

A RELEVÂNCIA DE UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA AOS EVENTOS POR PARTE DAS UNIDADES HOTELEIRAS: O CASO DE ESTUDO DO HOTEL ARTS BARCELONA

Leonor Espírito Santo¹

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Tiago Lopes

Instituto Superior de Gestão, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Centro de Estudos Geográficos, IGOT, Universidade de Lisboa

¹ Estudante da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Resumo

Os eventos têm-se revelado cada vez mais importantes para o setor hoteleiro. A aposta das unidades hoteleiras neste fenómeno emergente decorre do facto de representar uma fonte de receita significativa e de possibilitar a dinamização do seu negócio. A promoção e desenvolvimento de eventos nas épocas baixas, de forma a atenuar a sazonalidade, assim como o desenvolvimento de uma boa estratégia de promoção e marketing destes eventos, tornam-se fatores essenciais para impulsionar o desempenho dos hotéis nestas áreas. Os eventos corporativos, em particular, desempenham um papel crucial na atenuação das flutuações sazonais, aumentando as taxas de ocupação hoteleira e, conseqüentemente, as receitas dos hotéis. Esta estratégia é vista, assim, como um meio eficaz para obter bons resultados e sucesso nestas unidades. É neste contexto que se enquadra o presente artigo, que visa analisar a abordagem estratégica do Hotel Arts Barcelona sobre a organização de eventos, e o seu impacto em variáveis como taxas de ocupação, benefícios económicos e infraestruturas e equipamentos. O estudo decorreu de uma investigação empírica desenvolvida no âmbito de estágio académico que englobou a análise de dados quantitativos preexistentes e de dados qualitativos resultantes das entrevistas realizadas à direção destes departamentos. Conclui-se uma importância significativa do segmento de eventos para o Hotel Arts Barcelona. A capacidade do hotel em atrair eventos e proporcionar instalações de alta qualidade emergem como fatores determinantes para o seu excepcional desempenho económico e para a sua posição de destaque no mercado hoteleiro. Os resultados globais destacam o papel significativo desempenhado pelo segmento de eventos na melhoria das taxas de ocupação, no combate à sazonalidade e no aumento das receitas do hotel.

Palavras-chave

Turismo de eventos, Eventos, Hotelaria, Hotel Arts Barcelona

Abstract

Events have become increasingly important for the hotel industry. The commitment of hotel units to this emerging phenomenon stems from the fact that it represents a significant source of revenue and enables the dynamism of their business. Promoting and developing events during low seasons, to mitigate seasonality, as well as developing a good promotion and marketing strategy for these events, become essential factors in boosting hotel performance in these areas. Corporate events play a crucial role in mitigating seasonal fluctuations, increasing hotel occupancy rates, and consequently, hotel revenues. This strategy is thus seen as an effective mean to achieve good results and success in these units. It is within this context that this article aims to analyze the strategic approach of the Hotel Arts Barcelona to event organization and its impact on variables such as occupancy rates, economic benefits, and infrastructure and equipment. The study was based on empirical research developed within the scope of an academic internship that included the analysis of pre-existing quantitative data and qualitative data resulting from interviews with the management of event related departments. It is concluded that events hold significant importance for Hotel Arts Barcelona. Its ability to attract events and provide high-quality facilities emerge as determining factors for its exceptional economic performance and its prominent position in the hotel market. The overall results highlight the significant role played by the events segment in improving occupancy rates, combating seasonality, and increasing hotel revenues.

Keywords

Event tourism, Events, Hospitality, Hotel Arts Barcelona

1. Introdução

Os eventos desempenham atualmente um papel de grande relevância no setor do turismo, especialmente no mercado hoteleiro, constituindo-se como ferramentas estratégicas que permitem não apenas atingir metas económicas, mas igualmente outros benefícios. O construto de turismo de eventos revela-se hoje um fenómeno global cada vez mais presente e evidente (Getz, 2008).

Conforme observado por Okoli (2012), os eventos são a tendência predominante do setor da hotelaria, superando em muitos casos as receitas tradicionais do alojamento. Independentemente da natureza dos eventos, eles desempenham um papel significativo na taxa de ocupação dos hotéis, servindo como um indicador preciso que confirma o aumento do turismo. Neste cenário, os eventos são, cada vez mais, vistos como estratégias para incentivar e impulsionar o crescimento da capacidade hoteleira (Annahas & Santos, 2011; Collpy, 2003). Esta interdependência entre o turismo de eventos e a hotelaria levou a que as unidades hoteleiras repensassem as suas estratégias de negócio, investindo na construção de novas infraestruturas e melhorando as já existentes, potenciando esta oportunidade nas suas instalações (Carneiro & Fontes, 1997; Getz, 2009; Karadakis, Kaplanidou & Karlis, 2010).

Conforme destacado por Annahas e Santos (2011), uma estratégia eficaz para aumentar os resultados da hotelaria, envolve a criação e promoção de eventos nas suas instalações. Neste sentido, os hotéis deverão elaborar e fomentar estratégias que não dependam exclusivamente da receita gerada pelo alojamento, desenvolvendo novos produtos e serviços. Esta perspetiva é corroborada por Ferdinand e Kitchin (2016), que afirmam que a promoção de eventos internos nos hotéis contribui para o aumento das suas receitas, notoriedade e posicionamento no mercado, traduzindo inúmeras vantagens competitivas.

No presente artigo procurou-se perceber o impacto dos eventos no Hotel Arts Barcelona, numa investigação decorrente de processo de estágio académico no departamento de Conference & Catering, responsável pela gestão dos eventos do hotel.

A investigação teve por base a pertinência deste fenómeno que é o turismo de eventos, procurando entender o enquadramento dos eventos na estratégia global do Hotel Arts Barcelona. Deste contexto estabeleceu-se como pertinente a análise do impacto dos eventos nas variáveis taxas de ocupação e receitas geradas por este segmento de turismo. Além disso, analisa-se a oferta do hotel no que respeita às infraestruturas e equipamentos, no sentido de perceber o seu contributo e relevância para o sucesso desta abordagem estratégica.

Considera-se que este estudo poderá não apenas agregar e contribuir para a literatura existente, ao analisar-se a abordagem estratégica de um hotel sobre a organização de eventos; como igualmente fornecer importantes insights práticos sobre a importância dos eventos no contexto da hotelaria internacional, estimulando pesquisas futuras sobre a temática.

2. Turismo e Eventos

Os eventos sempre desempenharam um papel fundamental na vida das pessoas e na evolução da civilização. São experiências essenciais, que se enraízam culturalmente e ajudam a moldar a sociedade em que vivemos (Getz, 2005). Segundo Vieira (2015, p. 18), o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001) define evento como “o que tem lugar ou sucede, especialmente quando é invulgar ou importante”. Para Goldblatt (1990, citado por Cunha & Abrantes, 2019), um evento caracteriza-se por ser um acontecimento único e especial que incorpora uma cerimónia e um ritual que tem por objetivo satisfazer as necessidades específicas dos participantes. Ou, de acordo com Getz (1991, citado por Cunha & Abrantes, 2019, p. 224), um evento é uma “experiência de lazer, social ou cultural que decorre fora do universo normal de escolhas rotineiras ou de uma experiência quotidiana”, salientado, que “os eventos, por definição, têm um início e um fim, sendo um fenómeno temporal, cujo programa é planeado pormenorizadamente e divulgado com antecedência” (Getz, 2009, p.18).

Na década de 1990, a indústria dos eventos evidenciou um crescimento significativo, alinhando-se diretamente com as transformações e os novos paradigmas do turismo, mantendo-se resiliente e desempenhando um papel influente na sociedade (Bowdin et al., 2012). Segundo Vieira (2015), a relação entre eventos e turismo manifesta-se através dos participantes de eventos que, simultaneamente, fazem turismo, e pelos turistas que, ao visitarem um destino, também participam em eventos.

O desenvolvimento do setor levou diversos investigadores a terem uma atenção crescente para com o conceito de Turismo de Eventos. Para Getz (2005), turismo de eventos é um termo utilizado para descrever toda a estratégia de desenvolvimento e marketing de um destino, potencializando os benefícios económicos procedentes dos eventos. De acordo com Cunha e Abrantes (2019), é todo o acontecimento planeado, singular e limitado no tempo, projetado para atrair pessoas para um destino e oferecer atividades de lazer para os visitantes.

Do ponto de vista da oferta, Getz (2008) afirma que os destinos criam, desenvolvem e promovem eventos, de diversos tipos, com o intuito de alcançar vários objetivos: i) atrair turistas, particularmente nas alturas de menor procura; ii) servir de catalisador para a renovação urbana e para aumentar as infraestruturas e a capacidade turística do destino; iii) promover uma imagem positiva do destino; iv) contribuir para o marketing geral do destino, promovendo um melhor local para viver, trabalhar, viajar e investir; entre outros. Segundo o mesmo autor, os eventos não devem ser observados apenas ao nível da oferta, mas também ao nível da procura, tornando-se crucial, na perspetiva do consumidor, analisar e compreender vários indicadores: quem viaja para participar nos eventos, as razões que os levam a fazê-lo, o que fazem posteriormente e quanto gastam.

O setor dos eventos tem vindo a destacar-se significativamente a nível mundial. Atualmente, os eventos desempenham um papel marcante na economia e na cultura de uma cidade. A proliferação dos eventos deveu-se essencialmente aos benefícios que estes

proporcionavam aos destinos, como desenvolvimento económico, atração de novos públicos, promoção e imagem, entre outros (Bowdin et al., 2012).

Com a crescente globalização do turismo e a forte concorrência entre destinos, e de forma a posicionarem-se no mercado, houve a necessidade destes se diferenciarem. Assim, observa-se um crescente despertar de interesse na criação e implementação de eventos especiais, genuínos, inovadores, e que vão ao encontro das novas tendências (Vieira, 2015). A preocupação pela diferenciação, somada à sazonalidade, exige aos destinos a procura e a introdução de novos produtos turísticos, que permitirão não só alavancar o seu posicionamento, como também prolongar as estações turísticas, incentivando assim a procura. Analisando este propósito Connell, Page e Meyer (2015), afirmam que uma das vertentes inovadoras no âmbito da atração, nos últimos tempos, está relacionada com a criação e implementação de variados formatos de eventos, com o intuito de complementar ou enriquecer a oferta do local.

Os eventos podem ser vistos como uma combinação de serviços e atividades, que envolvem diversas variáveis que incentivam a prática do turismo e têm o potencial de alavancar a economia de um destino, constituindo uma valiosa oportunidade de crescimento para o setor. Neste âmbito, o turismo de eventos centra-se em torno de cinco objetivos fundamentais: i) ajudar a criar uma imagem do destino; ii) constituir uma nova atração turística; iii) ser um elemento catalisador de desenvolvimento; iv) fomentar a visita ao destino; e v) reforçar a animação do destino (Getz, 2010, citado por Cunha & Abrantes, 2019). De acordo com Hall (1992), tanto o setor público como o privado veem o turismo de eventos de forma positiva, reconhecendo não apenas os seus efeitos económicos, mas também os benefícios comerciais e de promoção.

Segundo Bowdin et al. (2012), como impactos positivos é possível mencionar a promoção do destino; o incremento do número de visitantes; o aumento do tempo de estada; o aumento das taxas de ocupação hoteleira; o aumento do número de postos de trabalho; a dinamização do comércio local; o aumento da economia local; entre outros. Em termos de impactos negativos, são identificados, entre outros: o aumento dos preços; a descaracterização do destino; a oposição da comunidade local ao turismo, massificação do turismo e perda de potenciais turistas.

Ao analisar estes impactos, poderemos considerar o turismo de eventos como uma atividade complexa, com o potencial de trazer um conjunto de benefícios importantes, mas também desafios consideráveis para os seus promotores e para os destinos. A sustentabilidade torna-se uma preocupação crescente neste contexto, destacando a importância de equilibrar o crescimento do turismo com a preservação dos recursos e do bem-estar das comunidades locais.

Neste âmbito, a avaliação minuciosa é a chave para o sucesso de um evento, o que requer considerar quer os gastos, quer os benefícios económicos; à aceitação pela comunidade local; promoção e visibilidade a nível global; viabilidade e rentabilidade; e sustentabilidade ambiental.

3. Hotelaria e Eventos

De acordo com Okoli (2012), os eventos representam a atual tendência no setor da hotelaria. Segundo Collpy (2003), o segmento dos eventos, quer seja a sua natureza entretenimento, negócios, cultura, desporto ou festivais, desempenha um papel significativo na taxa de ocupação hoteleira, um dos indicadores mais exatos que comprovam o crescimento do turismo. Desta forma, os eventos são vistos, cada vez mais, como estratégias de incentivo e desenvolvimento para o aumento da capacidade hoteleira (Castelli, 2000, citado por Annahas & Santos, 2011).

Conforme afirmam Steitz e Hall (2020), os grandes eventos são considerados potenciais fontes de benefício económico para a comunidade local onde se realiza o evento, destacando-se o setor hoteleiro, com o aumento das taxas de ocupação dos hotéis. O aumento do benefício económico neste setor pode ser constatado através do ADR (taxa média diária) e do RevPar (rendimento por quarto disponível).

Armbrecht e Andersson (2016) desenvolveram um estudo, onde analisaram a relação entre o impacto de um evento ou festival, e a afluência de turistas num destino, região ou país. Concluíram que a oferta de eventos e, conseqüentemente, o aumento da procura podem contribuir para o aumento da notoriedade de determinados alojamentos hoteleiros. Outro aspeto importante diz respeito ao número de dias que os turistas permanecem no destino do evento. Segundo Depken e Stephenson (2018), este segmento de mercado aumenta o turismo antes, durante e depois do evento. Os participantes deslocam-se para o país anfitrião com o objetivo de participar no evento, no entanto muitos deles optam por chegar alguns dias antes, e prolongam a sua estada, após a realização do mesmo, de forma a desfrutar e explorar a localidade. Isto evidencia que os eventos exercem uma forte influência nos movimentos turísticos, assim como nos meios de hospedagem, predominantemente nos hotéis, dando resposta à necessidade de acomodação dos viajantes.

Um dos aspetos fulcrais para a realização e sucesso dos eventos, consiste na escolha do local dos mesmos, ou seja, o venue. De acordo com Vieira (2015), esta escolha depende de vários fatores, tais como a disponibilidade de instalações para os eventos, o clima, a acessibilidade aos meios de transporte, a segurança, os preços praticados, a diversidade da oferta turística, assim como, sendo um dos fatores cruciais para a decisão, a disponibilidade dos hotéis, uma vez que é fundamental proporcionar oferta de alojamento para os participantes não residentes. No caso dos eventos ligados ao desporto, é ainda essencial que exista alojamento não só para os atletas e equipas que vão participar no evento, assim como para o staff, familiares, adeptos e turistas que vêm assistir. Conseqüentemente, o aumento do número de visitantes vai gerar mais lucro para os hotéis, principalmente para os que ficam localizados nas proximidades do venue do evento (Perna & Custódio, 2008).

Ao reconhecer que os eventos tinham um grande impacto nos seus índices de ocupação, e influência no aumento da procura turística, os gestores hoteleiros têm apostado neste segmento de turismo. Esta aposta estratégica oferecia a oportunidade de

impulsionar a sua performance financeira, enquanto era igualmente potenciada como plano de marketing.

De acordo com Annahas e Santos (2011) e Menezes e Bridi (2016), vários hotéis ao reconhecerem as oportunidades apresentadas pelos eventos, começaram a alocar significativos investimentos para se ajustarem a esta procura turística e à nova tendência. Desta forma, adaptaram os seus espaços ou construíram novas infraestruturas para dar resposta a este fenómeno emergente. Transformaram as suas instalações em locais completamente equipados para a realização de eventos, sejam eles de natureza corporativa, social ou especiais.

Embora alguns hotéis não se envolvam diretamente na produção de eventos, destacam-se pela sua captação e pela disponibilização de todos os seus serviços aos clientes que vêm participar nestes acontecimentos. Além de fornecerem acomodação, oferecem salas de reuniões e outras instalações para a realização dos seus eventos, reuniões, congressos, almoços, entre outros, atendendo a todas as necessidades dos clientes. Permitindo desta forma complementar a oferta dos bens e serviços muito procurados (Britto & Fontes, 2012; Medlik & Ingram, 2002).

A promoção e desenvolvimento de eventos internos aos hotéis, de acordo com Ferdinand e Kitchin (2016), contribuem para o aumento das receitas, bem como da sua notoriedade e posicionamento no mercado, o qual por sua vez se reflete no aumento da vantagem competitiva face à concorrência. Uma boa estratégia implementada pelas unidades hoteleiras ao nível dos eventos internos, trará um conjunto de benefícios como os atrás mencionados, e permitirá igualmente criar um segmento de eventos dentro da estrutura organizacional hoteleira, dando resposta a este segmento em crescimento, e promovendo um maior equilíbrio entre a oferta e a procura, reduzindo o impacto da sazonalidade e rentabilizando os recursos, físicos e humanos disponíveis (Coutinho & Coutinho, 2007).

A evidência que emerge destes estudos é a forte interconexão entre a hotelaria e o turismo de eventos, destacando o modo como a indústria hoteleira desempenha um papel vital na facilitação e prosperidade dos eventos. Neste âmbito, dependendo das estratégias adotadas pelos hotéis, estes têm a capacidade de transcender a mera disponibilização de suas instalações como venues para eventos, explorando plenamente este setor e, assim, desempenhando papéis adicionais, como produtores, exportadores ou parceiros de eventos.

A interconexão entre a hotelaria e o turismo de eventos é um fenómeno que beneficia ambas as indústrias, gerando impactos económicos positivos e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do setor hoteleiro, além de enriquecer a oferta turística global.

O setor hoteleiro apresenta variações significativas na taxa de ocupação hoteleira ao longo do ano, influenciadas por dois fatores distintos: a sazonalidade natural e a sazonalidade institucional. A sazonalidade natural, como o nome sugere, é causada por fenómenos naturais, como o clima, a localização geográfica, as horas de luz solar e outros relacionados com a natureza. Por outro lado, a sazonalidade institucional, está associada

ao período de férias, aos feriados, ao calendário escolar e outras datas institucionais (Baron, 1972; Connell, Page & Meyer, 2015).

Tradicionalmente as épocas altas, épocas de maior calor, que correspondem aos períodos de descanso, férias dos trabalhadores e momentos de lazer, impulsionam o turismo de lazer, enquanto os meses mais frios e os períodos de trabalho tendem a registar uma menor procura. Estas épocas revelam-se oportunidades ideais para promover o turismo de eventos, dado que os viajantes de negócios vêm em momentos de trabalho e não são normalmente influenciados pelas condições climatéricas, o que atrai uma considerável movimentação para o hotel. No entanto, as taxas de sazonalidade podem variar consoante a localização geográfica, sendo influenciada por fatores naturais, assim como pelas agendas civis e culturais de cada região. Desta forma, independentemente das épocas de maior ou menor sazonalidade, esta acaba por afetar a performance hoteleira, comprovando através dos índices de ocupação.

De acordo com Connell, Page e Meyer (2015), é de extrema importância o desenvolvimento de estratégias, que mitiguem os impactos da sazonalidade, e por sua vez aumentem as taxas de ocupação hoteleira. Os autores destacam que a captação e implementação de diversos tipos de eventos constituem umas das áreas de inovação recente no setor hoteleiro, com o objetivo de complementar e enriquecer a oferta hoteleira, além de contribuir para a sua imagem.

Para estes autores, torna-se necessário desenvolver novos produtos e experiências exclusivas, nas épocas de pouca procura turística, de forma a atrair visitantes, uma vez que o interesse para viajar, nestes períodos, é quase nulo.

Neste âmbito, podemos inferir que o ramo dos eventos assume uma posição estratégica dentro das unidades hoteleiras, visando fomentar a sua atividade económica, atraindo clientes nas épocas mais baixas e aumentando os seus índices de ocupação, gerando, assim, uma maior rentabilidade e sustentabilidade para o hotel. Em concordância com Connell, Page e Meyer (2015), o objetivo central consiste, em atrair clientes, usando os eventos como uma ferramenta estratégica para combater a sazonalidade, aumentar a taxa de ocupação do setor hoteleiro e, conseqüentemente, promover e desenvolver a atividade turística.

Segundo Getz (2009), os eventos apresentam-se como o setor vanguardista para as unidades hoteleiras. Este desenvolvimento resultou na redefinição das estratégias dos hotéis, com foco nesse segmento em crescimento e com o propósito de colmatar lacunas existentes, como o problema da sazonalidade. Tal facto levou à adaptação dos espaços existentes para a realização de eventos ou até mesmo à construção de novas infraestruturas, com o propósito de aumentar as taxas de ocupação e, como resultado, impulsionar os lucros.

A escolha do local para a realização de um evento, conforme já mencionado, é influenciada por diversos fatores, incluindo a disponibilidade e capacidade do hotel, infraestruturas e espaços para eventos, comodidades extras oferecidas, condições climatéricas, distância do país de residência ao destino do evento, oferta turística cultural ou natural, entre outros. De acordo com Martin (2003), as unidades hoteleiras a fim de

promoverem e desenvolverem eventos e atraírem clientes, devem apresentar certos atributos, incluindo instalações para a realização de eventos, quantidade e qualidade de unidades de alojamento, política de preços, qualidade dos serviços oferecidos; serviços extra e capacidade de dar resposta a check-in e check-out dos participantes, inclusive de grandes grupos, de forma simultânea.

As empresas, cada vez mais, têm vindo a escolher hotéis para a realização dos seus eventos corporativos, uma vez que simplifica toda a sua logística, já que as unidades hoteleiras conseguem prestar todos os serviços complementares necessários para a realização das iniciativas. De forma a dar resposta, não só aos clientes, como também aos departamentos comprometidos com o setor de eventos, os gestores hoteleiros procuram investir, assim, na melhoria e diversificação de todos os seus produtos e serviços, como também na ampliação das áreas comuns e dos espaços ditos para a realização de eventos. Para além disto, procuram apostar em atributos distintos, como as tecnologias de nova geração, para obterem vantagens competitivas e captarem novos públicos (Caetano & Colantuono, 2015).

Segundo Palácio, Grechi e Silva (2015), as instalações destinadas aos eventos devem ser idealizadas e projetadas com o objetivo de alcançar a máxima adaptabilidade, permitindo a criação de espaços com tamanhos variados que possam acomodar eventos de diferentes magnitudes e tipologias. Esta versatilidade torna-se fulcral para as unidades hoteleiras, uma vez que permite adaptar-se às diferentes necessidades dos consumidores.

Neste âmbito, é possível verificar que as infraestruturas, salas, salões e espaços para eventos desempenham um papel fundamental para que as unidades hoteleiras alcancem as suas estratégias comerciais desenvolvidas neste setor. No entanto, outros fatores como a qualidade e formação dos recursos humanos, dos produtos e serviços oferecidos, das instalações, entre outros, também se revelam de elevada importância (Getz, 2008; Vieira, 2015).

Todos estes atributos, em conjunto, permitirão criar uma excelente imagem do hotel e diferenciá-lo da concorrência, traduzindo-se no aumento da taxa de ocupação do setor de eventos, na diminuição da sazonalidade, e conseqüentemente, no aumento dos benefícios económicos. Desta forma, cabe aos hotéis, aos seus gestores, definirem o seu destino. Devem ser capazes de analisar o mercado da procura, e as novas tendências, compreender quais as necessidades dos clientes e se assim as desejam atender.

Face à diversidade de tipos de eventos, a presente investigação centrou-se na análise dos eventos que ocorrem principalmente nos hotéis, como os eventos de natureza corporativa e social. De acordo com Coutinho e Coutinho (2007), os eventos corporativos destacam-se na indústria hoteleira, por serem os mais organizados neste mercado, indo ao encontro da necessidade de elevar a taxa de ocupação e combater a sazonalidade.

Os eventos corporativos estão associados ao Turismo de Negócios, atualmente, designado de *Meeting Industry* ou *Meetings and Incentives* (MI), que, por sua vez, vieram substituir a sigla MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, que compreende as "atividades baseadas na organização, promoção, venda e realização de reuniões e eventos; produtos e serviços que incluem reuniões de empresas, associações e

governos, inventivos empresariais, seminários, congressos, conferências, eventos de convenções, exposições e feiras” (UNWTO, 2006, p. 4).

Segundo Celuch (2020), os meetings podem ser definidos como uma forma de juntar, num mesmo local e ao mesmo tempo, um número variável de pessoas, com o objetivo de discutir, trocar ideias e experiências, apresentar produtos e compartilhar conhecimento. A MI é um setor autónomo da economia associado à organização, promoção e gestão de encontros, incluindo congressos, conferências, reuniões, feiras, eventos empresariais e viagens de incentivo. Estabelece-se assim uma forte ligação com a indústria do turismo, uma vez que está intrinsecamente ligada às viagens e deslocações de pessoas, bem como a serviços relacionados com o turismo. Para alguns investigadores, a MI é frequentemente classificada como uma forma específica de turismo, conhecida como turismo de negócios ou viagens de negócios. No entanto, para outros, a MI é considerada um setor autónomo, no qual os serviços turísticos desempenham um papel fundamental como ferramentas para alcançar o seu objetivo principal.

Conforme destacado por Menezes e Bridi (2016), os eventos de natureza corporativa são os que mais benefícios económicos geram aos hotéis. Nos últimos anos, tem-se observado um aumento notável no interesse das unidades hoteleiras por estes tipos de eventos. Esta crescente atenção, não apenas se reflete nos resultados positivos ao nível das receitas, mas também desempenha um papel essencial nos desafios aos problemas da sazonalidade, e na atração de novos públicos para os hotéis. Ainda segundo estes autores, os eventos corporativos, dentro das unidades hoteleiras, abrangem diversos segmentos destinados a satisfazer diferentes tipos de audiências, nomeadamente, reuniões de negócios, congressos, conferências, incentivos, feiras e lançamentos de produtos.

Além disso, é comum que hotéis hospedem eventos de natureza social, tais como festas, aniversários, cocktails, graduações e outros tipos de celebrações. Entre esses eventos, destacam-se claramente os casamentos. Os eventos sociais encontram espaços nos hotéis devido às vantagens de concentrar todos os serviços num único local, o que inclui opções de alimentos e bebidas e entretenimento. Esta conveniência é também um dos motivos pelos quais os hotéis são escolhidos para a realização de casamentos, além da beleza dos seus espaços, serviços de catering e a opção de acomodação para os convidados (Valente & Anjos, 2017).

Desta forma, podemos concluir que a razão pela qual estes eventos são frequentemente realizados em hotéis se deve às infraestruturas e aos serviços que estes estabelecimentos oferecem. Os hotéis, geralmente, possuem espaços amplos e flexíveis, equipas formadas e experientes em organização de eventos, serviço de catering de qualidade e opções de acomodação.

A aposta no setor dos eventos e na sua variedade ao nível de tipologia, tem contribuído para uma maior diversificação da oferta de serviços disponibilizados pelas unidades hoteleiras. Assim, os eventos têm desempenhado um papel significativo, não só na performance interna dos hotéis, como também vão ao encontro das necessidades dos clientes com diferentes motivações, desejos e expectativas.

A escolha do hotel para a realização de um evento é um fator determinante para o seu sucesso. Esta etapa requer atenção especial tanto por parte dos gestores hoteleiros, que procuram tornar as suas instalações o mais atrativas possível, quanto por parte dos clientes, que terão a decisão final de escolha. As unidades hoteleiras têm de adaptar as suas infraestruturas e instalações para poderem dar resposta ao segmento de eventos. A oferta de espaços totalmente equipados para a realização de diversos tipos de eventos, emerge como um elemento crucial na tomada de decisão dos clientes (Annahas & Santos, 2011; Menezes & Bridi, 2016). Entre os fatores que podem influenciar a escolha do hotel para a realização do evento, destacam-se os seguintes (Fénix Hotéis, 2023):

- **Acessibilidade:** a localização desempenha um papel fundamental para garantir que os participantes do evento possam chegar ao local com facilidade. Portanto, é essencial optar por uma localização de fácil acesso a partir de várias partes da cidade;
- **Proximidade de atrações turísticas e serviços:** dado que os participantes não permanecerão todo o tempo dentro do hotel. É fundamental considerar a proximidade de atrações turísticas, restaurantes e outros serviços;
- **Capacidade:** as unidades hoteleiras devem conseguir dar resposta de acomodação a todos os participantes de grandes grupos; como também devem possuir infraestruturas capazes de acolher eventos de grande dimensão;
- **Comodidades:** incluindo, entre outras, alojamento, alimentação, espaços para eventos, transfers, estacionamento;
- **Recursos que acrescentem valor aos eventos, complementares aos eventos, como WiFi, tecnologia de última geração, entretenimento, entre outros serviços adicionais;**
- **Equipa qualificada:** profissionais especializados em eventos, que oferecem toda a assistência desde o primeiro contacto até ao término do evento.

Outro aspeto a ser considerado incide na personalização e autenticidade dos eventos implementados, para que os clientes se sintam especiais e as suas expectativas sejam atingidas. Desta forma, este fator não só permitirá a satisfação por parte do cliente, como também permitirá alavancar a imagem do hotel, diferenciando-se da concorrência e, consequentemente, motivando a escolha de futuros clientes.

De uma forma abrangente, os motivos para a escolha dos espaços centram-se na flexibilidade dos venues face aos formatos e tamanhos dos eventos, em instalações bem equipadas; alojamento ao nível de qualidade e quantidade; alimentação qualificada e experiência para além do evento.

4. Caracterização do Hotel Arts Barcelona

O Hotel Arts Barcelona é um hotel de luxo de 5 estrelas, localizado numa zona privilegiada, à beira-mar, junto ao Porto Olímpico de Barcelona, com vistas panorâmicas para o mar Mediterrâneo e a cidade. O hotel é uma imponente torre de vidro azul e aço, elevando 44 andares acima do nível do mar, assumindo-se como um dos dois edifícios

mais altos de Barcelona. O seu design icónico e vanguardista tornou-se um símbolo da cidade, idealizado originalmente como parte do plano de renovação urbana de Barcelona para os Jogos Olímpicos de 1992. O edifício foi transformado no Hotel Arts Barcelona, que abriu portas em 1994. Desde então, o hotel tornou-se num dos hotéis mais prestigiados de Barcelona, reconhecido mundialmente pela sua elegância, sofisticação e luxo (Hotel Arts Barcelona, 2023a).

O hotel é constituído por 483 quartos, conhecidos pela sua elegância, conforto, comodidades e tecnologia de última geração, bem como por oferecerem vistas impressionantes da cidade e do mar, dos quais 397 são quartos duplos, 58 suites, 26 penthouses, uma royal penthouse e uma penthouse presidencial (Hotel Arts Barcelona, 2023b). O hotel dispõe de uma variedade de instalações e serviços de luxo. O Club, uma área reservada e exclusiva no 33.º andar, pensada para oferecer serviços e comodidades adicionais, com a maior privacidade e atendimento personalizado. Os serviços do Club incluem, entre outros, acesso ao Club Lounge, equipa de concierge, área de jantar exclusiva com uma oferta culinária ao longo do dia, com diferentes buffets gourmet (Hotel Arts Barcelona, 2023c). Possui um spa, no 43.º andar - 43 The Spa, com vistas incomparáveis do mar e da cidade, equipado com as últimas tecnologias de bem-estar, oferecendo as melhores experiências. Detém duas piscinas exteriores, um ginásio aberto 24h, um salão de beleza, uma perfumaria, salas de reuniões, e um kids club, apenas disponível nas épocas festivas (Hotel Arts Barcelona, 2023d).

A grande diversidade de opções culinárias dos sete restaurantes e bares do hotel, garante atender a todos os gostos e ocasiões, desde um almoço descontraído, a um jantar sofisticado preparados por um chef de renome. De destacar, ainda, a impressionante coleção de arte contemporânea que o hotel apresenta. A coleção de arte distribui-se por todo o hotel, desde as áreas comuns até aos quartos, tornando a estada uma experiência imersiva (Hotel Arts Barcelona, 2023e).

Em resumo, o Hotel Arts Barcelona destaca-se não só pela sua localização exclusiva e design excecional, como também pelas instalações de classe mundial, o seu serviço de alta qualidade e excelência e o seu reconhecimento a nível internacional, como se verifica pelos diversos prémios atribuídos. Pela sua localização privilegiada, excelência das suas instalações, e qualidade dos serviços prestados, oferece condições ímpares para eventos de qualquer natureza: eventos corporativos, como reuniões de trabalho, conferências, convenções; eventos de incentivo; eventos sociais, como casamentos, aniversários, comunhões, graduações, copos-d'água; e eventos especiais, por exemplo na área do automobilismo.

No que respeita a espaços, infraestruturas, salas e serviços direcionados especificamente para o segmento de eventos, importa referir que dispõe de 14 salas polivalentes, algumas com acesso ao exterior, para reuniões, conferências ou casamentos, batizadas com nomes de artistas, músicos e arquitetos castelhanos e catalães. Estas salas estão equipadas com tecnologia de última geração e serviço de catering opcionais. Uma das salas recomendadas, a de maior dimensão, com capacidade máxima de mil pessoas, é a Gran Saló Gaudí, uma ballroom, está vocacionada para acolher grandes celebrações

de gala, conferências, convenções ou casamentos. É uma sala flexível, que pode ser subdividida em três ou quatro partes. Os magníficos jardins e terraços, os restaurantes, a área da piscina exterior, com vista para o mar e para a emblemática escultura do peixe dourado de Frank Gehry, um dos símbolos pós-olímpicos de Barcelona, são espaços idílicos, preparados para celebrar eventos, como casamentos, aniversários, batizados, cocktails, conferências, entre outros (Hotel Arts Barcelona, 2023f).

Para além das salas e espaços referenciados, o Hotel Arts Barcelona, apresenta uma equipa com larga experiência na organização dos eventos, desde os de pequena dimensão aos grandes eventos, empenhada por garantir o sucesso dos mesmos.

O departamento responsável pela gestão dos eventos do Hotel Arts Barcelona, departamento Conference & Catering (C&C), estrutura-se em três departamentos, o departamento de Conference, o departamento de Catering e o departamento Conference Concierge.

O departamento de Conference compreende a gestão dos eventos internos, realizados nas suas instalações, de grupos alojados no hotel, com dez ou mais quartos. O departamento de Catering é responsável pela gestão dos eventos internos, de grupos hospedados com menos de dez quartos; pelos eventos pontuais, diários, como casamentos, aniversários e outras celebrações especiais; sendo igualmente responsável pelos eventos externos ao hotel, realizados fora deste. O departamento de Conference Concierge, é o elo, entre os departamentos Conference ou Catering, com o meeting planner e/ou cliente, com o objetivo de garantir o bom funcionamento do evento, antes, durante e após a realização do mesmo, tentando superar as melhores expectativas dos convidados.

A maioria dos eventos realizados no hotel pertence ao setor empresarial. São diversas as empresas nacionais e internacionais de renome que escolhem o hotel para sede das suas reuniões anuais, conferências, congressos, ou eventos de incentivo, alojando-se por vezes, com uma duração máxima de quatro a cinco dias.

A nível social, são vários os tipos de eventos que o hotel realiza, como cerimónias de aniversários, casamentos e cocktails. O departamento de Catering acompanha os clientes desde o início ao fim do evento, planeando e executando os serviços pretendidos, desde a decoração dos espaços à criação dos melhores menus.

5. Metodologia

Através da literatura de referência, é possível perceber que os eventos e, particularmente, o turismo de eventos, se revelam de extrema importância para o setor do turismo, apresentando inúmeros benefícios quando bem planeados e geridos. Este fenómeno levou a que muitos hotéis reformulassem as suas estratégias, apostando neste segmento emergente e, levando, desta forma, à adaptação dos espaços para este propósito ou mesmo à construção de novas infraestruturas, com o objetivo de aumentarem a sua oferta, taxas de ocupação e, conseqüentemente, os seus lucros.

O presente artigo baseia-se numa investigação empírica realizada no âmbito de um estágio académico, na qual a análise dos resultados decorre de dados quantitativos direcionados para métricas do hotel e dados qualitativos obtidos por meio de entrevistas (n=3) realizadas junto da direção dos respetivos departamentos associados à oferta de eventos no hotel. A discussão de resultados, enquadrada na literatura de referência, resulta da conjugação destas análises pelo facto de as mesmas concorrerem para a resposta aos objetivos da investigação:

- Analisar o contributo dos eventos no Hotel Arts Barcelona ao nível das taxas de ocupação, no combate à sazonalidade e nas receitas provenientes do segmento de turismo de eventos;
- Caracterizar a oferta, ao nível das infraestruturas e equipamentos para eventos e analisar o seu posicionamento no mercado.

Destes objetivos, resultaram as proposições do estudo, potencialmente relacionadas com os benefícios para os hotéis que advêm do segmento de eventos:

- i. As taxas de ocupação do segmento de eventos contribuem para um aumento considerável das taxas de ocupação totais do hotel;
- ii. As taxas de ocupação do segmento de eventos têm relevância no combate à sazonalidade;
- iii. Os benefícios económicos que resultam do segmento de eventos, contribuem expressivamente para as receitas do hotel;
- iv. As infraestruturas e equipamentos de eventos do hotel, constituem-se como elemento relevante e diferenciador para a estruturação da sua oferta de eventos.

Numa primeira fase da investigação, com o propósito de determinar o impacto do segmento de eventos, ao nível da sua taxa de ocupação e das receitas provenientes, procedeu-se à recolha de dados preexistentes junto da Direção de Revenue and Strategy do Hotel Arts Barcelona. Os dados obtidos pela forma de funcionamento do hotel, obrigariam à reformulação e especificação das definições das variáveis pretendidas, passando a considerar as taxas de ocupação (percentagem que se baseia no número de room nights vendidos); análise de resultados associados às vendas do segmento groups (a hospedagem relativa ao segmento de turismo de eventos, com a particularidade de o alojamento implicar, pelo menos dez quartos); e a análise de resultados associados às vendas do segmento individuals (a restante hospedagem).

Os dados disponíveis, relacionados com a variável benefícios económicos, dizem respeito ao gasto médio por pessoa – *Average Rev. Spend per Person*, em cada uma das categorias, Groups e Individuals. Referindo-se ao ano de 2022, os dados permitiram um conjunto de inferências, que se constituíram referenciais importantes para a segunda fase da investigação, as entrevistas dirigidas às diretoras que formariam a amostra do estudo. Nesta fase, e com vista a analisar o contributo dos eventos para o Hotel Arts Barcelona, o método utilizado foi a entrevista centrada (*focused interview*), constituída por uma lista de tópicos precisos, relativos ao estudo desenvolvido.

A amostra seria constituída pelas diretoras dos serviços associados ao fornecimento de eventos no hotel. Para o registo dos depoimentos, utilizou-se a técnica de incidentes críticos, registando no instrumento de registo criado para o efeito.

Na última fase de investigação, com o propósito de caracterizar a relevância da oferta do hotel ao nível das infraestruturas e equipamentos de eventos, procedeu-se à recolha de dados (espaços, salas, funções, capacidades, equipamentos tecnológicos e complementos) e cruzamento com as respostas das diretoras sobre o próprio Hotel Arts Barcelona e hotéis possivelmente concorrentes ao nível do segmento eventos - hotéis Sofitel Barcelona e W Barcelona (em função de indicadores como localização, categoria, serviços semelhantes, número de quartos, etc.).

4. Resultados

Os resultados das análises quantitativa e qualitativa revelam variações nas taxas de ocupação do hotel ao longo do ano, com meses de alta e baixa ocupação, devido a fatores sazonais. Este fenómeno é salientado por Baron (1972), que explicam que a sazonalidade representa um desafio constante no setor do turismo, influenciado por uma variedade de fatores naturais e institucionais.

Nas entrevistas realizadas com a direção dos departamentos, é destacada a variação sazonal e enfatizada a importância do hotel se adaptar aos diferentes segmentos ao longo do ano. Estas estratégias de adaptação estão em consonância com a abordagem proposta por Connel, Page e Meyer (2015), que sugerem o desenvolvimento de táticas para mitigar os impactos da sazonalidade, com a realização de eventos durante os períodos de baixa procura.

O «equilíbrio perfeito» entre os segmentos *Groups* e *Individuals*, mencionado nas entrevistas, é confirmado pela análise quantitativa (Figura 1), que revela uma diferença residual entre as taxas de ocupação desses segmentos ao longo do ano. Esta estratégia de equilíbrio alinha-se com a abordagem preconizada por Coutinho e Coutinho (2007) e Getz (2009), que enfatizam o turismo de eventos como uma ferramenta estratégica para aumentar a taxa de ocupação e combater a sazonalidade.

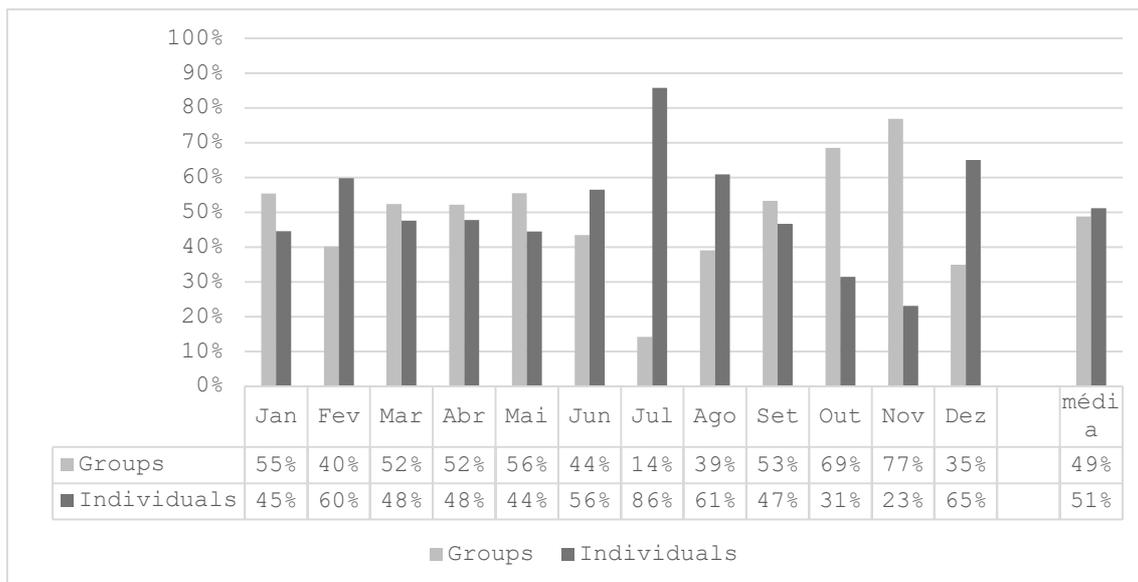


Figura 1. Gráfico comparativo das taxas de ocupação: Groups vs Individuals (2022)

Tendo presente que um dos objetivos primordiais da investigação, seria o de analisar o contributo dos eventos ao nível das taxas de ocupação, os resultados revelam que a taxa média de ocupação do segmento de eventos (*Groups*) é de 49%; e ao compararmos as taxas de ocupação entre estes segmentos, observamos uma variação mínima, indicando uma diminuição percentual de 4% das taxas de ocupação de *Groups* em relação a *Individuals*. Estes resultados corroboram a proposição i), contribuindo o segmento de eventos para as taxas de ocupação totais do hotel.

O mês de julho expõe a taxa de ocupação mais baixa associada aos eventos, registando apenas 14%, o valor mínimo observado, enquanto os meses de novembro, outubro e maio apresentam taxas mais altas, 77%, 69% e 56%, respetivamente, o que significa que 25% das taxas de ocupação são iguais ou superiores a 56%. Estes resultados mostram que as taxas de ocupação do segmento de eventos variam ao longo do ano, equilibrando-se ao longo do ano.

A direção destes departamentos realçou a importância do segmento MICE e identificou os períodos de alta ocupação associados a este segmento, que ocorrem nos meses de março a junho e setembro a novembro. Estas evidências estão em conformidade com os resultados quantitativos observados durante estes períodos. Connel, Page e Meyer (2015) e Rocha e Silva (2015) reforçam a necessidade de desenvolver estratégias para minimizar os efeitos da sazonalidade e elevar as taxas de ocupação hoteleira, o que está alinhado nas práticas sugeridas nesta análise.

Estes resultados confirmam a ideia de períodos de alta ocupação associados ao segmento de eventos, sugerindo que as taxas de ocupação do segmento de eventos têm um impacto positivo no combate à sazonalidade. Parecem assim estar em consonância com a proposição ii), podendo o segmento de eventos ajudar a superar a sazonalidade.

A análise quantitativa e qualitativa referente aos benefícios económicos do segmento de eventos no Hotel Arts Barcelona, revela uma imagem nítida e convincente da sua

relevância estratégica para o hotel. Os resultados demonstram que aproximadamente 44% da receita total do hotel esteve relacionada com o segmento de eventos em 2022, comprovando-se a contribuição substancial dos eventos para o desempenho económico do hotel. Diversos estudos, incluindo os de Getz (2009), Hall (1992) e Richards e Palmer (2010), corroboram esta constatação, sublinhando que os eventos desempenham um papel fundamental na atração de visitantes e no aumento de lucros para o setor hoteleiro.

A análise qualitativa revela a importância das políticas estratégicas adotadas pelo hotel, tais como os requisitos mínimos de consumo e a exclusividade de serviços, como o Arts Catering, como contribuições substanciais para a receita do hotel. Este ponto é enfatizado por Ferdinand e Kitchin (2016), que destacam como as políticas estratégicas mencionadas anteriormente, têm o potencial de impulsionar tanto a receita como a vantagem competitiva do hotel.

Os eventos corporativos, especialmente as conferências, demonstram ter o maior impacto económico, como evidenciado pelos resultados da análise qualitativa. Esta evidência está alinhada com alguns estudos, nos quais autores como Carneiro e Fontes (1997) e Getz (2005), destacam que os eventos corporativos são particularmente lucrativos para os hotéis, gerando lucros em várias áreas, desde alojamento, aluguer de salas e espaços, até F&B.

Pela análise da Figura 2, perspetivada no seu conjunto, numa dimensão comparativa, emerge desde logo a evidência que o gasto médio por pessoa do segmento de Groups é superior ao do segmento Individuals, durante todos os meses do ano, excetuando, agosto e novembro em que os gastos se equiparam, traduzindo-se, em termos médios, numa diferença na ordem dos 18%. Uma interpretação possível para estes valores, e tendo como referência que as tarifas dos quartos praticadas pelo segmento de eventos são inferiores, basear-se-á nos gastos em serviços utilizados por este segmento, nomeadamente no aluguer de salas e espaços e em F&B.

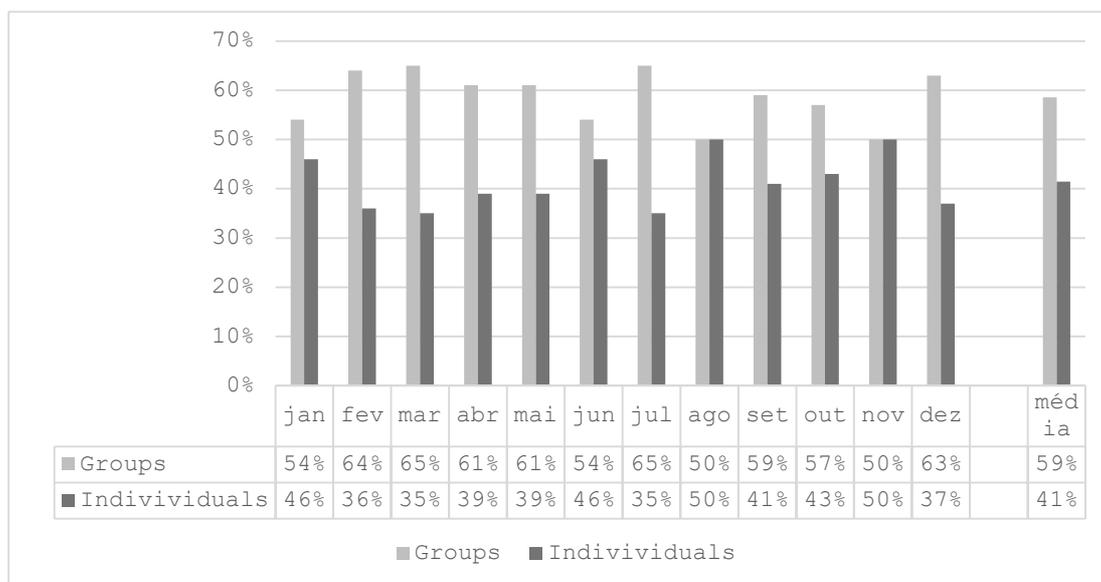


Figura 2. Gráfico comparativo do gasto médio por pessoa: Groups vs Individuals (2022)

A análise quantitativa evidencia que os participantes em eventos tendem a gastar mais, resultando num maior gasto médio por cliente, o que está em consonância com Palácio, Crecchi e Silva (2015), quando destacam que os participantes em eventos geralmente têm um maior poder financeiro, o que resulta num maior gasto médio por cliente.

Os resultados da análise qualitativa sugerem que os eventos internos desempenham um papel importante na promoção da sustentabilidade do hotel. A estratégia de incorporar eventos internos como parte integral dos negócios do hotel, com o objetivo de aprimorar a sua sustentabilidade, é discutida por Carneiro e Fontes (1997). Estes autores argumentam que os eventos internos têm o potencial de impulsionar não apenas as receitas, mas também a sustentabilidade geral das unidades hoteleiras.

Além disto, a análise qualitativa evidencia que os eventos externos, especialmente os grandes eventos, também contribuem para as receitas, através do aumento das taxas de ocupação. O que está de acordo com Menezes e Bridi (2016) e Palácio, Grechi e Silva (2015) quando afirmam que os eventos realizados fora dos hotéis podem ter um impacto positivo nas taxas de ocupação, desde que haja proximidade entre o local do evento e os hotéis.

Em resumo, a convergência destas análises sustenta o exposto na proposição iii), reforçando a conclusão de que os eventos têm um impacto económico expressivo e estratégico para o Hotel Arts Barcelona, contribuindo de maneira substancial para as suas receitas.

Considerando os dados recolhidos dos sites oficiais dos hotéis fica evidente que o Hotel Arts Barcelona se destaca na oferta de infraestruturas e espaços para eventos. Com um impressionante número de “event rooms” (28) e uma área total superior, demonstra um compromisso sólido em receber uma ampla variedade de eventos, independentemente do tipo ou tamanho. Esta abordagem reflete a importância estratégica de responder à procura crescente do setor de eventos, conforme apontados por diversos autores, como Connell, Page e Meyer (2015) e Palácio, Grechi e Silva (2015). Além disto, a capacidade da Gran Saló Gaudí, supera em muito as maiores salas da sua concorrência direta, o que confere uma vantagem competitiva clara em termos de capacidade para acomodar grandes eventos, como mencionado por Getz (2009).

A análise também revela que todos os hotéis oferecem espaços versáteis e equipados com tecnologia de última geração. Esta ênfase na versatilidade e na incorporação de tecnologia está em consonância com as tendências contemporâneas no setor de eventos, como apontado por Getz (2008), Getz (2009) e Vieira (2015).

As entrevistas realizadas com as diretoras do hotel acrescentam uma dimensão importante à discussão. É notável que o Hotel Arts Barcelona é escolhido para eventos de grande dimensão devido à sua impressionante oferta de quartos, uma característica que responde às necessidades de grandes grupos. Além disto, as diretoras destacam a qualidade das infraestruturas do hotel, particularmente as salas destinadas a eventos e os espaços exteriores como jardins e piscina, reforçando a ideia de que a qualidade das instalações desempenha um papel fundamental na atração de eventos e na satisfação dos clientes, como mencionado por Martin (2003).

As entrevistas também enfatizam a vantagem competitiva proporcionada pela Gran Saló Gaudí, um espaço que é elogiado pela sua dimensão, adaptabilidade e capacidade por acomodar grandes eventos. Esta vantagem concorrencial, conforme destacado pelas diretoras, reforça a importância de ter infraestruturas diferenciadoras no mercado de eventos.

A análise comparativa estabelecida com a concorrência direta aos hotéis Sofitel Barcelona e W Barcelona (

Tabela 1) demonstra a versatilidade dos seus espaços e salas, permitindo a realização de diferentes tipos de eventos. A presença de tecnologia moderna é uma característica comum aos hotéis. A análise das infraestruturas e equipamentos específicos para eventos nos hotéis revela uma forte ênfase na capacidade de atender a eventos de diversos tamanhos e tipos, bem como a oferta de tecnologia e adaptabilidade dos espaços. O Hotel Arts Barcelona destaca-se devido à sua maior capacidade de alojamento, um maior número de quartos, e a ampla variedade de espaços para eventos que oferece.

Tabela 1. Análise comparativa sobre as principais infraestruturas e equipamentos para eventos da concorrência direta do Hotel Arts Barcelona

	Nº Quartos	Espaços (Event Rooms)	Salas (Breakouts Rooms)	Dimensões	Espaço com maior capacidade (pax)
Hotel Arts Barcelona	483	28	16	5242 m ² (32 m ² a 1343 m ²)	1410 (Gran Saló Gaudí)
Hotel W Barcelona	473	19	15	3433 m ² (54 m ² a 2200 m ²)	1250 (Terraços combinados) (Great Room – 750 com 968 m ²)
Hotel Sofitel Barcelona	225	12	9	- (30 m ² a 620 m ²)	800 (Sala Olímpia)

Em resumo, os resultados desta análise reforçam a proposição iv) - evidenciando que as infraestruturas e equipamentos de eventos do Hotel Arts Barcelona se constituem como elemento relevante para a sua oferta de eventos.

5. Conclusão

É possível concluir o impacto positivo do segmento de eventos nas taxas de ocupação totais do Hotel Arts Barcelona, refletindo a estratégia eficaz do hotel na atração e promoção de eventos, que contribui para a mitigação dos efeitos da sazonalidade.

Verifica-se o equilíbrio notável das taxas de ocupação entre os segmentos de grupos e individuais, demonstrando a capacidade do hotel em adaptar-se aos diferentes segmentos, contribuindo para a estabilidade das taxas de ocupação durante as diferentes épocas ano. Igualmente, o papel significativo dos eventos na receita do Hotel Arts Barcelona, contribuindo para aproximadamente 44% da receita do hotel. Os eventos corporativos,

como conferências, têm o maior impacto económico, resultando num maior gasto médio por cliente.

A oferta e qualidade das suas instalações e equipamentos para eventos, com realce para a versatilidade dos espaços e para a incorporação de equipamentos tecnológicos de última geração, apresentam-se como vantagens competitivas em termos de capacidade para acomodar grandes eventos.

Os resultados revelam desta forma importância vital dos eventos para a abordagem estratégica do Hotel Arts Barcelona. A capacidade do hotel em atrair eventos e proporcionar instalações de alta qualidade emergem como fatores determinantes para o seu excepcional desempenho económico e para a sua posição de destaque no mercado hoteleiro. Entende-se ainda que o Hotel Arts Barcelona não é apenas um venue de excelência para a realização de eventos, mas que também desempenha um papel de produtor, exportador e parceiro de eventos. Esta estratégia tem contribuído para o aumento das taxas de ocupação, das receitas e para a redução da sazonalidade, além de fortalecer a notoriedade e o seu posicionamento no mercado.

5.1 Limitações do Estudo e Contributos para Análises Futuras

O presente artigo resulta de uma investigação realizada no âmbito de um estágio académico, apresentando diversas limitações e campos de melhoria para investigações futuras, nomeadamente no que concerne: i) aos parâmetros disponíveis a nível de metodologia quantitativa, que englobaram a interpretação das taxas de ocupação, receitas e infraestruturas de eventos, que embora se revelem fundamentais, não fornecem uma visão holística da estratégia de eventos do hotel; ii) à ausência de dados referentes à satisfação dos clientes visados, que traduziriam valiosos insights sobre as práticas desenvolvidas; iii) ao facto de não ter sido contemplada a estratégia de marketing e promoção do hotel, permitindo uma visão mais ampla da sua abordagem estratégica; iv) à análise comparativa realizada se ter revelado superficial e ter incidido apenas sobre dois concorrentes, não sendo totalmente representativa para tirar conclusões abrangentes ao caracterizar a oferta de infraestruturas e equipamentos de eventos ou estabelecer comparações com a concorrência regional – visou-se nesta proposição demonstrar a mais-valia associada aos equipamentos e infraestruturas da unidade hoteleira.

Agradecimentos

Uma nota de agradecimento aos elementos das várias direções do Hotel Arts Barcelona consultadas, sempre prestáveis e dispostos a ajudar.

Referências

Annahas, D. & Santos, G. (2011). Captação de eventos na hotelaria em relação à taxa de ocupação. *V Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, 1(1), pp. 1-15.

- Armbrrecht, J. & Andersson, T. (2016). Subjects and objects of event impact analysis. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), pp. 111-114 .
- Baron, R. (1972). Seasonality in tourism – part I. *International Tourism Quarterly*, 4, pp. 40-64.
- Bowdin, G.; Allen, J.; Harris, R.; McDonnell, I. & O’Toole, W. (2012). *Events management* (3rd ed.). London: Routledge.
- Britto, J. & Fontes, N. (2012). *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Caetano, J. & Colantuono, A. (2015). A rentabilidade dos eventos de negócios para os hotéis da cidade de São Paulo: um estudo de caso do Hotel SB SP. *Revista de Administração IMED*, 5(3), pp. 302-318.
- Carneiro, J. & Fontes, N. (1997). Turismo e eventos: Instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Turismo em Análise*, 8(1), pp. 65-74.
- Castelli, G. (2002). *Excelência em hotelaria: Uma abordagem prática* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Celuch, K. (2020). The Meetings Industry – An overview and structure. In K. Celuch (ed.). *The business and management of convention and visitor bureaus – A global approach*. Oxford: Goodfellow Publishers, pp. 1-40.
- Collpy, C. (2003). O hotel económico como tendência hoteleira. In M. Bahl (ed.). *Turismo – Enfoques teóricos e práticos*. São Paulo: Roca, pp. 342-348.
- Connell, J., Page, S. & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, pp. 283-298.
- Coutinho, H. & Coutinho, H. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré*, 3, pp. 1-13.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao turismo* (6ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Depken, C. & Stephenson, E. (2018). Hotel demand before, during, and after sports events: Evidence from Charlotte, North Carolina. *Economic Inquiry*, 56(3), pp. 1764-1776.
- Fénix Hotéis (2023). *Como escolher um hotel para realizar eventos?*. Disponível em: <https://www.fenixhoteis.com.br/como-escolher-hotel-realizar-eventos>. Acedido a 13/09/2023.
- Ferdinand, N. & Kitchin, P. (2016). *Events management: An international approach* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2005). *Event management & event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, pp. 403-428.
- Getz, D. (2009). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Goldblatt, J. (1990) *Special events: The art and science of celebration*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hall, C. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven Press
- Hotel Arts Barcelona (2023a). An iconic hotel with cutting-edge design. Disponível em: <https://www.hotelartsbarcelona.com/en/luxury-hotel-barcelona/an-iconic-hotel/> Acedido a 01/05/2023.
- Hotel Arts Barcelona (2023b). Barcelona guest rooms & suites: Luxury penthouses with breathtaking Barcelona views. Disponível em: <https://www.ritzcarlton.com/en/hotels/spain/barcelona/rooms-suites>. Acedido a 06/05/2023.
- Hotel Arts Barcelona (2023c). Rooms & suites: A sea of rooms and suites. Disponível em: <https://www.hotelartsbarcelona.com/en/hotel-rooms/>. Acedido a 06/05/2023.
- Hotel Arts Barcelona (2023d). The luxury Mediterranean lifestyle, where city meets sea. Disponível em: <https://www.hotelartsbarcelona.com/en/>. Acedido a 01/05/2023.
- Hotel Arts Barcelona (2023e). Dining. Disponível em: <https://www.hotelartsbarcelona.com/en/luxury-dining-barcelona/>. Acedido a 03/05/2023.
- Hotel Arts Barcelona (2023f). Meetings & events: Celebrate your event at Hotel Arts. Disponível em: <https://www.hotelartsbarcelona.com/en/meetings-and-events/>. Acedido a 13/05/2023.
- Karakakis, K.; Kaplanidou, K. & Karlis, G. (2010). Event leveraging of mega sport events: A SWOT analysis approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), pp. 170-185.
- Martin, V. (2003). *Manual prático de eventos*. São Paulo: Altas.
- Medlik, S. & Ingram, H. (2002). *Introdução à hotelaria: Gerenciamento e serviços* (4ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Menezes, M. & Bridi, G. (2016). Eventos corporativos na hotelaria. Um estudo de caso de hotéis de Porto Alegre-RS. *Fólio – Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 17(1), pp. 145-160.
- Okoli, C. (2012). Impact of events management on hospitality and tourism. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 1(1), pp. 26-35.
- Palácio, K.; Grechi, D. & Silva, L. (2015). Eventos e a hotelaria: O cenário no município de Dourados/MS. *Revista hospitalidade*, 7(1), pp. 463-487.
- Perna, F. & Custódio, M. (2008). *Importance of events in tourism: Impacts of the UEFA-EURO 2004TM on the accommodation industry in Algarve, Portugal*. *Anatolia*, 19(1), pp. 5-22.
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rocha, R. & Silva, F. (2015). A teoria e a prática do profissional responsável pelo setor de eventos na hotelaria: Estudo na região sul do país. *Fólio – Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 1(1), pp. 1-20.

- Steitz, C. & Hall, J. (2020). The impact of conventions on Hotel Demand: Evidence from Indianapolis using daily hotel occupancy data. *Risk and Financial Management*, 13(229), pp. 1-15.
- UNWTO – World Tourism Organization (2006). *Measuring the economic importance of the meetings industry. Developing a tourism satellite account extension*. Madrid: WTO.
- Valente, S. & Anjos, B. (2017). Gestão estratégica dos espaços de eventos em hotéis: Estudo de casos múltiplos na cidade de São Paulo. *Revista Turismo y Desarrollo*, 10(23), pp.1-10.
- Vieira, J (2015). *Eventos e turismo. Planeamento e organização. Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.