negócios querem aproveitar para, durante alguns dias, conhecer o destino. Fator que favorece aumentar os gastos turísticos desses turistas, para além de voltar ao destino como turistas de férias no futuro, com a família ou amigos.⁸

Em 2019, no ranking elaborado pelo *International Congress and Convention Association* (ICCA)⁹ Espanha ocupava a terceira posição, com a realização de 595 congressos internacionais, subindo para a segunda posição no ranking de destinos no que diz respeito ao número de participantes em congressos internacionais realizados no país. No referido ranking, constam duas cidades no Top 5 dos destinos do mundo com mais reuniões e congressos, Madrid, com 165 congressos, na terceira posição e Barcelona na quarta, com 163 congressos internacionais.

3.2 O contributo do setor hoteleiro para a industria MICE em Barcelona - Pré Covid-19

Segundo Vieira (2015:52), a hotelaria desempenha um papel fundamental na relação entre os eventos e turismo, na medida em que a indústria de eventos adquire uma importância acrescida se tiver como protagonistas uma grande percentagem de participantes que venham de fora do local, da região e do país onde o evento se realiza, só desta forma as suas despesas se traduzem em valor acrescentado nesses destinos.

Os destinos onde os eventos têm lugar, tornam-se mais atrativos, aumentam a afluência de participantes, desta forma a indústria hoteleira torna-se numa das principais despesas dos participantes/turistas. A indústria MICE tem contribuído para o crescimento da procura turística, através da realização do evento quando se realiza nas proximidades do hotel, quer quando se realiza no seu interior.

Barcelona reconhecida como cidade única e multicultural, é uma combinação de diversidade de pessoas, bairros e culturas, que a distingue das outras cidades europeias. É uma cidade em constante evolução, transformação e revolução. Pode-se dizer que se distingue pela

⁶ Nexotur (2020a). Los eventos serán fundamentales para la recuperación turística en España. <http://www.nexotur.com/noticia/107758/CONEXO/Los-eventos-seran-fundamentales-para-la-recuperacion-turistica-en-Espana.html>

⁷ <http://www.nexotur.com/imprimir-noticia.asp?noti=107758>

⁸ <http://www.nexotur.com/imprimir-noticia.asp?noti=107758>

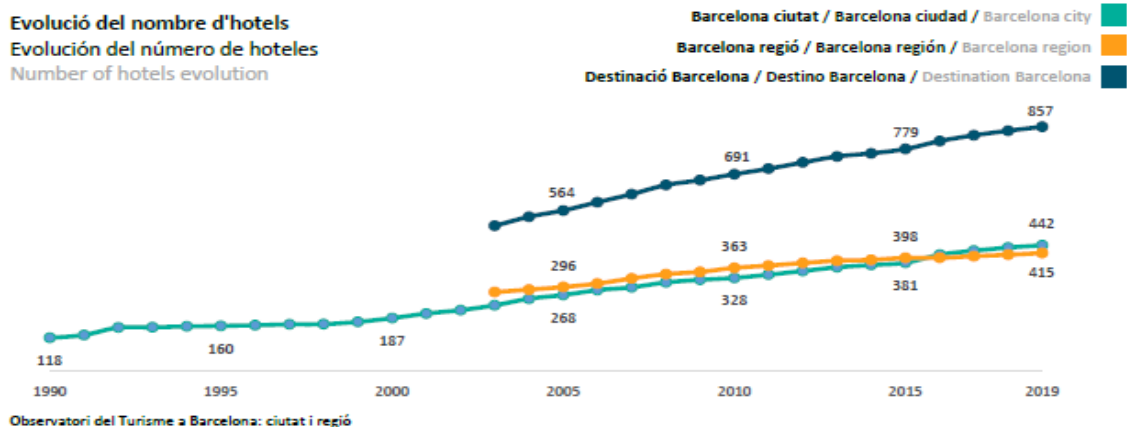
⁹ ICCA es la principal asociación internacional de reuniones asociativas y mide la actividad congresual desarrollada en todo el mundo.

sua arquitetura eclética e diversidade, sendo esta uma das características principais desta cidade. Logo, após o enorme sucesso e reconhecimento a nível internacional dos Jogos Olímpicos de 1992, a cidade decidiu centrar suas políticas urbanas em prol da promoção da sua imagem, na captação do investimento estrangeiro, esta nova orientação permitiu poder competir com as grandes cidades. Neste contexto Balibrea (2003) defende que Barcelona faz da indústria cultural o motor central de regeneração da cidade.

Para o presidente da comissão executiva do Turisme de Barcelona, Eduard Torres, a Indústria MICE assume uma "importância estratégica para o tecido económico da cidade" e confirmam "o sucesso do modelo Barcelona na colaboração público-privada".¹⁰ O Anuário Estatístico da *International Congress and Convention Association*, distingue Barcelona respetivamente, como Cidade Líder em 2018, com o maior número total de participantes, apesar de o destino sediar 49 eventos a menos que Paris, a Cidade Líder em número de reuniões.¹¹ E em 2019, de novo como Cidade Líder, com o maior número total estimado de participantes, apesar de o destino sediar 81 eventos a menos que Paris, cidade Líder em número de reuniões.¹² Segundo Goeldner et al. (2002:131), os eventos e as convenções constituem uma grande razão para as viagens de negócios.

Chon e Sparrowe (2003:260), defendem que durante os últimos 25 anos, os centros de convenções foram sinónimo da expansão da indústria hoteleira. O Quadro 2 ilustra a evolução e expansão do número de hotéis, em Barcelona que a partir de 1990 a cidade dispunha de 118 estabelecimentos hoteleiros e em 2019 de 442 estabelecimentos hoteleiros, confirmando a intrínseca ligação entre a indústria MICE e a Indústria Hoteleira.¹³

Quadro 2 – Evolução número hotéis em Barcelona



¹⁰ https://www.hosteltur.com/136690_paris-lisboa-berlin-barcelona-y-madrid-lideraron-el-ranking-icca.html

¹¹ <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=1100291>

¹²

https://www.google.com/search?q=icca+2019+ranking&rlz=1C1GGRV_enPT751PT751&oq=ICCA+2019&aqs=chrome.2.69i57j0l7.10718j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/C%C3%A0psula_1_IAOTB19.pdf

¹³ https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/capsula_1_iaotb19_0.pdf

O **Quadro 3** ilustra oferta de alojamento, no ano de 2019 o destino Barcelona dispunha de 442 estabelecimentos hoteleiros e um total de 73.173 camas disponíveis e o destino Barcelona 857 estabelecimentos hoteleiros, totalizando 137.579 camas disponíveis.

Quadro 3 – Oferta Turística hoteleira e numero camas disponíveis

	Estabelecimentos	Camas
Hoteis	442	73.173
Hoteis	415	64.406
Hoteis	857	137.579

Fonte: Observatori del Turisme a Barcelona: Ciutat i Regió

14

O Turismo de Eventos e os visitantes deste segmento são fundamentais para a estratégia da indústria hoteleira de Barcelona. Nos dias de hoje, fatores como a categoria do hotel, o preço praticado, a localização e a marca, já são insuficientes para um hotel ou cadeia de hotéis se diferenciarem da concorrência defende Silva (2013).

Como a Indústria hoteleira é uma indústria de serviços, os hotéis oferecem diferentes serviços, com o objetivo de se destacar dos demais, satisfazer e superar as expectativas do cliente. (Choi *et* Chu, 2001).

O estudo que a seguir vai ser apresentado, foi realizado através do Departamento de Comercial e Vendas do Hotel Four Points by Sheraton Barcelona Diagonal, em Barcelona no ano de 2019, através um estudo concorrencial geral dos hotéis concorrentes diretos no que diz respeito à oferta direcionado para o segmento Corporate e Eventos.

Como podemos observar no Quadro 4¹⁵ o estudo de concorrência hotéis no segmento Corporate e Eventos - incide na oferta dos hotéis concorrentes diretos. Conclui-se que o número de estabelecimentos hoteleiros concorrentes diretos são no total 9 e com 2.119 camas disponíveis, em oferta de alojamento.

¹⁴ : https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/C%C3%A0psula_1_IAOTB19.pdf

¹⁵ Estudo de Concorrência Hoteleira Segmento *Corporate* e Eventos – Barcelona 2019. Elaboração Própria

Quadro 4 - Estudo concorrência Hotéis Segmento Corporate e Eventos – Barcelona (2019)

Estudio de Competencia - Barcelona															
Hotel					Cadena		F&B		Departamento de Ventas		Servicios				
Nombre	Categorías	Habitaciones	Plantas	Piscina	Nombre	Nº hoteles en Barcelona	Restaurante	Bar	Nº salas	Dimensión (m2)	Aparcamiento	Room service 24H	Gym	wifi	Conserjería
Four Points by Sheraton Barcelona Diagonal	5	154	12	No	Marriott	13	1	2*	3	47 a 105	17 €	×	×	×	
The Gates Diagonal Barcelona	7	240	9	Si	Independiente		1	2	5				×	×	×
Novotel Barcelona City	5	264	18	Si	AccorHotels	24	1	2	11		20 €		×	×	×
AC Barcelona Forum	5	368	18	Si	Marriott	13	1	1	19		24 €	×	×	×	×
Melia Sky Barcelona Sky 4* Sup	13	258		Si	Meliá	6	2	2**	17***		27.50€		×	×	×
SB Glow	10	235		Si	SB Hoteles	5	1	1	4	58 a 367	18 €		×	×	×
Europark	7	105	8y10****	Si	Sercotel Group	19	1	1	2	27 a 46.5	30 €	×	×	×	
Golden Tulip	4	158		Si	Golden Tulip	1	1	2	3		16 €			×	
Hotel Barcelona Condal Mar	6	178		Si	Meliá	6	1	2	11	18 a 230,30	12 €		×	×	×
Voraport Barcelona	3	313		Si	Actahoteles	8	1	2			15 €			×	×

Fonte: elaboração própria

*Uno de los bares es estacional

**uno exclusivo para eventos

*** Una es terraza

**** El hotel esta dividido entre dos edificios

Como podemos observar no Quadro 5¹⁶, O estudo de concorrência Hoteleira Sala de Eventos – incide na oferta de Salas de Eventos dos hotéis concorrentes diretos. Conclui-se que o número de Salas de Eventos dos concorrentes diretos - são no total 78 e com capacidade desde 126 a 1.785 pessoas, para a realização de Eventos.

A realização do Estudo de Concorrência Hoteleira do Departamento Comercial e Vendas do Hotel *Four Points by Sheraton Barcelona Diagonal*, em Barcelona no ano de 2019, desde a recolha e abordagem detalhada dos seus serviços, preços e metodologias de trabalho foi possível uma visão geral da concorrência, sendo possível adaptar novas metodologias, formação e estratégias de *Marketing*, formalizar novos contratos com organizadores de reuniões, bem como operadores turísticos. O Estudo foi um importante contributo para o estabelecimento do orçamento departamental a apresentar à Direção e Administração para o ano de 2020.

O Departamento Comercial e Vendas do Hotel *Four Points by Sheraton Barcelona Diagonal*, para além do estudo desenvolvido internamente, analisou os dados estatísticos oficiais no setor turístico no ano de 2019, em que “A cidade de Barcelona recebeu cerca de 12 milhões de turistas, uma variação de mais 5% que em 2018. A maior parte destes visitantes concentrou-se em 12,6% do território, num total, de 33 milhões de dormidas em hotéis e residências de uso turístico na cidade, o que representou um acréscimo de 5,6%. E o gasto médio diário dos turistas estrangeiros em Barcelona também aumentou, no valor de 195 euros.”¹⁷, Avaliou a análise da Nexotur (2020) onde referia que quase metade dos turistas em Barcelona repetem a visita, cerca de 46,4% dos visitantes da cidade de Barcelona são repetentes. Teve em

¹⁶ Estudo de Concorrência Hoteleira Salas de Eventos – Barcelona 2019. Elaboração Própria

¹⁷ https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/noticia/un-atractivo-turistico-que-continua-al-alza_907615

conta o último estudo do Observatório do Turismo de Barcelona mostra uma taxa repetitiva ligeiramente superior, até 47,7%, quando se analisa os turistas do Destino Barcelona, que é a soma das regiões e da capital, destaca-se a importância das feiras e congressos na cidade, que ajudam a atrair novos visitantes, ou seja, 14% dos que vêm a Barcelona pela primeira vez, o fazem por motivos de trabalho e uma em cada três dessas pessoas repete o destino por motivos profissionais¹⁸, de acordo com o referido anteriormente, este estudo vem reforçar a importância da oferta turística, como sendo vital para o aumento da tendência do segmento *bleisure*, em Barcelona.¹⁹

Quadro 5 - Estudo concorrência Hoteleira Salas de Eventos – Barcelona (2019)

Hoteles	Salas									
	Nº de salas	Luz natural	Terraza	montajem	Capacidade					
					m² minimo	m² maximo	m² maximo unión de salas	Nº minimo personas	Nº maximo personas	Nº maximo personas unión de salas
Four Points by Sheraton Barcelona	3	1		9	48	95	105	12	90	90
The Gates Diagonal Barcelona	6		1	8	40	160	427	14	120	300
Novotel Barcelona City	5			5	50	309	578	25	300	562
AC Barcelona Forum	22	1	1	6	267	5,916		14	672	
Melia Sky Barcelona Sky 4* Sup	20				55,2	353,02	357,25	21	360	240
SB Glow	7				58	204	367	12	108	301
Europark	2			5	27	46,45		20	45	
Golden Tulip	4			6	41,63	164,45		14	100	
Hotel Barcelona Condal Mar	12			6	18	64,26	144,20	6	80	140
	78							126	1785	1543

(Wiener, 1988) defende que “A cultura organizacional é um conjunto de características-chave que a organização valoriza. Uma cultura organizacional forte é aquela em que os valores essenciais são intensamente acatados e amplamente partilhados”, os valores, missão e visão da marca *Four Points by Sheraton* lançada em abril de 1995, pela marca Sheraton Hotels & Resorts, é uma das principais marcas da empresa *Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, surgiu com o objetivo de oferecer ao hóspede que viaja com motivação de lazer/negócios uma experiência hoteleira única, com um serviço completo a um preço razoável, desta forma fica patente que o estudo apresentado atualizou os dados da concorrência, fortalecendo a equipa do departamento Comercial & Vendas, a fim de melhorar e ajustar as melhores promoções ao cliente, melhorando a taxa de ocupação e receitas para o hotel. O estudo analisado, foi desenvolvido num momento político e social estável, contudo estes fatores externos modificaram, com a crise política e social na Catalunha.

¹⁸ https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/noticia/casi-la-mitad-de-los-turistas-de-barcelona-repiten-la-visita_890178

¹⁹ <http://www.nexotur.com/imprimir-noticia.asp?noti=107758>

É notável que até ao final de 2019, apesar de viver tempos conturbados nível social e político, a crise na Catalunha, que gerou uma onda de protestos, não afetaram o Turismo de Eventos, “de acordo com o presidente do Turisme de Barcelona, Eduard Torres, na apresentação do balanço do *BTM World International Conference and Meeting Show*, o ano fechou com números melhores do que em 2018, em uma contagem de 2.000 reuniões, das quais se destacaram os congressos de saúde - Barcelona acolheu três dos cinco principais eventos do setor - e de tecnologia.” Referiu-se também ao “elevado grau de repetição dos congressos pois “valoriza a confiança” dos operadores de Barcelona na organização deste tipo de eventos, a mensagem final segundo Eduard Torres foi de que “o futuro do setor caminha para eventos menores e mais personalizados com alguns milhares de participantes, pois os desafios do futuro são a sustentabilidade e a adaptação às novas tecnologias.”²⁰

Se o setor de Turismo de Eventos, não foi afetado com a Crise na Catalunha, o setor hoteleiro sofreu em outubro, com a queda na ocupação e cancelamentos de reservas de alojamento, para fazer face à quebra na procura, vários hotéis ofereciam descontos entre 25% e 38%. No entanto, para o diretor comercial do motor de reservas *Witbooking*, houve “menos interesse no destino, mas melhor qualidade das visitas”. Ou seja “os turistas ou visitantes que tiveram que reservar por algum motivo importante continuaram a fazer a reserva, portanto, as reservas diminuíram menos do que as visitas, nesse sentido a conversão aumentou.”²¹

3.3 Covid-19 – Impactos no Turismo MICE e no Setor Hoteleiro em Barcelona

As perspetivas e tendências do IBTM World para Barcelona, no final do ano passado, eram muito otimistas, o Turismo MICE iria continuar a beneficiar, a nível mundial as perspetivas para 2020, a previsão económica global era muito positiva, geradora de novas indústrias, originando procura para os seus próprios congressos, convenções e incentivos.²² O consórcio Turisme de Barcelona, tinha recebido 127 candidaturas para novos congressos nos próximos anos e para 2020 estavam confirmadas 33 feiras com mais de 1.000 delegados, bem como a confirmação de grandes feiras para 2021, como o congresso audiovisual ISE, que reúne 80 mil visitantes, ou a *Seafood Expo* e o Congresso de doenças respiratórias, com cerca de 20 mil participantes nos dois eventos.²³

A pandemia gerada pela crise da saúde, afetou a toda a economia mundial, o setor do turismo foi o mais afetado, mas o primeiro segmento turístico a sofrer foi o Turismo MICE e será um dos últimos a recuperar. Todas as reuniões, eventos e incentivos confirmados no 1.º trimestre de 2020, foram cancelados ou adiados (para o final do ano ou sem data prevista). Em fevereiro, Barcelona viu cancelado o evento anual *Mobile World Congress (MWC)*²⁴, Foi o início da onda de choque, a cidade de Barcelona ainda reagiu, começando a trabalhar a fim de

²⁰ https://www.hosteltur.com/132945_el-turismo-de-congresos-en-barcelona-crece-pese-a-los-disturbios-del-proces.html

²¹ https://www.hosteltur.com/132150_barcelona-tocada-pero-no-hundida-cancelaciones-caen-adr-y-ocupacion.html

²² https://www.hosteltur.com/132889_feria-ibtm-world-nueva-temporada-de-esqui-estrellas-michelin-brexit.html

²³ https://www.hosteltur.com/132945_el-turismo-de-congresos-en-barcelona-crece-pese-a-los-disturbios-del-proces.html

²⁴ O *Mobile World Congress*, de carácter anual em todo o mundo da comunicação móvel, realiza-se na Fira de Barcelona.

ultrapassar a situação e recuperar os 500 milhões de euros estimados para o evento MWC, cujos indicadores, no mês de fevereiro, devido ao MWC, apontavam para que o número de reservas tinha aumentado entre 473% e 813% em relação aos restantes meses.

O alojamento local como o Airbnb não recebeu os 6 milhões de euros gerados pelo congresso, o cancelamento do MWC acarretou a perda de 13.000 empregos temporários, a maioria deles dos quais ligados ao sector MICE (tradutores, rececionistas...) ²⁵.

Os hotéis de Barcelona passaram de 58.000 turistas por dia para 3.200, uma situação de calamidade, frisou Jordi Mestre, presidente do Barcelona Hotel Guild, garantiu que a temporada de verão foi "dramática" para o setor hoteleiro porque quase 75% dos estabelecimentos estavam encerrados e a ocupação média era de 10%. Nos últimos seis meses, desde o início da pandemia do coronavírus, a quebra do volume de negócios ronda os 850 milhões de euros ²⁶.

Em entrevista ²⁷ realizada a José Vieira, Diretor do Departamento de *Revenue Management* do *Hotel Four Points by Sheraton Barcelona Diagonal* a sua opinião é que “teremos de aguardar pelo menos um ano até voltar tudo à normalidade. Não acredita que em junho as coisas estejam melhor, tudo dependerá de como se desenvolva uma vacina. Mas, antes dos grupos do mercado de grupo e das conferências, têm de voltar o mercado de individuais à normalidade, porque uma reunião e conferência pode ser realizada *online*, agora o que está na moda são as conferências *online*. Portanto, só talvez em junho, as viagens do cliente individual comecem a chegar perto de números aceitáveis, não números de 2018/2019, mas talvez de 2012/2013 quando ainda havia um grande impacto da crise de 2008. Mas o mercado de conferências seguramente demorará bastante mais tempo.”

Com as restrições sanitárias impostas pelos países, a fim de tentar controlar a crise sanitária, impondo confinamento, fecho de fronteiras terrestres e aéreas, causando limitação na mobilidade, foi impossível a realização de eventos internacionais ou de eventos com grande participação. De acordo com a OMS, sem que exista um tratamento eficaz ou uma vacina que mitigue os efeitos do Covid-19, os eventos presenciais só poderão ser realizados com distanciamento social, pequenos grupos de pessoas por espaço, de preferência ao ar livre, com higienização das mãos constante, corredores sanitários de entrada e saída, desinfeção dos espaços e uso obrigatório de máscara.

Em relação à recuperação do setor MICE vai ser lenta e gradual, irá depender do levantamento das restrições de movimento e entrada em alguns países, a abertura de hotéis, rotas terrestres e áreas e a prévia autorização sanitária de organizar reuniões com um grande número de participantes (que podem variar dependendo do país), mas sobretudo da confiança que as pessoas terão em participar de reuniões e eventos presenciais.

Para Xavier Marcé, Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Barcelona ²⁸, “O Turismo local, catalão e nacional será a chave durante os primeiros meses após o confinamento. Desta forma, para Barcelona foi delineado um plano pós-Covid para a recuperação do turismo com três fases:

²⁵ https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021513_barcelona-perdida-13000-puestos-de-trabajo-por-la-cancelacion-del-mwc.html

²⁶ https://www.hosteltur.com/139281_los-hoteles-de-barcelona-pasan-de-recibir-58000-turistas-diarios-a-3200.html

²⁷ Entrevista realizada no hotel Four Points By Sheraton Diagonal, em Barcelona, dia 29 de Setembro 2020.

²⁸ https://www.hosteltur.com/135877_las-tres-fases-de-la-recuperacion-del-sector-turistico-en-barcelona.html

1ª Fase - Terminado o confinamento, a presença de visitantes na periferia da província terá um peso relevante.

2ª Fase - Os visitantes da periferia, o turismo catalão e nacional, terão o acesso à cidade mais facilitado.

3ª Fase- Nesta fase, dependendo da altura de abertura das fronteiras, o turismo internacional será reativado.

Xavier Marcé destacou também que a estrutura turística da capital catalã passa por três eixos: o Turismo MICE, cruzeiros e outro mais familiar ou individual. É com base neste ponto, que foram delineadas as três fases da recuperação do setor turístico, destacando que para cada uma delas será implementada uma estratégia diferente. Ainda, no que diz respeito à 3ª fase, ainda não está definida a dinamização do setor de cruzeiros e do setor de feiras e congressos, ambos, adiados para o outono devido à crise da Covid-19, pois dependem também dos regulamentos sobre as aglomerações, reconhecendo que grande parte do Turismo MICE tem um amplo espectro internacional. O Vereador do Turismo destacou ainda a “excelente colaboração” com o setor hoteleiro e de apartamentos turísticos nesta crise sanitária. “Temos um setor de hospedagem muito ativo e colaborativo”.²⁹

Segundo o Presidente Executivo Global da Divisão Corporativa da MCI, Oscar Cerezales, as incertezas que irão influenciar as reuniões de negócios: 1) a duração da crise sanitária; 2) as empresas organizadoras de reuniões vão ou não investir em marketing, pois irá influenciar o número de eventos que organizam; num futuro próximo, os investimentos em marketing se traduzem em eventos presenciais ou virtuais. (Tobias, 2020).

Devido à incerteza e a insegurança de viajar via área ou terrestre, estar rodeado de muita gente, irá condicionar a participação em eventos presenciais por mais algum tempo. Neste contexto, será vital que os organizadores de reuniões e eventos ofereçam aos participantes a possibilidade de comparecer virtualmente ao evento.

3.4 O Turismo MICE e o Setor Hoteleiro no Pós-Covid 19 – Perspetivas no Futuro

Embora a incerteza da crise pandémica, torne difícil prever como será a retoma pós-Covid 19, já estamos a assistir a mudanças no segmento MICE e hoteleiro, ao longo do ano 2020 e com repercussões no ano de 2021.

Segundo os organizadores da IBTM World “A situação na Europa e no mundo em geral ainda é muito mutável” devido à pandemia do coronavírus, pelo que optaram pelo cancelamento da edição 2020, da feira especializada em turismo de congressos, convenções, incentivo e eventos que se realiza anualmente em Barcelona, cujas datas seriam de 8 a 10 de dezembro, a alternativa, será a organização uma feira virtual. O IBTM World Virtual contará com encontros individuais entre expositores e compradores, além de uma programação de conteúdo, “com diversas sessões educacionais específicas”.³⁰

²⁹ https://www.hosteltur.com/135877_las-tres-fases-de-la-recuperacion-del-sector-turistico-en-barcelona.html

³⁰ https://www.hosteltur.com/139331_cancelan-la-feria-ibtm-en-barcelona.html

De acordo com (Garcia y Huet, 2020) e a Hosteltur³¹, podemos perspetivar as seguintes mudanças no futuro da Turismo MICE e no Setor Hoteleiro:

- ✚ A organização do evento, colocará no topo das prioridades a segurança, as medidas sanitárias e de limpeza, não só em eventos em centros de convenções ou hotéis, mas em todos os *stakeholders* envolvidos na cadeia de valor.
- ✚ Os orçamentos das associações e empresas serão reduzidos na organização de reuniões e eventos. Os programas propostos mais austeros tanto nas atividades, como nas experiências que desenvolvem e envolvendo a implementação de ações e campanhas solidárias de responsabilidade social corporativa.
- ✚ As reuniões serão mais pequenas, mais curtas e organizadas perto da empresa (reuniões corporativas).
- ✚ Os hotéis, centros de congressos e de reunião, terão de flexibilizar políticas de cancelamento, devolvendo confiança aos clientes.
- ✚ As reuniões irão desenvolver mais sessões e atividades ao ar livre e em ambiente natural, próximas ao centro de convenções ou ao hotel sede do evento.
- ✚ No caso de congressos, os hotéis terão que reduzir o preço dos quartos bloqueados a fim de evitar cancelamentos e perda para a concorrência direta. O número mínimo de quartos e os serviços de alimentação e bebidas terão que ser menores que antes da crise.
- ✚ Os hotéis irão desenvolver novas promoções e aumentar comissões para seus intermediários.
- ✚ Espera-se um aumento dos eventos híbridos (eventos que combinam uma parte presencial com outro virtual), de forma a reduzir os custos organizacionais, permitindo a participação de pessoas que têm medo de comparecer pessoalmente.
- ✚ Nos últimos meses, as cadeias de hotéis em Espanha, permitida a flexibilização ao cliente para gerir o seu pedido de reserva ou cancelamento, sem custos adicionais.³²
- ✚ As cadeias hoteleiras em Espanha aproveitam a tecnologia e as redes sociais como aliadas, transferindo suas experiências para a casa do cliente³³, Além da conexão e fidelização do cliente, proporcionando momentos de aprendizagem felizes, com a oferta de aulas sobre vinhos, desfrutar da melhor música ao vivo dos artistas residentes, aulas de culinária com os melhores Chefs de Cozinha, bem como dicas de beleza e exercícios físicos para se manter em forma.

3.5 O Turismo MICE e o setor hoteleiro – a importância da Sustentabilidade

Segundo (Garcia y Huet, 2020), a sustentabilidade deve ser um elemento cada vez mais presente no desenvolvimento e planificação de eventos de carácter internacional, os participantes estão cada vez mais conscientes com os impactos a nível social e ambiental do evento no destino, esta consciência faz com que exijam eventos verdes e sustentáveis. Estes aspetos devem ser levados em consideração na escolha do destino para um evento sustentável:

- ✚ No momento do planeamento, deverá analisado se um evento híbrido pode ser realizado

³¹ https://www.hosteltur.com/137060_el-nuevo-marketing-hotelero-en-la-era-poscoronavirus.html

³² https://www.hosteltur.com/137060_el-nuevo-marketing-hotelero-en-la-era-poscoronavirus.html

³³ https://www.hosteltur.com/136109_los-hoteles-trasladan-sus-experiencias-a-casa-del-cliente.html

ou ser em videoconferência.

- ✚ Os destinos que têm uma política ambiental e trabalham para promover um turismo mais sustentável, deverão ser privilegiados.
- ✚ Para diminuir o impacto ambiental, serão escolhidos os destinos com maior conectividade evitando excesso de escalas aéreas.
- ✚ Os centros de congressos e hotéis com acesso a transportes públicos, para minimizar o impacto ambiental.
- ✚ Serão privilegiados centros de congressos e hotéis com acesso a pessoas com mobilidade reduzida.

- ✚ Prevalecerá a contratação com centros de congressos e hotéis com política ambiental, reciclagem de materiais, uso eficiente de energia e água, bem como a política de Responsabilidade Social Corporativa.

4. CONCLUSÕES

A contribuição do presente estudo foi uma melhor percepção dos impactos da pandemia na Meetings Industry, Congress and Events e quais as implicações na competitividade e sustentabilidade da hotelaria, um setor do turismo fundamental para a complementaridade regional

Traz uma análise sobre o estado da arte do Turismo MICE, reflete sobre a adaptação dos eventos à nova realidade e prevê as alterações que o Covid-19 poderá introduzir no futuro dos eventos. Considerando o Turismo de Eventos, como um importante contributo no desenvolvimento do setor hoteleiro, com destaque para a região de Barcelona, Espanha, tornou-se imperioso avaliar os impactos e a recuperação no âmbito da Pandemia Covid-19.

O conceito Turismo de Eventos, tem por base um recurso capital – a Hotelaria – que permitiu identificar características nucleares nesta abordagem, de acordo com os vários estudos, contribui para atenuar a sazonalidade, melhora a imagem do destino, estimula o mercado de turismo e lazer, associados ao segmento *bleisure*.

A Pandemia Covid-19, trouxe uma oportunidade única para o setor de Turismo MICE, no sentido de procurar ter um crescimento sustentado, baseado em destinos sustentáveis, responsáveis social e ambientalmente, agregador de valor aos participantes e à comunidade local, um fator transformador, adaptável, inovador no tipo de negócio proposto, oferecendo *design* e tecnologia, porque vivemos num contexto a nível de saúde, social e económico a nível mundial volátil e muito incerto, adaptável à procura, numa perspectiva de rentabilidade e proposta de valor a cada cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Balibrea, P. (2003). Memória e espaço público na Barcelona pós-industrial. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (67), 31-54.
- Chon, K.-S. K., Sparrowe, R. T., Ferreira, A. B. M. S., & Guerra, G. R. (2003). *Hospitalidade: Conceitos e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Donald, G. & Stephen J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management* 52 (2016) 593-631. Amsterdam: Elsevier. Consultado dia 30 de Maio 2020. Disponível em <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0261517715000679>
- Garcia, R. & Huet, R. (2020). “Turismo-Pos-Covid-19 – reflexiones, retos y oportunidades “ Capitulo Productos turísticos, pp. 507-518 in Cátedra de Turismo Caja Canárias-Ashotel. Universidade de La Laguna. ISBN: 978-84-09-21816-5
- GETZ, D. (1991). “Festivals, Special Events and Tourism”. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2002). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- ICCA-Statistics-2018
<https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=1100291> . Consultado dia 19 setembro de 2019
- ICCA-Statistics-2019
https://www.google.com/search?q=icca+2019+ranking&rlz=1C1GGRV_enPT751PT751&oq=ICCA+2019&aqs=chrome.2.69i57j0i7.10718j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 . Consultado dia 19 setembro de 2019
- Lago, J. (2018). Espanha Barcelona turismo gentrificação. Consultado dia 19 setembro de 2019. Disponível em <https://www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/tourist-takes-a-picture-of-agraffito-reading-tourist-your-news-photo/829240172>
- Marujo,N. (2013). Pesquisa em Turismo: Reflexões sobre Abordagens Qualitativa e Quantitativa. *Revista TuryDes Desarrollo Local*. Consultado dia 29 de Setembro 2020. Vol.8 Nº. 23. Disponível em www.eumed.net/rev/turydes.
- Marujo, N. (2015). Contributo do Turismo de Eventos para o Desenvolvimento Turístico de uma Região. *Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible*. Consultado dia 29 de Setembro 2020. Vol.6 Nº. 14. Disponível em www.eumed.net/rev/delos/23
- MCI (2020). The post-pandemic future of event professionals. [mci-group.com](https://www.mci-group.com/news-and-insights/news/global/the-post-pandemic-future-of-event-professionals). Consultado <https://www.mci-group.com/news-and-insights/news/global/the-post-pandemic-future-of-event-professionals>
- Nexotur (2020a). Los eventos serán fundamentales para la recuperación turística en España. Consultado dia 23 de Setembro 2020
<http://www.nexotur.com/noticia/107758/CONEXO/Los-eventos-seran-fundamentales-para-la-recuperacion-turistica-en-Espana.html>
- OMT (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. OMT, Madrid.
- Silva, J. (2013). “Estudo de segmento de mercado da indústria hoteleira: Fatores de diferenciação e inovação”. Braga, Universidade do Minho, 2013. Dissertação de Mestrado.
- Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da teoria à prática* (1ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da Teoria à prática*. Edições Sílabo
Wagen, L., White, L. (2010) *Events Management For tourism, cultural, business and sporting events*, 4ª edição, Pearson, Frenchs Forest, Australia.

Wagen, L. & White, L. (2010). *Events Management For tourism, cultural, business and sporting events*, (4ª Ed.).Australia: Pearson Frenchs Forest.

Wiener, Y. (1988) *Forms of value systems: a focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance*. Academy of Management.

https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/noticia/un-atractivo-turistico-que-continua-al-alza_907615 Consultado dia 20 de Setembro 2020

http://scb.es/wp-content/uploads/2019/11/Informe-turismo_Reuniones_Nacional_2018_EJECUTIVO-DEF.pdf Consultado dia 21 de Setembro 2020

<http://www.nexotur.com/noticia/107758/CONEXO/Los-eventos-seran-fundamentales-para-la-recuperacion-turistica-en-Espana.html> Consultado dia 21 de Setembro 2020

https://www.hosteltur.com/139281_los-hoteles-de-barcelona-pasan-de-recibir-58000-turistas-diarios-a-3200.html Consultado dia 21 de Setembro 2020