



**TESIS DOCTORAL**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TURISMO DE NEGOCIOS A ESCALA  
MUNDIAL. IMPLICACIONES PARA EL CASO DE PORTUGAL**

**PEDRO MIGUEL FONSECA MOREIRA DE CARVALHO**

**DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA**

**2014**





**TESIS DOCTORAL**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TURISMO DE NEGOCIOS A ESCALA  
MUNDIAL. IMPLICACIONES PARA EL CASO DE PORTUGAL**

**PEDRO MIGUEL FONSECA MOREIRA DE CARVALHO**

**DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA**

**Conformidad de los Directores:**

**Fdo: Dr. D. Miguel Ángel Márquez Paniagua**

**Fdo: Dra. D<sup>a</sup>. Montserrat Díaz Méndez**

**2014**



## **DEDICATÓRIA**

**Ao meu pai, à minha mãe, à minha esposa e ao meu filho.**



## **AGRADECIMENTOS**

A todos aqueles que desde a primeira hora estiveram presentes neste empreendimento e que neste momento vêm mais próximo a minha possibilidade de alcançar este desafio. Junto desses expresso o meu reconhecimento e gratidão.

De modo muito particular, agradeço aos meus orientadores Prof. Doutor Miguel Ángel Márquez e Prof.<sup>a</sup> Doutora Montserrat Díaz, por toda a dedicação, empenhamento e orientação que me concederam ao longo deste trabalho.

Gostaria também de agradecer a todos aqueles que, contribuíram para a realização deste trabalho, pela tolerância, flexibilidade e disponibilidade demonstrada, nomeadamente, aos meus colegas de departamento de Ciências Económicas e Empresariais.

Por fim, à Paula, minha esposa, pelo seu carinho, paciência e, sobretudo, pela concessão de forças para continuar. Ao meu querido filho, Pedro Santiago, que ainda há muito pouco tempo conhece o Mundo e já conhece grandes momentos de ausência do seu pai.

A todos, uma vez mais, o meu sincero obrigado.

*Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho*





## **RESUMEN**

Según el *World Travel and Tourism Council*<sup>1</sup>, en 2012, los ingresos provenientes de los viajes y turismo de negocios a nivel mundial alcanzaron 1.017,44 billones de USD (a precios de 2011), equivalente al 32% de los ingresos resultantes de los viajes y turismo de diversión de ese mismo año. De acuerdo con esta organización, también ha sido posible constatar que el turismo de negocios en el contexto internacional es un segmento turístico en gran crecimiento que alcanzó, en los últimos diez años, un crecimiento de aproximadamente 15,5% dando a los países una multiplicidad de beneficios de naturaleza económica, social y cultural.

De acuerdo con varios investigadores, el turismo de negocios presenta varias ventajas, específicamente: permite atenuar el problema de la estacionalidad asociada al turismo de diversión (Guizzardi, 2005; Bernini, 2009), comparte las mismas infraestructuras físicas del turismo de diversión, mejora la imagen del destino, estimula el mercado de diversión (Haven-Tang, Jones y Webb, 2007), es una fuente de ingresos más poderosa que el turismo de diversión (Wootton y Stevens, 1995; Haven-Tang, Jones y Webb, 2007; Bernini, 2009), permite reforzar el comercio internacional y los lazos culturales entre países (Crouch y Louviere, 2004) y es un segmento turístico fuertemente generador de empleo directo e indirecto (Bradley, Hall y Harrison, 2002; Bernini, 2009).

Por otro lado, son varios los autores que expresan la necesidad de desarrollar más estudios en esta área del conocimiento turístico porque han constatado que la investigación ya desarrollada en otros segmentos del turismo no es suficiente para comprenderla teniendo en cuenta las especificidades propias del turismo de negocios internacionales (Falk y Pizam, 1991; Oppermann, 1996; Kulendran y Witt, 2003; Hankinson, 2005; Byrne y Skinner, 2007; DiPietro, Breitner, Rompf y Godlewska, 2008; Pike, 2008; Beaverstock, Derudder, Faulconbridge y Witlox, 2009; Judith y Thompson, 2009; Bernini, 2009). Aún más, cabe destacar la visión de Davidson y Rogers (2006) para el desarrollo de estrategias de promoción turística más eficientes: es

---

<sup>1</sup> Disponible en: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>

fundamental comprender los factores y criterios que influyen sobre los compradores, cuando están seleccionando un destino o un local de reunión.

Según el *World Travel and Tourism Council*, en 2012, en el contexto internacional, Portugal estaba ubicado en el 43.º lugar en términos de competitividad, con una cuota de mercado de apenas el 0,28% y con un volumen de negocios de 2.864 billones de USD (a precios de 2011). Con datos de la misma entidad internacional, se reconoce la posición relevante de la vecina España en este segmento turístico, ocupando la 13.ª posición en el *ranking* mundial, con un volumen de negocios de 14.636 billones de dólares USD (a precios de 2011) y con una cuota de mercado superior a 1,4%.

En los últimos 5 años (entre los años 2008 y 2012) en Portugal, los ingresos provenientes del turismo de negocios han ido declinando. Según revela el *World Travel and Tourism Council*, en 2008, los gastos de los turistas en viajes y turismo de negocios fueron de 3.232 billones de USD (a precios de 2011), lo que le ubica, para este año, en el lugar 40.º. Esta constatación permite comprender que la caída de los ingresos originados en este segmento turístico fue superior al 11,3% en este período de 5 años. Esto muestra que Portugal ha ido perdiendo competitividad en relación con los principales países que operan dentro de este segmento turístico y, por lo tanto, es evidente la necesidad de comprender el “estado de la economía” portuguesa en relación con los principales indicadores “claves” de competitividad. Nos parece que esta realidad debe conducir a las organizaciones empresariales portuguesas y a sus decisores políticos a una reflexión sobre la eficacia de las estrategias que han venido siendo implementadas, así como a una mejor comprensión de los factores que permiten a los países ganar cuotas de mercado en este segmento turístico a nivel mundial.

De hecho, un conocimiento científico más profundo en esta área podrá contribuir a que las partes involucradas o *stakeholders* de los países, regiones o ciudades desarrollen estrategias de *marketing* y de planificación más eficientes en los destinos donde están presentes.

Es por esto que la investigación desarrollada tiene como objetivo general comprender los factores que influyen en el turismo de negocios a escala mundial, de tal forma que sea posible, de una parte, evaluar la capacidad turística en el segmento de negocios entre

países y de otra, proponer un conjunto de orientaciones estratégicas para el caso de Portugal.

Como objetivos específicos, en esta investigación se pretende:

Primero: Comprender los factores que influyen en la evolución, a corto y medio plazo, de la demanda en el segmento de negocios internacionales y que pueden ser controlados por los agentes económicos y decisores políticos de los destinos turísticos.

Segundo: Comprender la influencia de los territorios políticos vecinos en el desempeño del turismo de negocios internacionales de los países a escala mundial.

Tercero: Presentar un conjunto de recomendaciones estratégicas para el sector del turismo de negocios portugués, en base a la investigación desarrollada.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos y con el fin de comprender los conceptos, se ha llevado a cabo una revisión del marco teórico existente así como del “estado del arte” en este dominio del conocimiento. Además, se ha desarrollado un estudio empírico con datos de los principales países turísticos en el contexto mundial, disponibles en instituciones de comprobada credibilidad, específicamente: *World Bank*, *World Travel and Tourism Council* e *International Congress and Convention Association*.

## **Revisión de la literatura**

El primer capítulo se inicia con una revisión de la literatura con el fin de justificar el interés por el tema, así como la pertinencia de la investigación en esta área del conocimiento, donde, de forma resumida se presentan los objetivos, la metodología y la estructura de la investigación a emprender.

En el segundo capítulo, se realiza un análisis teórico de los principales conceptos ligados al turismo y específicamente al turismo de negocios, con el fin de comprender las características de las diferentes tipologías de reuniones de negocios, concretamente, de las reuniones asociativas y corporativas, viajes de incentivo, exposiciones y ferias, hospitalidad corporativa y reuniones individuales, así como de los principales actores

involucrados (*stakeholders*). En este capítulo, también se trata de poner en evidencia las principales diferencias entre el turismo de negocios y el turismo de diversión. Se destaca la definición de turismo presentada por la *World Tourism Organization* (1995, p.1) que establece que el turismo podrá ser entendido como “*las actividades de las personas que viajan y se quedan en lugares fuera de su ambiente habitual por no más de un año consecutivo para diversión, negocios y otros propósitos*”. Por otro lado, la comunidad científica destaca las diferencias entre el concepto de viajes de negocios y el turismo de negocios, aunque todavía no es consensual. De hecho, son varios los investigadores que hacen aportes diversos acerca de estos conceptos (Falk y Pizam, 1991; Wootton y Stevens, 1995; Oppermann, 1996 b; Cunha, 1997; Davidson y Cope, 2003; Ladkin, 2006; Gets, 2008; Correia y Pereira, 2010). Algunos investigadores plantean el turismo de negocios sin considerar las diferencias entre la perspectiva de reuniones individuales – asociada a viajes de negocios – y la perspectiva de reuniones colectivas – asociadas a la industria *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* MICE – (Wootton y Stevens, 1995; Cunha, 1997; Correia y Pereira, 2010), mientras que otros asumen claramente estas diferencias (Falk y Pizam, 1991; Opperman, 1996; Davidson y Cope, 2003; Ladkin, 2006; Gets, 2008).

En el segundo capítulo, también se explica la relación que existe entre los segmentos turísticos de negocios y de diversión con el fin de dar una comprensión integral del concepto de turismo de negocios. La existencia de elementos comunes de oferta que son valorizados por los consumidores de estos dos segmentos (Hoyle, Dorf y Jones, 1989 citado em Falk y Pizam, 1991; Oppermann, 1996 b; Page, 2003; Hankinson, 2005; Ladkin, 2006), así como su relación con el crecimiento (Kulendran y Witt, 2003; Davidson y Cope, 2003; Kellerman, 2010) son argumentos que han sido destacados. De acuerdo con la exposición teórica expuesta, también es posible constatar la existencia de semejanzas entre los atributos de la imagen de marca del destino de negocios y del destino de diversión (Page, 2003; Hankinson, 2005).

En el tercer capítulo, se hace una exposición de los elementos constituyentes de la oferta y de la cadena de valor turística, el concepto de producto turístico total y de atracción turística y también la noción de red turística, con el fin de conocer mejor los factores que pueden influenciar la demanda turística a escala mundial.

En consecuencia, de acuerdo con la perspectiva de varios investigadores (Smith, 1988; Page, 2003; Pike, 2008; Middleton et al., 2009), es posible comprender que la oferta turística está asociada a la industria de viajes y turismo y está constituida por una multiplicidad de intervinientes que contribuyen a la noción de valor presentada al consumidor turístico. Por otro lado, es posible verificar que es la cadena de oferta turística – y sus varios elementos constituyentes – la que satisface las necesidades de los visitantes (Zhang, Song y Huang, 2009; Kaukal, Hopken y Werthner, 2000; Flagestad y Hope, 2001; Tapper y Font, 2004; Costa y Carvalho, 2011; Hong y Yan, 2011). Sin embargo, la existencia de mayor o menor demanda dependerá de la configuración de estos elementos en un producto turístico.

Así, teniendo en consideración la exposición presentada en el tercer capítulo, el producto turístico deberá ser abordado como una combinación de varios elementos que constituyen la oferta turística (Middleton, 1995; 1999; Cunha, 1997; Davidson y Maitland, 1997). En referencia a la noción de producto turístico, Cunha nos dice que la oferta turística, y en particular *“sus elementos integrantes, solamente es objeto de interés cuando está integrada en un producto concreto creado para responder a necesidades concretas, objetivas o subjetivas de los consumidores turísticos”* (1997, p.154). A propósito, también es necesario destacar los trabajos desarrollados por Smith (1994), Murphy, Pritchard y Smith (2000), Swarbrooke (2002) y Xu (2010), quienes procuran traducir la combinación de los varios elementos de la oferta en modelos caracterizadores del producto turístico.

También en el tercer capítulo, se presenta la noción de atracción turística. Entre los diversos conceptos presentados (Swarbrooke, 2002; Wanhill, 2008; Holloway, Humpreys y Davidson, 2009), cabe resaltar la noción de Swarbrooke (2002). De acuerdo con este autor, las *“atracciones tienden a ser unidades singulares, lugares individuales o áreas geográficas claramente definidas en pequeña escala que son accesibles y que motivan a un gran número de personas a viajar lejos de su casa, generalmente en su tiempo libre, para visitarlas por un corto y limitado período de tiempo”* (p.4 y 5). Sobre las atracciones turísticas, también cabe referir que son varios los investigadores que proponen diversas tipologías y modelos conceptuales cuyo objetivo es ayudar a comprender la noción de atracción turística (Gunn 1972 citado en

Page, 2003; Swarbrooke, 2002; Page, 2003; Wanhill, 2008; Leask, 2008; Holloway, Humpreys y Davidson, 2009).

Al final del tercer capítulo, se presenta una exposición de conceptos sobre red territorial y red turística, ya que el destino turístico puede ser visto como un territorio donde opera una red de relaciones. En este punto, cabe resaltar las investigaciones desarrolladas por Dicken y Malmberg (2001), Johnston y Araújo (2002), Hakanson et al. (2003) y Ciabuschi (2006) sobre la comprensión de la dinámica de la red territorial, así como el trabajo desarrollado para la comprensión de las redes turísticas por otros investigadores. Siguiendo esta línea de pensamiento, un destino turístico deberá ser visto como un territorio, cuyas fronteras no están claramente delimitadas (Pike, 2008; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill, 2008), están en permanente proceso de cambio, poseen recursos tangibles e intangibles que dependen no solamente de los agentes (*stakeholders*) presentes en el destino, sino también de la acción de los agentes presentes en otros destinos, específicamente de los destinos turísticos vecinos (Pavlovich, 2003; Ermen, Gnoth y Harris, 2006; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill, 2008). En sintonía con estos investigadores, Deng y Athanasopoulos (2011), Zhang, Xu y Zhuang (2011), Marrocu y Paci (2011, 2013) y De la Mata y Llano (2013) demostraron la influencia de las regiones turísticas vecinas en el desempeño de un destino turístico. Por otro lado, el valor proporcionado al visitante en un destino turístico también depende de otros factores disociados de la localización espacial, concretamente, de la interconexión de una multiplicidad de recursos y de una red de relaciones entre actores (Pavlovich, 2003; Ermen, Gnoth y Harris, 2006; Zhang, Song y Huang, 2009).

A propósito de la noción de destino turístico, este posee un conjunto de recursos singulares que no siempre son comercializables, tanto del patrimonio cultural como del ambiente o del clima, la simpatía de la población, entre otros, que combinados con los recursos y actividades desarrolladas por los agentes (*stakeholders*) del destino, constituyen el valor global proporcionado al turista (Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Kastenholtz, 2006; Cooper et al., 2008). Un destino turístico también es un lugar profundamente determinado por la interacción cultural asociada a la multiplicidad de relaciones sociales de los residentes y visitantes. Así, el consumidor del destino turístico tiene un papel determinante, no solamente en lo que respecta a su propia contribución

para percibir la calidad, sino también como elemento que contribuye y modifica el propio destino propiciando el carácter multicultural del destino y transfigurando el valor proporcionado para el siguiente que lo visite (Papageorgiou, 2008; Saraniemi y Kylanden, 2011).

Aquí cabe apuntar que son varios los autores que destacan la importancia de la cooperación y de los *clusters* como vitales para el desarrollo de las regiones, en la medida en que aumentan la productividad, el desempeño, la capacidad y la masa crítica de los negocios locales (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Zhang y Murphy, 2009; Costa y Carvalho, 2011; Yang, 2012).

La revisión de la literatura también permite comprender que un destino turístico está constituido por una multiplicidad de actores (*stakeholders*) que se encuentran en permanente búsqueda de equilibrio de poder y que para el efecto se desarrollan, a veces, estrategias de cooperación o de integración en *clusters* (Ford et al., 2012; Yang, 2012). También puede ser entendido como un territorio que se caracteriza por una relativa ausencia de regulación y coordinación entre los varios *stakeholders* y que por eso demanda, de parte de los gobernantes, un esfuerzo continuo de planificación e implementación de estrategias para la red que sean movilizadoras de todos los *stakeholders* identificados (Davidson y Rogers, 2006; Lemmetyinen y Go, 2008; Erkus-Öztürk y Eraydin, 2011; Kimbu y Ngoasong, 2013).

En el cuarto capítulo, se desarrolla un estudio sobre los factores determinantes de la demanda turística internacional y a continuación se presentan los factores determinantes de la demanda del turismo de negocios internacionales, específicamente, los determinantes asociados a la selección del local de reunión y los asociados a la participación en una convención.

A continuación, se explica la noción de demanda turística. Así, de acuerdo con Pike, (2008), Cooper et. al. (2008) y Almeida (2010), la demanda turística podrá ser entendida como el desplazamiento de personas para un lugar distante de su residencia habitual, por un período no superior a un año, para satisfacer necesidades asociadas a diversión, negocios o cualquier otra razón que implique la adquisición de una serie de servicios, concretamente, alojamiento, alimentación y transportes. Sin embargo,

tomando en consideración la noción presentada, somos conducidos a reflexionar sobre los factores que pueden influenciar en el desplazamiento temporal de personas para un local distante de su residencia habitual, así como sobre los factores que justifican el desplazamiento de personas y organizaciones para efectos de negocio.

En este contexto, en el capítulo cuarto, se hace una exposición sobre los factores que determinan la demanda turística a escala internacional (Culpan, 1987; Cunha, 1997; Davidson y Maitland, 1997; Uysal, 1998; Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer, Forsyth, y Rao, 2000; Eilat y Einav, 2004; Enright y Newton, 2004; 2005; Muñoz, 2006; Muñoz y Martin, 2007; Mill, 2010; Seetaram, 2012), así como sobre los factores que influyen en la demanda del turismo de negocios a escala mundial, como se podrá comprender a continuación.

En la revisión de la literatura es posible comprender que existen factores específicos que influyen en la demanda del turismo de negocios internacionales, que no han sido identificados en los determinantes del turismo internacional. Además, se comprende que el estudio de los determinantes del turismo de negocios internacionales se divide en 2 áreas: (i) determinantes asociados a la participación individual de los delegados en una convención; y (ii) determinantes asociados a la selección del local por las empresas y asociaciones.

En relación a la primera tipología de determinantes, la comunidad científica ha identificado la existencia de factores personales y de negocios, factores conectados con la asociación y la conferencia y factores conectados al país de destino (Oppermann y Chon, 1997; Lee y Park, 2002; Zhang, Leung y Qu, 2007; Severt et al., 2007; Judith y Thompson, 2009; Shin, 2009; Yoo y Zhao, 2010; Draper, Dawson y Casey, 2011; Sox, Benjamin, Carpenter y Strick, 2013). En relación a la segunda tipología de determinantes, la revisión de la literatura permite confirmar la existencia de factores conectados al país de origen y de factores conectados al país de destino (Var, Cesario y Mauser, 1985; Oppermann, 1996; Crouch y Ritchie, 1998; Bradley, Hall y Harrison, 2002; Kulendran y Witt, 2003; Crouch y Louviere, 2004; Hankinson, 2005; Chen, 2006; Haven-Tang, Jones y Webb, 2007; DiPietro et al., 2008; Almeida, 2010; Dragičević, Jovičević, Belšić, Stankov y Bošković, 2012).



En síntesis, la comunidad científica muestra que los factores que influyen en la selección del local por parte de las asociaciones y corporaciones, así como en la participación individual en una reunión son:

- Factores asociados al país de origen, específicamente, el rendimiento del país de origen, la población del país de origen (dimensión, características), la relación económica del país de origen con el país de destino.

- Factores personales y de negocio, específicamente, objetivos individuales profesionales, interés en el tema, cumplimiento de las funciones de trabajo, deseo de aprender nuevos asuntos, financiamiento del empleador, aspectos relacionados con la salud, situación financiera, obligaciones familiares, ocupaciones alternativas, disponibilidad de tiempo, posibilidad de progreso profesional, oportunidad de nuevos negocios o de empleo, oportunidad de viajar y escapar de la rutina, visitar amigos y aumento de la autoestima.

- Factores relacionados con la asociación y la conferencia, específicamente, compromiso con la asociación, reconocimiento recibido por la asociación, acceso a determinados contactos personales e interacción con otros profesionales o colegas, interés en el tema de la conferencia, posibilidad de aprender nuevos asuntos, reputación de los participantes, actividades relacionadas con la asociación y existencia de conferencias alternativas.

- Factores conectados al país de destino, específicamente, por la accesibilidad al local (por la distancia al país de destino, duración del viaje, costes asociados a los transportes, infraestructuras de transporte, frecuencia de conexiones, barreras relacionadas con las formalidades del viaje y facilidad en la obtención de visa), por el coste monetario de las vacaciones en el país de destino (costes de: alojamiento en el local, registro en la conferencia, local de la reunión y tasas de cambio), por los equipamientos para las reuniones de negocios (disponibilidad, dimensión y calidad del servicio de las salas de reuniones, centros de convenciones), por los equipamientos para alojamiento (calidad de los hoteles, disponibilidad de cuartos de hotel y calidad de la comida), por las oportunidades culturales y de entretenimiento resultantes de la inversión pública y privada (espacios deportivos y recreativos, tiendas, centros comerciales, restaurantes, clubes nocturnos, bares, teatros, visitas guiadas; locales para visitar como museos,

monumentos, parques y locales históricos), por la hospitalidad del país de destino (carácter de los residentes y visitantes, cultura popular, hospitalidad de las organizaciones y de la comunidad para con los visitantes, apoyo ofrecido por los representantes locales de la asociación), por la seguridad (aspectos relacionados con la violencia, riesgos asociados a la posibilidad de hurtos, raptos, crímenes, guerras, grupos divisionistas, posibilidad de ocurrencia de desastres naturales), por el ambiente físico construido (arquitectura, atractivo del ambiente construido), por el escenario natural (paisajes y el carácter singular de los aspectos físicos, naturales y el clima), por el dinamismo del turismo de diversión, de la industria y del comercio, por la calidad de las infraestructuras, por la capacidad de regeneración comercial y urbana, por la información disponible sobre el desempeño satisfactorio del país en el pasado (comentarios que pasan de unos para otros) y por la eficacia de las actividades de *marketing* del destino (la notoriedad, el estatus y asociaciones que proyectan una imagen positiva del país), por el grado de apertura económica del país de destino en relación con el país de origen que influencia las relaciones comerciales entre países.

Tomando en consideración los factores asociados al país de destino, es posible comprender que existen factores que son controlables por la acción de los agentes económicos y decisores políticos (factores controlables y tendencialmente variables a lo largo del tiempo), al mismo tiempo que existe una diversidad de factores que, por razones naturales, históricas o ajenas al propio destino, escapan a la capacidad de influencia de los varios actores (factores incontrolables y tendencialmente constantes a lo largo del tiempo).

Así, es posible identificar los factores controlables por los actores institucionales que pueden influenciar el turismo de negocios en el destino turístico, concretamente: (i) el coste monetario de las vacaciones en el país de destino; (ii) los equipamientos para reuniones de negocios; (iii) la seguridad; (iv) el dinamismo de la industria, comercio, servicios y turismo de diversión; (v) las infraestructuras; (vi) la capacidad de regeneración urbanística, económica y comercial; (vii) la hospitalidad (asociada a la calificación y preparación para el turismo de los residentes); (viii) la accesibilidad al local (concretamente, las conexiones al destino de negocios y a las infraestructuras de transporte); (ix) los equipamientos para alojamiento; (x) las oportunidades de cultura y de diversión; (xi) el grado de apertura económica del país de destino en relación al

exterior; (xii) y la información del país (resultante de actividades de *marketing* del destino y de los “comentarios que pasan de unos a otros” sobre el desempeño en el pasado).

### **Investigación empírica**

En el quinto capítulo, se presenta la investigación empírica realizada, donde se plantea el problema general y las preguntas específicas de investigación, el modelo conceptual de análisis y la metodología de investigación emprendida, específicamente, las fuentes de recolección de datos y la metodología de análisis de datos.

De acuerdo con la revisión de la literatura llevada a cabo, el desempeño de un destino turístico depende no solamente de la acción de los actores institucionales presentes en el destino (de los factores controlables ya referidos), sino de la acción de los actores institucionales presentes en otros destinos (Hakanson et al., 2003; Cooper et al., 2008, Ciabuschi, 2006; Saraniemi y Kylanden, 2011), concretamente, de destinos turísticos vecinos (Deng y Athanasopoulos, 2011; Zhang, Xu y Zhuang, 2011; Marrocu y Paci, 2011, 2013; De la Mata y Llano, 2013). Esta reflexión conduce al planteamiento de una nueva problemática y a un conjunto de preguntas de investigación empírica.

En consecuencia, se presenta el siguiente problema general de investigación:

Si el propósito es comprender las capacidades de Portugal en el segmento de turismo de negocios a escala mundial con el fin de proporcionarle un conjunto de orientaciones estratégicas, es necesario primero comprender ¿cuáles son los factores que influyen en el turismo de negocios a escala mundial?

Las preguntas específicas de investigación son las siguientes:

Pregunta 1 – ¿Cuáles son los factores que influyen en la evolución de la demanda, en el corto y medio plazo, de los viajes y turismo de negocios internacionales y que pueden ser susceptibles de control por parte de los agentes económicos y decisores políticos de los destinos?

Pregunta 2 – ¿Los factores que influyen en la evolución de la demanda de los viajes y turismo de negocios a escala mundial son los mismos que influyen en la evolución de la demanda de reuniones asociativas internacionales?

Pregunta 3 - ¿Un elevado valor en la evolución de los gastos en viajes y turismo de negocios en países vecinos conduce a un aumento en la tendencia del país a mantener un elevado valor en la evolución de sus gastos de viaje y turismo de negocios?

Además, en este quinto capítulo, también se proponen las variables independientes para operacionalizar los factores controlables por los actores institucionales que pueden influenciar el turismo de negocios en el destino turístico y que pueden explicar las variables dependientes:

- 1) Para el factor costes de las vacaciones, se propone la variable coste de vida en el país de destino;
- 2) La variable eficacia del gobierno operacionalizará los factores: oportunidades de entretenimiento y de cultura resultantes de la inversión pública, hospitalidad asociada a la calificación de los residentes y a la calidad de los servicios públicos e infraestructuras, como elementos promotores de la dinamización de la actividad económica y de la accesibilidad de los visitantes;
- 3) La variable inversión privada en capital fijo para turismo operacionalizará los factores oportunidades de entretenimiento y de cultura resultantes de: la iniciativa privada, la inversión privada en equipamientos de reuniones y de hospedaje y las conexiones de las empresas privadas hacia el destino/local de la reunión (asociadas a la dimensión accesibilidad);
- 4) Para los factores: seguridad política y seguridad social, se proponen las variables: estabilidad política y ausencia de violencia; y criminalidad por hurto, violencia y rapto;
- 5) La variable calidad reguladora del estado operacionalizará la capacidad de regeneración económica, comercial y urbanística de los países promovida por las entidades públicas;

- 6) La variable gastos en viajes y turismo de diversión se utilizará para explicar el dinamismo del turismo de diversión;
- 7) La variable actividad económica operacionalizará el dinamismo de los sectores público y privado (específicamente industria, comercio y servicios), generadores de valor agregado para el turista;
- 8) El factor grado de apertura de la economía en relación al exterior será operacionalizado con las variables grado de apertura comercial en relación con el exterior y grado de apertura financiera.

En cuanto a las variables dependientes, se proponen las siguientes:

- 1) Gastos en viajes y turismo de negocios;
- 2) Número de reuniones asociativas internacionales;
- 3) Número de participantes en las reuniones asociativas internacionales.

En lo que respecta a las fuentes de recopilación de datos de las variables dependientes e independientes, cabe aclarar que los datos son recogidos de varias instancias internacionales, concretamente del *World Travel and Tourism Council*, *International Congress and Convention Association (ICCA)*, *World Bank* y de la base datos de *Worldwide Governance Indicators* asociado al *World Bank*, para la obtención de una muestra representativa de los principales destinos de turismo de negocios en el contexto mundial.

En el quinto capítulo, también se expone el método de análisis de datos. En este sentido, cabe referir que primero se desarrolla un análisis exploratorio de datos para todas las variables presentadas, para el período comprendido entre los años 2002 y 2009, utilizando estadísticas descriptivas, así como las correlaciones y diagramas de dispersión respectivas al año 2009.

Posteriormente, se desarrolla un análisis de confirmación de datos, utilizando 3 modelos econométricos de tasas de crecimiento, por el método de los mínimos cuadrados, referentes a las 3 variables dependientes mencionadas, con el fin de responder a la primera y segunda preguntas de investigación presentadas. En este capítulo, también se

desarrolla una exposición teórica sobre la comprobación de los supuestos clásicos del método de mínimos cuadrados (Gujarati, 1995; 2004; Asteriou y Hall, 2011).

Al final del capítulo cinco, se incluye, para confirmar, un análisis de datos espaciales de tipo exploratorio.

Para efectos del análisis exploratorio de datos espaciales, fueron considerados 136 países y se ha explorado la variable gastos en viajes y turismo de negocios, para los años 2005 y 2009, y para la tasa de crecimiento en ese período de 5 años. Como técnicas de investigación se utilizaron análisis de percentiles y de frecuencias, diagramas de dispersión, análisis de *clusters*, análisis de *Local Indicators of Spatial Association* (LISA) y se determinó el Índice de *Moran*.

Para la realización del análisis confirmatorio de datos espaciales, con el objetivo de responder a la tercera pregunta de investigación, se considera también la variable dependiente gastos en viajes y turismo de negocios, así como los datos de los 136 países relativos a la tasa de crecimiento entre los años 2005 y 2009. Además del cumplimiento de las condiciones de no multicolinealidad, normalidad y no heteroscedasticidad (Anselin y Hudak, 1992; Anselin, Bera, Florax y Yoon, 1996; Anselin, 2005; LeSage y Pace, 2009), se explica en este capítulo que el modelo econométrico es estimado por el método de los mínimos cuadrados, haciendo un diagnóstico de la dependencia espacial a través de una matriz *Queen Contiguity* y de una matriz de distancia euclidiana.

### **Conclusiones del estudio empírico**

En el sexto capítulo, se presenta el desarrollo empírico de la tesis, en concreto, el análisis exploratorio y confirmatorio, así como el análisis espacial de datos, para, al final, en base a las conclusiones obtenidas, exponer las implicaciones en la gestión de las empresas.

El análisis exploratorio de datos permite confirmar que, en el año 2009, la variable gastos en viajes y turismo de negocios está fuerte y positivamente relacionada con las variables: inversión privada en capital fijo para turismo, dinamismo de la actividad económica y gastos en viajes y turismo de diversión. Este análisis también evidencia la existencia de una relación fuerte y positiva entre el número de reuniones asociativas y

las variables: inversión privada en capital fijo para turismo, dinamismo de la actividad económica, gastos en viajes y turismo de diversión y coste de vida. Sin embargo, cabe destacar la existencia de una elevada correlación entre la variable número de delegados en reuniones asociativas y las variables: inversión privada en capital fijo para turismo, dinamismo de la actividad económica y gastos en viajes y turismo de diversión.

El análisis exploratorio, en base al análisis de correlaciones de las variables dependientes, también evidencia que en los años 2005 y 2009, todas las variables dependientes muestran relaciones positivas. Sin embargo, ante el análisis de correlaciones de la evolución de cada una de las variables dependientes (tasa de crecimiento de 2005 y 2009), se concluye que no existen relaciones estadísticamente significativas entre las variables gastos en viajes y turismo de negocios y número de reuniones asociativas, ni tampoco entre las variables gastos en viajes y turismo de negocios y número de delegados en reuniones asociativas.

El análisis confirmatorio permite comprender, de acuerdo con los resultados obtenidos en los tres modelos especificados, que el primer modelo es globalmente significativo, al contrario del segundo y del tercer modelo. Así, considerando los resultados del primer modelo especificado, es posible comprender que la inversión privada en capital fijo para turismo, los gastos en viajes y turismo de diversión y el grado de apertura comercial de los países, son variables que explican el comportamiento de los gastos en viajes y turismo de negocios internacionales y que responden a la primera pregunta de investigación definida. Por otro lado, los resultados obtenidos en el segundo y tercer modelo especificado, no permiten conocer los factores que influyen en la evolución del número de reuniones asociativas y del número de delegados de las reuniones asociativas, ya que la dimensión de la muestra condiciona profundamente la significación de los modelos. De este modo, los resultados de la segunda pregunta de investigación enunciada no son conclusivos, lo que significa que no es posible identificar los factores que influyen en la evolución de corto y medio plazo en la demanda de reuniones asociativas internacionales.

Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos en el análisis confirmatorio, se resalta que la inversión privada en capital fijo para turismo es una variable utilizada para medir las inversiones privadas en equipamientos de alojamiento, restauración y

similares, culturales y deportivos, y los equipamientos de transporte para fines específicamente turísticos. Los gastos en viajes y turismo de diversión explican el dinamismo del turismo de diversión de los países y, de acuerdo con los resultados obtenidos, se confirma que el turismo de diversión contribuye favorablemente para el turismo de negocios. El grado de apertura comercial en relación al exterior trata de explicar el componente de comercio internacional asociado a las transacciones comerciales, esto es, la suma de las exportaciones e importaciones de productos y servicios en relación al Producto Interno Bruto del país.

El análisis exploratorio de datos espaciales permite identificar la presencia de 4 *clusters* de países (con valores semejantes en las variables en análisis), entre los años 2005 y 2009, en base a la aplicación del gráfico de coordenadas paralelas, a partir de las variables explicativas (inversión privada de capital fijo para turismo, dinamismo de la actividad económica y gastos en viajes, y turismo de diversión) que presentan una fuerte correlación con la variable dependiente gastos en viajes y turismo de negocios. Por otro lado, para la muestra de la tasa de crecimiento de 2005 a 2009, se presenta el mapa de condicionamiento que permite mostrar espacialmente los gastos en viajes y turismo de negocios y relacionarlos con las clases de mayores o menores valores de las variables: inversión privada en capital fijo y gastos en viajes y turismo de diversión (variables independientes que presentan una correlación promedio con la variable dependiente). A partir de esta técnica, es posible evidenciar la existencia de países que revelan elevados niveles de inversión en capital fijo para turismo y de gastos en viajes y turismo de diversión con un bajo valor en los gastos en viajes y turismo de negocios, e igualmente en el sentido inverso.

Con el fin de comprender si los valores de la variable dependiente en territorios vecinos revelan alguna dependencia espacial, se aplicó el *I* estadístico de Moran. Fue posible identificar que en los años de 2005 y 2009, los países presentan una auto-correlación espacial positiva. De acuerdo con los valores de los años 2005 y 2009, los países vecinos tienden a seguir un patrón entre sí, en los gastos en viajes y turismo de negocios. La misma técnica también es aplicada para el crecimiento de los gastos en el turismo de negocios entre 2005 y 2009. En este caso, los resultados obtenidos permiten concluir que la geografía no produce efectos en la evolución de corto y medio plazo en



los gastos de viajes y turismo de negocios. Sin embargo, el análisis LISA muestra que existen algunos *clusters* en el planeta donde se encuentra auto-correlación espacial.

En definitiva, el análisis confirmatorio de datos espaciales desarrollado en el sexto capítulo, permite corroborar la no existencia de efectos espaciales sobre la evolución de los gastos en viajes y turismo de negocios. En efecto, la estimación indica, una vez más, que el crecimiento de los gastos en viajes y turismo de negocios es independiente de condicionantes de ubicación espacial que pueden afectar el crecimiento de la referida variable en el corto y medio plazo. Sin embargo, cabe destacar que los resultados obtenidos también permiten explicar la tercera pregunta de investigación. Esto es, un elevado valor en la evolución de los gastos en viajes y turismo de negocios en países vecinos no conduce a un aumento en la propensión de un país a tener un elevado valor en la evolución de sus gastos en viajes y turismo de negocios.

### **Implicaciones para la Gestión**

Las contribuciones teóricas de esta investigación realzan que la promoción del destino de negocios, por las organizaciones de *marketing* de destinos, debe ser desarrollada conjuntamente con el destino de diversión (Page, 2003; Hankinson, 2005), así como también alerta de la necesidad de que las empresas y decisores de *marketing* de destinos tomen en consideración la influencia de los aspectos socioculturales de los consumidores, en el proceso de creación de valor en el destino turístico (Papageorgiou, 2008; Saraniemi y Kylanen, 2011).

Por otro lado, ha quedado mostrada la importancia de la cooperación y de la constitución de *clusters*, como aspectos fundamentales para la industria del turismo (Cf. Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Zhang y Murphy, 2009; Costa y Carvalho, 2011; Yang, 2012) y, de forma particular, para las pequeñas y medias empresas turísticas (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Costa y Carvalho, 2011; y Erkus-Öztürk y Eraydin, 2011). Aún más, la comunidad científica llama la atención a que debe ser claramente asumido y apoyado, por los mecanismos institucionales existentes, el desarrollo de proyectos de apoyo al trabajo en red (*networking*) entre empresas y organizaciones de esta industria (Erkus-Öztürk y Eraydin, 2011), así como también debe ser desarrollado un esfuerzo de movilización de todas las partes involucradas identificadas en la red para

la formulación e implementación de las políticas de turismo (Sautter y Leisen, 1999; Kimbu y Ngoasong, 2013).

La investigación empírica desarrollada permite concluir que, cuando los decisores políticos y agentes económicos desarrollan una política para estimular el crecimiento a corto y medio plazo de los viajes y turismo de negocios en su destino, deben considerar en su estrategia, medidas que incluyan el crecimiento de las 3 variables enunciadas:

- Inversión privada en capital fijo para turismo, para operacionalizar los factores: inversión privada en equipamientos para reuniones y alojamiento, oportunidades de entretenimiento y cultura propiciados por la iniciativa privada y accesibilidades asociadas a las conexiones de las empresas privadas con el destino/local de la reunión;
- Gastos en viajes y turismo de diversión que explican el dinamismo del turismo de diversión de los países;
- Grado de apertura comercial en relación al exterior, o sea, el peso de las exportaciones e importaciones del país de destino en relación con su propio Producto Interno Bruto.

La comunidad científica también resalta que los agentes económicos y decisores políticos deben estar conscientes del impacto de la acción de los destinos turísticos vecinos en el desempeño de su propio destino turístico (Deng y Athanasopoulos, 2011; Marrocu y Paci, 2011, 2013; Zhang, Xu y Zhuang, 2011; De la Mata y Llano, 2013). Pero también, el estudio empírico desarrollado evidencia que los decisores políticos y agentes económicos de los países no necesitan responder a preguntas de naturaleza geográfica en el desarrollo de medidas cuyo objetivo sea aumentar los ingresos provenientes de los viajes y turismo de negocios a corto y mediano plazo.

### **El caso: turismo de negocios en Portugal**

En el séptimo capítulo, con el objetivo de comprender el “estado de la economía” portuguesa en relación con los principales indicadores “claves” de competitividad identificados en el estudio empírico, se presenta un diagnóstico de la situación actual del turismo de negocios en Portugal y se presentan un conjunto de orientaciones

estratégicas, teniendo como base las implicaciones teóricas y empíricas de la investigación.

Para desarrollar el diagnóstico que aborda la situación actual portuguesa en el contexto mundial y europeo en el ámbito del turismo de negocios para los últimos 5 años (2008 – 2012) se recogieron datos de la *World Travel and Tourism Council*, Instituto Nacional de Estadística y del *Data World Bank*, relativos al período 2007 a 2011. Además se ha tomado en cuenta el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo en Portugal (PENT), proporcionado por la entidad Turismo de Portugal.

El estudio de caso muestra que, entre los años 2008 y 2012, Portugal empeoró su posición de competitividad en el *ranking* mundial en el segmento de turismo de negocios. Además, y a pesar de haber mostrado alguna mejoría en estos últimos años en los determinantes críticos de éxito identificados en el estudio empírico, Portugal todavía presenta algunas fragilidades competitivas para el crecimiento al corto y mediano plazo de este segmento turístico. Como ha sido posible mostrar, la economía portuguesa, en 2012, se encontraba en la 31.<sup>a</sup> posición del *ranking* de los países que más invirtieron en capital fijo para turismo, a pesar de haber registrado un ligero aumento en la inversión, entre 2008 y 2012, de aproximadamente 2,95%. Por otro lado, al nivel de gastos en viajes y turismo de diversión, Portugal también tuvo un crecimiento significativo de 5,08%, entre 2008 y 2012. Sin embargo, en el año 2012, estuvo ubicado en la 30.<sup>a</sup> posición en el contexto mundial del turismo de diversión. Y, en lo que respecta al grado de apertura comercial con relación al exterior, este país se encontraba en la posición 97, en el año 2012, aunque también se haya constatado un crecimiento de 4,79% en relación al valor del Producto Interno Bruto, entre el año 2007 y 2011.

De otra parte, sin descuidar la influencia de una diversidad de factores que podrían justificar la pérdida de posición competitiva portuguesa en el segmento del turismo de negocios, cabe resaltar que, entre 2008 y 2012, el crecimiento del turismo de negocios en relación al Producto Interno Bruto, fue nulo. Esta realidad podría ser un indicio de que la recesión económica portuguesa sentida en los últimos años habría contribuido significativamente para la quiebra de los ingresos provenientes del turismo de negocios.

Tomando en consideración las implicaciones (teóricas y empíricas) para la Gestión, se proponen algunas recomendaciones para estimular el turismo de negocios en Portugal. Estas recomendaciones, que responden al tercer objetivo de esta investigación, de carácter eminentemente académico, son dirigidas muy particularmente a los organismos de *marketing* de destinos, a las empresas de industria del turismo, así como a los decisores políticos portugueses. Así, de forma sucinta, Portugal debería: (i) Promover la inversión privada de capital fijo para turismo, específicamente, la inversión en equipamientos para reuniones, alojamiento, entretenimiento, cultura y transportes; (ii) Desarrollar políticas económicas que estimulen el crecimiento de la demanda del turismo de diversión, implementando estrategias de promoción del turismo de negocios integradas con el turismo de diversión; (iii) Crear sistemas de información de *marketing* que permitan comprender las necesidades reales de los visitantes y aprovechar las diferencias socioculturales de los consumidores; (iv) Incluir, en la formulación e implementación estratégica, a las diversas organizaciones públicas y privadas que tienen una posición “clave” en la industria; (v) Establecer programas para estimular la cooperación y las relaciones en red de las pequeñas y medias empresas turísticas; (vi) Establecer políticas que estimulen el aumento de la actividad comercial del país en relación al exterior.

### **Limitaciones del estudio e investigaciones futuras**

En el octavo capítulo, se presentan las conclusiones de la revisión teórica y de la investigación empírica, así como las limitaciones del estudio y las líneas de investigación futuras.

Así, una de las limitaciones identificadas está relacionada con la dimensión de la muestra utilizada en los modelos especificados para el número de reuniones asociativas internacionales y para el número de delegados de las reuniones asociativas internacionales. Como fue posible constatar, los modelos estimados de estas variables no fueron conclusivos.

Otra limitación encontrada está asociada a la falta de datos para un gran número de países, concretamente, de las economías menos desarrolladas, por lo que se presentan con menor representatividad en este estudio.

También cabe aclarar que este estudio no contempla las reuniones corporativas, o sea, los datos recopilados a partir de la *International Congress and Convention Association* apenas consideran las reuniones asociativas.

Por último, es necesario resaltar que los datos para caracterizar la variable gastos en viajes y turismo de negocios no permiten diferenciar la importancia de los viajes de negocios individuales en relación con la industria *MICE*. Este estudio integra en la misma variable los dos segmentos específicos, lo que no permite obtener conclusiones distintas sobre las especificidades de los factores que influyen en estos dos segmentos que se consideran en el turismo de negocios.

Como “ventanas de oportunidad” de la investigación que se desarrollará futuramente, cabe resaltar la existencia de un cuerpo de contribuciones teóricas presentadas en la revisión teórica que no han sido tomadas en cuenta en el modelo conceptual de esta tesis y que, en el futuro, podrán ser objeto de investigación, específicamente, la comprensión de los factores que influyen en la participación individual de los delegados en una convención.

El hecho de hacer una recopilación de una muestra mayor del número de reuniones asociativas y del número de delegados a las reuniones asociativas podrá viabilizar estimaciones globalmente significativas de los modelos de evolución de corto y mediano plazo. Por otro lado, una muestra de mayor dimensión también podrá resolver problemas de multicolinealidad asociados a cada serie anual y, de este modo, contribuir a la comprensión de los factores que anualmente determinan mayores o menores valores de las 3 variables dependientes enunciadas.

La técnica de análisis de datos en panel también podrá resolver problemas asociados a la elevada correlación entre las variables independientes, así como también permitirá identificar y medir efectos específicos temporales y del propio destino que no son detectables en datos de series temporales o seccionales, en las 3 variables dependientes referidas.

Para futuras investigaciones, existe una “ventana de oportunidad” en relación a la comprensión de los factores que influyen en la selección del local para las reuniones

corporativas, en el ámbito de la industria *MICE*, así como la comprensión de los factores específicos que influyen sobre la selección del local en los dos segmentos que se integran en el turismo de negocios, específicamente, viajes de negocios individuales e industria *MICE*.

## Índice

DEDICATÓRIA .....	I
AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMEN .....	V
ÍNDICE.....	XXVII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XXXI
ÍNDICE DE TABELAS .....	XXXV
<b>CAPÍTULO 1.</b> ....	3
INTRODUÇÃO.....	3
1.1. Justificação da investigação .....	4
1.2. Objetivos de investigação.....	6
1.3. Metodologia de Investigação .....	7
1.4. Estrutura da Investigação .....	8
<b>CAPÍTULO 2.</b> .....	13
O TURISMO DE NEGÓCIOS .....	13
2.1. Conceitos de Turismo.....	13
2.2. O Conceito de Turismo de Negócios .....	17
2.2.1. Reuniões Associativas e Corporativas .....	23
2.2.2. Viagens de Incentivo .....	32
2.2.3. Exposições e Feiras.....	35
2.2.4. Hospitalidade Corporativa .....	36
2.2.5. Viagens de Negócios Individuais .....	38
2.3. A Relação entre o Turismo de Negócios e de Lazer .....	39
<b>CAPÍTULO 3.</b> .....	47
A OFERTA TURÍSTICA.....	47
3.1. Elementos da Oferta e da Cadeia de Valor Turística .....	47
3.2. O Produto Turístico Total .....	50
3.2.1. A Atração Turística.....	57
3.2.2. O Destino Turístico – Um Território como uma Rede de Relacionamentos. 62	
3.2.2.1. Redes Territoriais .....	63
3.2.2.2. Redes Turísticas .....	66
<b>CAPÍTULO 4.</b> .....	77
A PROCURA TURÍSTICA .....	77
4.1. Determinantes da Procura Turística Internacional .....	77
4.2. Determinantes do Turismo de Negócios Internacionais .....	88
4.2.1. Determinantes Associados à Escolha do Local .....	88
4.2.2. Determinantes Associados à Participação numa Convenção.....	98

<b>CAPÍTULO 5</b> .....	113
<b>INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA</b> .....	113
5.1. Problema geral de investigação .....	113
5.2. Questões específicas de investigação.....	113
5.3. Modelo conceptual.....	113
5.4. Metodologia de Investigação .....	118
5.4.1. Fontes de Dados .....	118
5.4.2. Método de Análise de Dados .....	122
5.4.2.1. Análise Exploratória.....	123
5.4.2.2. Análise Confirmatória .....	125
5.4.2.3. Análise Espacial .....	130
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	137
<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	137
6.1. Análise Exploratória de Dados.....	137
6.1.1. Variável Gastos em Viagens e Turismo de Negócios.....	137
6.1.1.1. Gastos em Viagens e Turismo de Negócios por Países.....	138
6.1.1.2. Gastos em Viagens e Turismo de Negócios por Regiões Mundiais.....	140
6.1.2. Variável Número de Reuniões Associativas Internacionais .....	142
6.1.2.1. Número de Reuniões Associativas Internacionais por Países .....	143
6.1.2.2. Número de Reuniões Associativas Internacionais por Regiões Mundiais .....	144
6.1.3. Variável Número de Delegados em Reuniões Associativas Internacionais .....	146
6.1.3.1. Número de Delegados em Reuniões Associativas Internacionais por Países..	146
6.1.3.2. Número de Delegados de Reuniões Associativas Internacionais por Regiões Mundiais.....	148
6.1.3.3. Número Médio de Delegados por Reunião e por Países .....	149
6.1.3.4. Número Médio de Delegados por Reunião e por Regiões Mundiais .....	151
6.1.4. Variáveis independentes .....	153
6.1.4.1. Variável Investimento Privado no Turismo ( <i>Capital Investment</i> ).....	153
6.1.4.2. Variável Investimento Estrangeiro Direto ( <i>FDI</i> ).....	158
6.1.4.3. Variável Dinamismo da atividade económica ( <i>GDP</i> ) .....	159
6.1.4.4. Variável Eficácia do Governo ( <i>Government Effectiveness</i> ) .....	165
6.1.4.5. Variável Grau de Abertura Comercial ( <i>Imp. + Exp. of Goods &amp; Services</i> ) .....	166
6.1.4.6. Variável Gastos em Viagens e Turismo de Lazer ( <i>Leisure Travel &amp; Tourism Spending</i> ).....	168
6.1.4.7. Variável Custo de Vida ( <i>Purchasing Power Parity – Market Exchange Ratio</i> ) .....	174
6.1.4.8. Variável Estabilidade Política e Ausência de Violência ( <i>Political Stability</i> )..	176
6.1.4.9. Variável Criminalidade por Furto, Violência e Rapto ( <i>Rule of Law</i> ).....	178
6.1.4.10. Variável Qualidade Reguladora do Estado ( <i>Regulatory Quality</i> ) .....	179
6.1.5. Análise da Relação das Variáveis Dependentes .....	181
6.1.5.1. Análise da Relação das Variáveis Dependentes (anos 2009 e 2005) .....	181
6.1.5.2. Análise da Relação da Evolução das Variáveis Dependentes (crescimento - 2005 a 2009).....	183
6.1.6. Conclusões da Análise Exploratória .....	184
6.2. Análise Confirmatória de Dados .....	192



6.2.1. Especificação dos Modelos Econométricos.....	192
6.2.2. Estimação dos Modelos Econométricos e Resultados .....	193
6.2.3. Conclusões da Análise Confirmatória .....	199
6.3. Análise de Dados Espaciais.....	200
6.3.1. Análise Exploratória de Dados Espaciais (AEDE).....	201
6.3.2. Análise Confirmatória de Dados Espaciais .....	216
6.3.2.1. Especificação do Modelo Econométrico Espacial.....	216
6.3.2.2. Estimação do Modelo Econométrico Espacial e Resultados.....	217
6.3.3. Conclusões da Análise Espacial .....	219
6.4. Implicações para a Gestão.....	221
<b>CAPÍTULO 7.</b> .....	229
<b>O CASO: TURISMO DE NEGÓCIOS EM PORTUGAL.</b> .....	229
7.1. Análise do Turismo Português .....	230
7.1.1. Análise do Turismo Português no Contexto Mundial .....	238
7.1.2. Análise do Turismo de Negócios Português no Contexto Mundial.....	242
7.1.2.1. Investimento em Capital Fixo Turístico ( <i>Capital Investment</i> ) .....	244
7.1.2.2. Gastos em Viagens e Turismo de Lazer .....	246
7.1.2.3. Grau de Abertura Comercial .....	248
7.1.3. Análise Estratégica do PENT para o Turismo de Negócios .....	249
7.2. Implicações para o Caso do Turismo de Negócios em Portugal.....	255
<b>CAPÍTULO 8.</b> .....	263
<b>CONCLUSÕES FINAIS</b> .....	263
8.1. Conclusões da Revisão Teórica.....	263
8.2. Conclusões da Investigação Empírica.....	266
8.3. Limitações do Estudo .....	269
8.4. Futuras Investigações .....	271
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	273



## Índice de Figuras

Figura 1 - Classificações do Turismo Segundo a Origem dos Visitantes .....	15
Figura 2 - Motivações de visita turística .....	16
Figura 3 - Turismo recetor por motivo de visita, 2009 .....	17
Figura 4 - Estrutura da Industria das Viagens de negócios .....	20
Figura 5 - Fornecedores/intermediários - Reuniões corporativas internacionais .....	28
Figura 6 - Instalações usadas - Reuniões corporativas internacionais .....	29
Figura 7 - Instalações usadas - Reuniões associativas internacionais .....	29
Figura 8 - Fornecedores/intermediários - Reuniões associativas internacionais.....	30
Figura 9 - 3 Componentes de atores ligados às reuniões .....	32
Figura 10 - 3 Componentes de atores ligados às viagens de incentivo .....	35
Figura 11 - 3 Componentes de atores ligados às exposições .....	36
Figura 12 - 3 Componentes de atores ligados à hospitalidade corporativa .....	37
Figura 13 - 3 componentes de atores ligados às viagens de negócios individuais .....	38
Figura 14 - O Marketing na Ligação da Oferta à Procura Turística.....	43
Figura 15 - 5 Principais Setores da Indústria de Viagens e Turismo .....	48
Figura 16 - A Tradicional Cadeia de Valor do Turismo .....	49
Figura 17 - O Produto – Destino .....	53
Figura 18 - Os 3 níveis de produto: O exemplo de um parque temático.....	54
Figura 19 - O Produto Turístico Genérico .....	55
Figura 20 - O Produto Turístico .....	56
Figura 21 - Modelo de Atração Turística .....	58
Figura 22 - O produto de atração .....	59
Figura 23 - Classificação das atrações de visita.....	61
Figura 24 - Atrações e o desenvolvimento de destinos .....	62
Figura 25 - Modelo conceptual de competitividade no destino turístico .....	81
Figura 26 - Processo de tomada de decisão individual na participação em conferência.....	100
Figura 27 - Esquema dos determinantes da participação individual numa reunião .....	106
Figura 28 - Esquema dos determinantes da escolha do local .....	107
Figura 29 - Determinantes Controláveis e Incontroláveis do País de Destino .....	109
Figura 30 - A relação entre os fatores explicativos e as variáveis propostas .....	115
Figura 31 - Modelo conceptual proposto .....	117
Figura 32 - TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de negócios - 2005.....	139
Figura 33 - TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de negócios – 2002 e 2009 .....	140
Figura 34 - Quotas de mercado das regiões mundiais de 2002 a 2009 .....	141

Figura 35 - TOP 3 das regiões mundiais por quotas de mercado.....	142
Figura 36 - Comparação das quotas de mercado por países em 2002 e em 2009 .....	144
Figura 37 - Quotas de mercado das regiões mundiais entre 2002 e 2009 .....	146
Figura 38 - Quotas de mercado do número de delegados por regiões entre 2002 e 2009.....	149
Figura 39 - Número médio anual de delegados.....	149
Figura 40 - Número médio de participantes por região.....	151
Figura 41 - Número médio de participantes por região em relação à média.....	152
Figura 42 - Diagrama de dispersão do investimento privado no turismo em relação aos gastos em turismo de negócios (ano 2009) .....	157
Figura 43 - Comparação da atividade económica dos países em 2002 e em 2009.....	160
Figura 44 - Diagrama de dispersão da atividade económica em relação aos gastos em turismo de negócios (ano 2009) .....	164
Figura 45 - Comparação de quotas de mercado em 2002 e em 2009.....	169
Figura 46 - Diagrama de dispersão dos gastos em turismo de lazer em relação aos gastos em turismo de negócios (ano 2009) .....	173
Figura 47 - Comparação do custo de vida da Bolívia e Paraguai.....	188
Figura 48 - Comparação do custo de vida da Argentina (Purchasing Power Parity - 2009).....	189
Figura 49 - Mapa geográfico da amostra.....	201
Figura 50 - Mapa de Percentis (ano 2005) .....	202
Figura 51 - Mapa de Percentis (ano 2009) .....	202
Figura 52 - Mapa de Percentis (taxa de crescimento – 2005/2009) .....	202
Figura 53 - Pontos espaciais atípicos (ano 2005).....	203
Figura 54 - Pontos espaciais atípicos (ano 2009).....	203
Figura 55 - Pontos espaciais atípicos (taxa de crescimento – 2005/2009).....	204
Figura 56 - Conjunto de países que pertencem à classe com maior frequência (ano 2005).....	204
Figura 57 - Conjunto de países que pertencem à classe com maior frequência (ano 2009).....	205
Figura 58 - Conjunto de países que pertencem à classe com maior frequência (taxa de crescimento – 2005/2009) .....	205
Figura 59 - Variáveis cuja dispersão revelam uma elevada relação (ano 2005) .....	206
Figura 60 - Variáveis cuja dispersão revelam uma elevada relação (ano 2009) .....	206
Figura 61 - Variáveis cuja dispersão revelam uma média relação (taxa de crescimento – 2005/2009) .....	206
Figura 62 - Clusters de países (ano 2005) .....	208
Figura 63 - Clusters de países (ano 2009).....	209
Figura 64 - Mapa de condicionamento (taxa de crescimento – 2005/2009) .....	210
Figura 65 - <i>I</i> de Moran univariante (ano 2005).....	212
Figura 66 - <i>I</i> de Moran univariante (ano 2009).....	212

Figura 67 - I de Moran univariante (Variação - 2005 e 2009) .....	213
Figura 68 - I de Moran bivariante (Variação - 2005 e 2009) .....	213
Figura 69 - Mapa LISA de <i>clusters</i> .....	215
Figura 70 - Contribuição direta do turismo para o PIB (em percentagem do PIB).....	231
Figura 71 - Contribuição total do turismo para o PIB (em percentagem do PIB).....	232
Figura 72 - Contribuição direta do turismo para a criação de emprego (em percentagem) .....	233
Figura 73 - Contribuição total do turismo para a criação de emprego (em percentagem) .....	233
Figura 74 - Receitas dos turistas internacionais (em percentagem das exportações totais) .....	234
Figura 75 - Investimento em Capital Fixo Turístico (% do investimento em capital fixo).....	235
Figura 76 - Comparação do turismo de negócios com o turismo de lazer .....	235
Figura 77 - Comparação do turismo de residentes com não residentes .....	236
Figura 78 - Continentes emissores de hóspedes estrangeiros (em percentagem).....	237
Figura 79 - Principais países emissores de hóspedes (em percentagem) .....	238
Figura 80 - Principais quotas de mercado mundiais no consumo interno turístico.....	239
Figura 81 - Principais quotas de mercado mundiais no turismo de lazer.....	240
Figura 82 - Principais quotas de mercado mundiais no turismo de negócios .....	241
Figura 83 - Principais quotas de mercado de receitas de turistas estrangeiros.....	242
Figura 84 - Ranking do grau de abertura comercial na União Europeia (em % do PIB).....	249
Figura 85 - Modelo para o desenvolvimento do turismo de negócios em Portugal .....	259



## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Objetivos das viagens de negócios e de lazer .....	18
Tabela 2 – Principais definições do turismo de negócios .....	21
Tabela 3 - Os diferentes elementos da indústria MICE.....	21
Tabela 4 - Tipologia de reuniões.....	24
Tabela 5 - Características das reuniões associativas e corporativas.....	26
Tabela 6 - Principais contrastes entre as conferências corporativas e associativas.....	26
Tabela 7 - Características dos segmentos de mercado governamental e SMERF.....	31
Tabela 8 - Aspetos importantes na seleção do local.....	40
Tabela 9 - Diferenças entre o Turismo de Lazer e o Turismo de Negócios .....	42
Tabela 10 - <i>Imagescapes</i> .....	60
Tabela 11 - Fatores determinantes do turismo internacional e técnicas implicadas.....	87
Tabela 12 - Determinantes associados à escolha do local e técnicas implicadas .....	97
Tabela 13 - Fatores ligados à participação individual na convenção e técnicas implicadas .....	104
Tabela 14 - Descrição das variáveis e fontes de dados .....	122
Tabela 15 - Gastos em Viagens e Turismo de Negócios.....	137
Tabela 16 - TOP 20 dos gastos em viagens e turismo de negócios por países - 2002 a 2005...	138
Tabela 17 - TOP 20 dos gastos em viagens e turismo de negócios por países - 2006 a 2009...	138
Tabela 18 - Ranking de quotas de mercado das regiões mundiais entre 2002 e 2005 .....	140
Tabela 19 - Ranking de quotas de mercado das regiões mundiais entre 2006 e 2009 .....	141
Tabela 20 - Número de reuniões associativas internacionais.....	142
Tabela 21 - TOP 10 das reuniões associativas por países entre 2002 e 2005 .....	143
Tabela 22 - TOP 10 das reuniões associativas por países entre 2006 e 2009 .....	143
Tabela 23 - TOP 10 das reuniões associativas por regiões mundiais entre 2006 e 2009 .....	145
Tabela 24 - Quotas de mercado do número de reuniões associativas entre 2002 e 2009.....	145
Tabela 25 - Número de delegados em reuniões associativas entre 2002 e 2009.....	146
Tabela 26 - Número de delegados em reuniões associativas internacionais por países entre 2002 e 2009 .....	147
Tabela 27 - Quotas de mercado do número de delegados por regiões entre 2002 e 2009 .....	148
Tabela 28 - TOP 25 do número médio de delegados por reunião e por países no período de 2002 a 2009 (em milhares).....	150
Tabela 29 - Número médio de delegados por reunião e por região entre 2002 e 2009 .....	152
Tabela 30 - TOP 10 do investimento privado no turismo entre 2002 a 2009 (bilhões de US\$)	153
Tabela 31 - TOP 10 por países do rácio: gastos em turismo de negócios/investimento privado no turismo entre 2002 e 2009.....	154

Tabela 32 - TOP 10 por países do rácio: número de reuniões associativas/investimento privado no turismo entre 2002 e 2005 .....	155
Tabela 33 - TOP 10 por países do rácio: número de reuniões associativas/investimento privado no turismo entre 2006 e 2009.....	155
Tabela 34 - TOP 10 por países do rácio: número de delegados/investimento privado no turismo entre 2002 e 2005 .....	156
Tabela 35 - TOP 10 por países do rácio: número de delegados/investimento privado no turismo entre 2006 e 2009 .....	156
Tabela 36 - Correlação entre a variável investimento privado no turismo e as variáveis dependentes (ano 2009).....	157
Tabela 37 - TOP 10 do investimento estrangeiro direto entre 2002 e 2005 (em % do PIB).....	158
Tabela 38 - Correlação entre a variável investimento estrangeiro direto e as variáveis dependentes (ano 2009).....	159
Tabela 39 - TOP 10 do dinamismo da atividade económica entre 2002 e 2005 (US\$) .....	159
Tabela 40 - TOP 10 do dinamismo da atividade económica entre 2006 e 2009 (US\$) .....	160
Tabela 41 - TOP 10 por países do rácio: gastos em turismo de negócios/atividade económica (GDP) entre 2002 e 2009 .....	161
Tabela 42 - TOP 10 por países do rácio: número de reuniões associativas/atividade económica (GDP) entre 2002 e 2009 .....	162
Tabela 43 - TOP 10 por países do rácio: número de delegados/atividade económica (GDP) entre 2002 e 2005.....	163
Tabela 44 - TOP 10 por países do rácio: número médio de delegados/atividade económica (GDP) entre 2005 e 2009 .....	163
Tabela 45 - Correlação entre a variável atividade económica e as variáveis dependentes (ano 2009) .....	164
Tabela 46 - TOP 10 dos países com maior eficácia do governo entre 2002 e 2005.....	165
Tabela 47 - TOP 10 dos países com maior eficácia do governo entre 2006 e 2009.....	165
Tabela 48 - Correlação entre a variável eficácia do governo e as variáveis dependentes (ano 2009) .....	166
Tabela 49 - TOP 10 dos países com maior abertura comercial entre 2002 e 2009 (% GDP) ...	167
Tabela 50 - Correlação entre a variável grau de abertura comercial e as variáveis dependentes (ano 2009) .....	168
Tabela 51 - TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de negócios entre 2002 e 2005 .....	168
Tabela 52 - TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de negócios entre 2006 e 2009 .....	169
Tabela 53 - TOP 10 por países do rácio: gastos em turismo de negócios/gastos em turismo de lazer entre 2002 e 2005 .....	170



Tabela 54 - TOP 10 por países do rácio: número de reuniões associativas/gastos em turismo de lazer entre 2002 e 2009 .....	171
Tabela 55 - TOP 10 por países do rácio: número de delegados/gastos em turismo de lazer entre 2002 e 2009 .....	172
Tabela 56 - Correlação entre a variável gastos em viagens e turismo de lazer e as variáveis dependentes (ano 2009).....	173
Tabela 57 - TOP 10 dos países com maior custo de vida entre 2002 e 2009 .....	174
Tabela 58 - TOP 10 dos países com menor custo de vida entre 2002 e 2009 .....	175
Tabela 59 - Correlação entre a variável custo de vida e as variáveis dependentes (ano 2009).	176
Tabela 60 - TOP 10 dos países com maior estabilidade política entre 2002 e 2005 .....	176
Tabela 61 - TOP 10 dos países com maior estabilidade política entre 2006 e 2009 .....	177
Tabela 62 - Correlação entre a variável estabilidade política e ausência de violência e as variáveis dependentes (ano 2009) .....	177
Tabela 63 - TOP 10 dos países com menor criminalidade entre 2002 e 2005 .....	178
Tabela 64 - Correlação entre a variável criminalidade por furto, violência e rapto e as variáveis dependentes (ano 2009).....	179
Tabela 65 - TOP 10 dos países com maior qualidade reguladora do estado (2002 a 2005).....	180
Tabela 66 - TOP 10 dos países com maior qualidade reguladora do estado (2006 a 2009).....	180
Tabela 67 - Correlação entre a variável qualidade reguladora do estado e as variáveis dependentes (ano 2009).....	181
Tabela 68 - Correlação entre as 3 variáveis dependentes (ano 2009) .....	182
Tabela 69 - Correlação entre as 3 variáveis dependentes (ano 2005) .....	182
Tabela 70 - Correlação entre a evolução das 3 variáveis dependentes (crescimento – 2005 a 2009) .....	183
Tabela 71 - Cruzamento de rácios para a variável gastos em viagens e turismo de negócios ..	185
Tabela 72 - Cruzamento de rácios para a variável número de reuniões associativas.....	187
Tabela 73 - Cruzamento de rácios para a variável número de delegados das reuniões associativas .....	188
Tabela 74 - Correlações entre as variáveis independentes e dependentes (ano 2009) .....	190
Tabela 75 - Evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios (1ª estimação) .....	193
Tabela 76 - Resultados do Teste de White e Breusch-Pagan-Godfrey de heteroscedasticidade	194
Tabela 77 - Factores de variação da variância (FIV) .....	195
Tabela 78 - Evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios (2ª estimação) .....	196
Tabela 79 - Estimação do modelo da evolução de curto e médio prazo do número de reuniões associativas internacionais .....	197

Tabela 80 - Estimação do modelo da evolução de curto e médio prazo do número de delegados associativos .....	198
Tabela 81 - Estimação pelo método dos mínimos quadrados .....	218
Tabela 82 - Contribuição direta do turismo para o PIB (preços de 2011 em biliões de US\$) ..	230
Tabela 83 - Contribuição total do turismo para o PIB (preços de 2011 em biliões de US\$) ....	231
Tabela 84 - Contribuição direta do turismo para a criação de emprego (em milhares) .....	232
Tabela 85 - Contribuição total do turismo para a criação de emprego (em milhares) .....	233
Tabela 86 - Receitas dos turistas internacionais (em biliões de US\$).....	234
Tabela 87 - Investimento em Capital Fixo Turístico (em biliões de US\$).....	234
Tabela 88 - Número de hóspedes residentes e não residentes (em milhares).....	236
Tabela 89 - TOP 10 dos países emissores de hóspedes (em milhares) .....	237
Tabela 90 - <i>Ranking</i> do consumo interno em viagens e turismo (biliões de 2011 US\$).....	238
Tabela 91 - TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de lazer (biliões de 2011 US\$).....	240
Tabela 92 - <i>Ranking</i> dos gastos em viagens e turismo de negócios (biliões de 2011 US\$).....	241
Tabela 93 - TOP 10 dos gastos dos turistas internacionais (biliões de 2011 US\$).....	242
Tabela 94 - TOP 10 mundial da contribuição do turismo de negócios para o PIB (em %) .....	243
Tabela 95 - Principais contributos do turismo de negócios para o PIB na Europa (em %) .....	244
Tabela 96 - TOP 10 – Investimento em capital fixo no turismo (2011 US\$ bn) .....	245
Tabela 97 - TOP 10 do rácio investimento em capital fixo no turismo/ investimento em capital fixo total (em percentagem) .....	245
Tabela 98 - Rácio investimento em capital fixo no turismo/ investimento em capital fixo total de alguns países em análise (em percentagem).....	246
Tabela 99 - TOP 10 do rácio gastos em viagens e turismo de lazer/PIB (% do PIB) .....	247
Tabela 100 - Rácio gastos em viagens e turismo de lazer/ PIB de alguns países em análise (% do PIB) .....	247
Tabela 101 - <i>Ranking</i> do grau de abertura comercial no mundo (em percentagem do PIB).....	248
Tabela 102 - Ações estratégicas para as regiões .....	251
Tabela 103 - Visão a 10 anos .....	252
Tabela 104 - Âmbito do desenvolvimento do turismo de negócios .....	252
Tabela 105 - Entidades a envolver .....	252
Tabela 106 - Novas ações estratégicas para as regiões .....	253
Tabela 107 - Desenvolvimento do produto turismo de negócios .....	253

# ***CAPÍTULO 1***

---

## **1. INTRODUÇÃO**



## Capítulo 1.

# INTRODUÇÃO

A Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010) estima que a contribuição da indústria do turismo para atividade económica é de, aproximadamente, 5% do Produto Interno Bruto mundial e considera que tem um papel determinante na criação de postos de trabalho, na medida em que é responsável por cerca de 7% do número total de empregos criados de forma direta ou indireta por todo o mundo.

Esta organização revela também que o turismo desempenha um papel fundamental no crescimento da economia, no sentido em que se destaca como a quarta maior indústria exportadora mundial, representando aproximadamente 30% das exportações mundiais de serviços comerciais e cerca de 6% das exportações globais de bens e serviços.

Além da importância do turismo na produção e emprego dos países, esta indústria tem assumido um papel relevante no sentido de estimular o investimento em novas infra-estruturas, como também de obter receitas para os governos (através de taxas e impostos). Por outro lado, tem desempenhado uma função importante relacionada com a promoção da paz mundial, quer pelo incentivo direto à sua manutenção, quer pela “construção de pontes entre culturas” (Eilat e Einav, 2004, p.1316).

Contudo, as razões subjacentes à realização desta atividade têm vindo a transfigurar-se e, de modo particular, nos destinos turísticos mais desenvolvidos. Neste sentido, é destacar a visão de Guizzardi (2005, p.311), que segundo este “As economias desenvolvidas são geralmente mercados maduros para o turismo de lazer e, por consequência, a atenção está gradualmente a mudar para as viagens de negócios”.

Ora, esta nova realidade deve conduzir a uma reflexão por parte dos decisores e planeadores dos destinos turísticos e da própria comunidade científica, no sentido de não só compreenderem os benefícios que podem emergir da expansão do segmento do turismo de negócios, como também de compreenderem os fatores determinantes que influenciam a procura neste grupo de consumidores. Assim, um conhecimento científico mais aprofundado sobre esta matéria, poderá contribuir para que os vários *stakeholders*

dos países, regiões ou cidades, envolvidos no processo de criação de valor para este segmento turístico, desenvolvam estratégias de marketing e de planeamento mais eficientes nos destinos onde estão presentes.

### **1.1. Justificação da investigação**

A comunidade científica tem prestado grande atenção ao estudo dos fatores determinantes do turismo internacional e, de forma muito particular, aos determinantes associados ao turismo de lazer (Cf. Culpan, 1987; Cunha, 1997; Davidson e Maitland, 1997; Uysal, 1998; Crouch e Ritchie, 1999; Dwyer, Forsyth, e Rao, 2000; Eilat e Einav, 2004; Enright e Newton, 2004; Enright e Newton, 2005; Muñoz, 2006; Muñoz e Martin, 2007; Mill, 2010, Seetaram, 2012). No entanto, o estudo do turismo no âmbito do segmento de negócios internacionais não mereceu, ao longo do século XX, do mesmo interesse por parte do meio académico e científico. Com efeito, tornou-se, paulatinamente, objeto de investigação, apenas a partir de meados da década de 90.

Aliás, da exiguidade de estudos desenvolvidos, destacam-se vários investigadores que manifestaram a necessidade de se desenvolverem mais estudos no âmbito do turismo de negócios internacionais (Cf. Falk e Pizam, 1991; Oppermann, 1996; Kulendran e Witt, 2003; Hankinson, 2005; Byrne, e Skinner, 2007; DiPietro, Breitner, Rompf e Godlewska, 2008; Pike, 2008; Beaverstock, Derudder, Faulconbridge e Witlox, 2009; Judith e Thompson, 2009; Bernini, 2009).

Hankinson (2005, p.24), a propósito, refere que “...tem havido pouca investigação académica no âmbito da marca dos locais como centros para o turismo de negócios – viagens associadas à participação em reuniões, conferências, exposições e eventos de incentivos”, considerando esta “falha” uma séria omissão e salienta que, ao contrário do turismo de lazer que é uma atividade *business-to-consumer*, o turismo de negócios é uma atividade *business-to-business*.

Davidson e Rogers (2006) explicam que é mesmo essencial uma compreensão dos fatores e critérios que influenciam os compradores quando estão a selecionar um destino ou um local de reunião. Estes autores, salientando a crescente importância deste

segmento turístico, também explicam que a compreensão desta realidade capacitará os responsáveis pela promoção do destino na focalização nos benefícios, mais do que nas suas características.

Beaverstock et al. (2009, p.193) também realçam que o turismo de negócios “precisa de mais análises empíricas detalhadas, através de estudos qualitativos e quantitativos, para compreender o seu papel no mundo do trabalho e o impacto no desenvolvimento económico, indivíduos, organizações e ambiente”.

Bernini (2009) salienta ainda que os planeadores e estrategas dos destinos, vêm-se limitados pela quase ausência de conhecimento sobre as condições locais que favorecem o sector de convenções. Por isso, de acordo com as perspetivas destes investigadores, os modelos desenvolvidos para o turismo de lazer podem não ser relevantes no contexto do turismo de negócios.

Por outro lado, é de referir que o turismo de negócios reduz a sazonalidade e é mais valioso do que o turismo de lazer, devido às tendências de negócios na gestão, à globalização dos mercados e à atividade crescente da formação. Além disso, o turismo de negócios tem vindo a revelar uma taxa de crescimento superior ao do turismo de lazer (Guizzardi, 2005; Bernini, 2009).

Haven-Tang, Jones e Webb (2007), em sintonia com os argumentos anteriormente apresentados, referem que o turismo de negócios, para além de partilhar as mesmas infra-estruturas físicas e obter sinergias do turismo de lazer, permite melhorar a imagem do destino, atenuar o efeito da sazonalidade e estimular o mercado de lazer associado a curtos intervalos temporais. Mais ainda, o turismo de negócios é uma poderosa fonte de receitas, na medida em que os turistas tendem a gastar mais dinheiro do que no turismo de lazer (Wootton and Stevens, 1995; Haven-Tang, Jones e Webb, 2007, Bernini, 2009).

Por sua parte, Crouch e Louviere (2004) salientam que o alojamento de reuniões e convenções internacionais trazem benefícios para além dos económicos, nomeadamente, a expansão do comércio internacional, o reforço dos laços culturais e a melhoria do orgulho cívico. Outros autores realçam também a importância deste segmento turístico, reconhecendo-o como um segmento associado à forte criação de

emprego direto e indireto, como também contribui para as empresas afiliadas na rede, nomeadamente, hotéis, organizadores de convenções, lojas de retalho, empresas de transporte e entretenimento (Cf. Bradley, Hall e Harrison, 2002; Bernini, 2009).

Ainda a propósito, Zecevic', Culic, Keup e Stamenkovic' (2011) relevam que o turismo de negócios deverá ser encarado como um “veículo de desenvolvimento económico futuro” (p.367), na medida em que os seus delegados, além de transferirem recomendações positivas (através de uma imagem positiva que criam depois de participarem numa reunião), regressam ao destino como turistas de lazer ou, até mesmo, para investir.

Com base nas asserções apresentadas, é possível constatar que o turismo de negócios no contexto internacional é um segmento turístico em grande crescimento, que tem concedido aos países uma multiplicidade de benefícios de natureza económica, social e cultural. Por outro lado, são vários os investigadores que salientam a necessidade de se desenvolverem mais estudos nesta área do saber, evocando que a investigação já desenvolvida noutros segmentos do turismo, pode não ser a mais adequada atendendo às especificidades associadas ao turismo de negócios internacionais.

## **1.2. Objetivos de investigação**

Esta investigação tem como objetivo geral compreender os fatores que influem no turismo de negócios à escala mundial, de forma a ser possível, por um lado, avaliar-se a competência turística no segmento de negócios entre países e, por outro, prescrever-se um conjunto de orientações estratégicas para o caso de Portugal.

Nesta investigação, pretende-se assim atingir os objetivos específicos seguintes:

Primeiro – Compreender os fatores que influem na evolução de curto e médio prazo da procura no segmento de negócios internacionais e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos agentes económicos e decisores políticos dos destinos turísticos.



Segundo – Perceber a influência dos territórios políticos vizinhos no desempenho do turismo de negócios internacionais dos países.

Terceiro - Apresentar um conjunto de prescrições estratégicas para o setor do turismo de negócios português, com base na investigação desenvolvida.

### **1.3. Metodologia de Investigação**

A realização desta investigação envolve, primordialmente, uma revisão da literatura de referência que permite compreender o “estado da arte” em que se encontra atualmente o turismo de negócios, assim como uma revisão de literatura auxiliar de pesquisa, determinante para a implementação da metodologia empírica.

Na conceção da componente empírica desta dissertação, inicialmente, são recolhidos dados de vários organismos internacionais, para a obtenção de uma amostra representativa dos principais destinos de turismo de negócios no contexto mundial.

Em seguida, é desenvolvida uma análise exploratória de dados, recorrendo a estatísticas descritivas, correlações e diagramas de dispersão para, posteriormente ser realizada uma análise confirmatória de dados, com recurso à estimação de modelos econométricos de taxas de crescimento, pelo método dos mínimos quadrados.

O desenho de pesquisa desta dissertação também envolve uma análise de dados espaciais. Esta análise, por sua vez, estrutura-se numa análise exploratória e confirmatória de dados espaciais.

Para a análise exploratória de dados espaciais são utilizadas análises de percentis e de frequências, diagramas de dispersão, análise de *clusters*, análise de *Local Indicators of Spatial Association* (LISA) e determinado o Índice de Moran. Na análise confirmatória de dados espaciais, é estimado pelo método dos mínimos quadrados o modelo econométrico espacial, com diagnóstico da dependência espacial, através de uma matriz *Queen Contiguity* e de uma matriz de distância euclidiana.

Na parte final da componente empírica, com o objetivo de aplicar as implicações da investigação realizada à realidade portuguesa, é elaborado um estudo de caso sobre o turismo de negócios em Portugal.

#### **1.4. Estrutura da Investigação**

Para o desenvolvimento desta investigação e para a concretização dos objetivos definidos, o trabalho é estruturado da seguinte forma:

No primeiro capítulo, apresenta-se a pertinência e a justificação do tema que se propõe estudar, definem-se os objetivos gerais e específicos a atingir neste empreendimento, expõe-se, sumariamente, a metodologia de investigação desenvolvida e termina-se com uma breve explicação de cada capítulo.

No segundo capítulo é realizado uma revisão de literatura sobre o conceito de turismo e de turismo de negócios, de forma a compreender-se as características das diferentes tipologias de reuniões de negócios, designadamente, das reuniões associativas e corporativas, viagens de incentivo, exposições e feiras, hospitalidade corporativa e reuniões individuais, assim como dos principais *stakeholders* envolvidos. No final deste capítulo, ainda é evidenciado as principais diferenças entre o turismo de negócios e de lazer.

O terceiro capítulo expõe a noção da oferta turística, produto turístico total, atração turística e rede turística, de modo a conhecerem-se os fatores determinantes associados à oferta que podem influenciar a procura turística internacional.

No quarto capítulo, com o objetivo de conhecer-se as principais variáveis que influenciam a procura do turismo de negócios internacionais, desenvolve-se um estudo sobre o “estado da arte” dos fatores determinantes do turismo internacional e, em seguida, aprofunda-se o conhecimento, atendendo-se aos fatores determinantes ligados ao turismo de negócios internacionais, em particular, determinantes associados à escolha do local da reunião e determinantes associados à participação numa convenção.

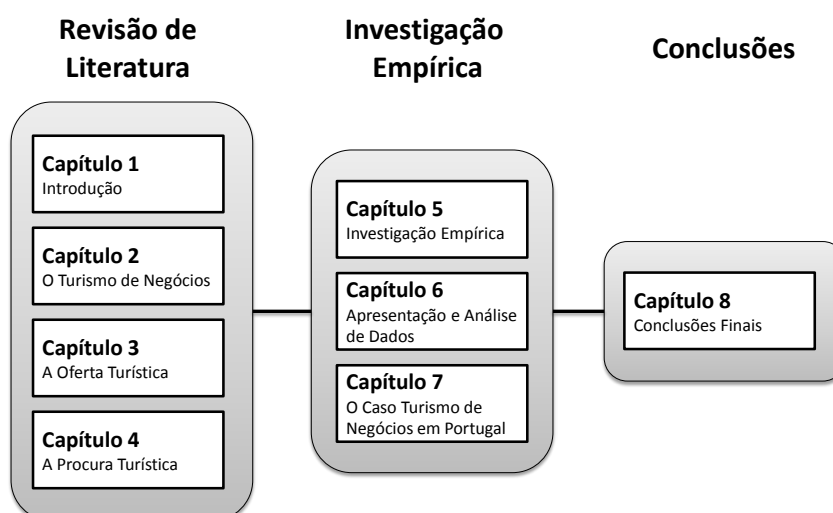
No quinto capítulo, é apresentada a investigação empírica realizada, concretamente, o problema geral e as questões específicas de investigação, o modelo conceptual de análise e a metodologia de investigação empreendida, designadamente, as fontes de recolha de dados e a metodologia de análise de dados.

No sexto capítulo, são apresentados os desenvolvimentos empíricos da dissertação, em concreto, a análise exploratória e confirmatória, assim como a análise espacial de dados, para, por fim, com base nas conclusões obtidas, serem expostas as implicações para a gestão de empresas.

No sétimo capítulo, é apresentado um diagnóstico à situação atual do turismo de negócios em Portugal e, posteriormente, são prescritas um conjunto de orientações estratégicas, tendo por base as implicações teóricas e empíricas da investigação empreendida.

No oitavo capítulo, são apresentadas as conclusões da revisão teórica e da investigação empírica, assim como as limitações do estudo e as linhas de investigação futuras.

Esquemáticamente expõe-se, de forma resumida, a estrutura da dissertação apresentada:





## ***CAPÍTULO 2***

---

### **2. O TURISMO DE NEGÓCIOS**



## Capítulo 2.

# O TURISMO DE NEGÓCIOS

Com o objetivo de compreender os principais conceitos associados ao turismo de negócios internacionais, neste capítulo serão expostos os principais conceitos associados ao turismo, ao turismo de negócios e à relação entre o turismo de negócios e de lazer.

## 2.1. Conceitos de Turismo

Reputados investigadores apresentam os principais conceitos ligados ao turismo (Cunha, 1997; Middleton, Fyall, Morgan e Ranchhod, 2009). Para estes investigadores, a noção de turismo vai de encontro com a definição enunciada em Ottawa, em 1991, numa conferência da Organização Mundial do Turismo. Com efeito, o turismo poderá ser entendido como “as atividades das pessoas que viajam e ficam em lugares fora do seu habitual ambiente por não mais do que um ano consecutivo para lazer, negócios e outros propósitos” (World Tourism Organization, 1995, p.1).

Cunha (1997, p.9), em sintonia com o conceito da Organização Mundial do Turismo, entende que o turismo “abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante a sua deslocação e permanência temporária fora da sua residência habitual superior ao rendimento que, eventualmente, auferam nos locais visitados”. O autor exclui da sua conceção, “as deslocações do e para o local de trabalho exigidas pelo exercício de uma profissão fora da sua residência habitual, bem como as pessoas que se deslocam, habitualmente, da sua residência com o objetivo de adquirirem os produtos ou os serviços de que necessitam para o seu consumo corrente” (p.10).

Middleton et al. (2009) referem que a definição da Organização Mundial de Turismo inclui os visitantes “por um dia” e excluí os visitantes rotineiros (*commuter travellers*) e as viagens puramente locais, tais como para lojas, escolas ou hospitais. Por outro lado, a definição não é restritiva em termos de motivações (poderão ser de lazer, negócios, sociais, religiosas, educação, desportivas, etc...), mas não inclui as rotinas habituais

(nas áreas de residência ou trabalho). Estes autores destacam também que se evidenciam neste conceito movimentos de índole temporária (inferiores a 1 ano consecutivo).

Na conferência das Nações Unidas de 1963, em Roma, foi apresentada uma proposta de definição de visitante para fins estatísticos, segundo a qual, o termo visitante designa toda a pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão e desde que aí não exerça uma ocupação remunerada (World Tourism Organization, 1995 b).

Em linha com a definição apresentada pelas Nações Unidas, Cunha (1997) e Middleton et al. (2009) explicitam a noção de visitante. Com efeito, Cunha (1997) explica este conceito tipificando os turistas internacionais de acordo com o tempo de estada no país. Ora, este investigador designa turistas apenas aos visitantes que permanecem, pelo menos, 24 horas no país visitado e os motivos da viagem estão ligados ao lazer (nomeadamente, férias, saúde, estudos, religião, desportos e prazer), negócios, razões familiares, missões e reuniões. Assim, atribui a designação de visitante, aos viajantes que visitam o país e que permanecem menos de 24 horas no país visitado (incluindo os viajantes de cruzeiros).

Middleton et al. (2009) referem apenas que os visitantes que viajam para um país e ficam nesse país, que não é o seu país de residência, por menos de um ano, são considerados turistas internacionais. Estes investigadores mais salientam que, estes turistas são geralmente tratados pelos governos como bastante importantes (comparando-os com os turistas domésticos), na medida em que gastam mais dinheiro, geralmente, ficam mais tempo num destino, utilizam alojamentos e transportes mais caros e contribuem positivamente para a balança de pagamentos.

Por outro lado, a designação de turista doméstico é atribuída aos visitantes que viajam e permanecem uma noite dentro das fronteiras do seu próprio país (Cunha, 1997; Middleton et al., 2009).

Todavia, Cunha (1997) destaca a designação de “visitante doméstico” apresentada pela Organização Mundial de Turismo. Segundo esta instituição, o termo visitante doméstico designa “toda a pessoa, qualquer que seja a sua nacionalidade, que reside num país e

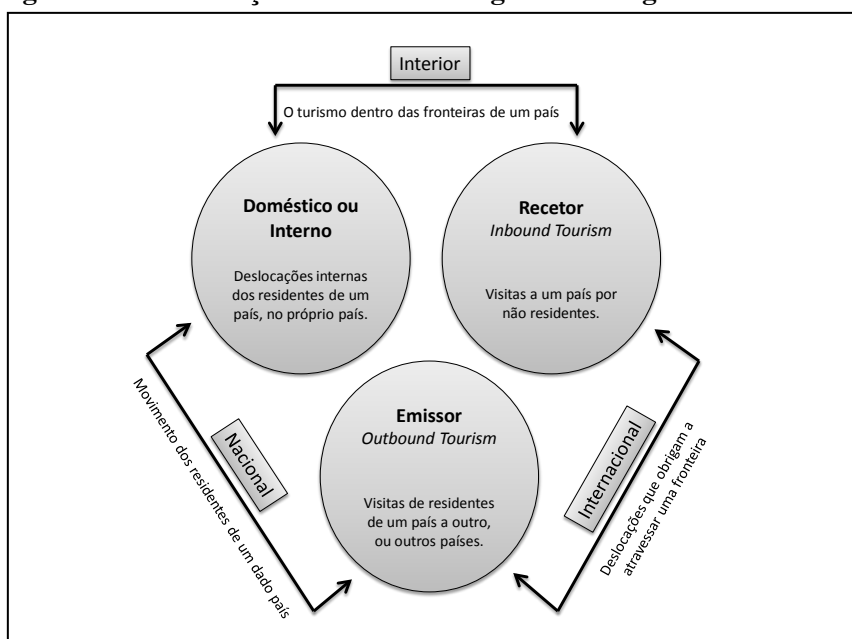


que se desloca a um lugar situado nesse país, fora do seu usual ambiente por um período que não excede os 12 meses e cujo motivo principal da visita é diferente do de aí exercer uma atividade remunerada” (World Tourism Organization, 1995, p.13). De acordo com Cunha (1997), este conceito é mais abrangente e agrega os turistas domésticos, ou seja, os visitantes com uma permanência de pelo menos 24 horas no local visitado e os excursionistas nacionais, isto é, os visitantes que ficam no local visitado menos de 24 horas (incluindo os passageiros em cruzeiro).

Porém, Middleton et al. (2009) consideram que o turismo doméstico, além de compreender os visitantes que passam uma noite dentro de fronteiras, envolve também e em maior número, os que visitam um local, mas dormem em sua casa (visitantes do mesmo dia).

Tomando em consideração a origem dos visitantes, o turismo também pode ser classificado em 3 categorias (Figura 1): Turismo Interior, que abrange o turismo dentro de fronteiras de um país (realizado por residentes e não residentes); Turismo Nacional, que envolve o turismo realizado pelos residentes de um país (no próprio país ou fora do país); Turismo Internacional, que abrange as deslocações que obrigam a atravessar uma fronteira (envolve o turismo no país por não residentes e o turismo fora do país por residentes).

**Figura 1 - Classificações do Turismo Segundo a Origem dos Visitantes**



Fonte: Cunha (1997)

Holloway, Humphreys e Davidson (2009) explicam também que existem diferentes propósitos associados a uma visita turística e apresentam-nos, resumidamente, em 3 categorias distintas, designadamente:

- Férias (que inclui visitas a amigos e familiares);
- Negócios (que inclui reuniões e conferências);
- Outros (que inclui estudos, peregrinações religiosas, desporto e saúde).

Estes investigadores salientam também que, subjacente aos diferentes propósitos de visita, existem um conjunto de características específicas ligadas a cada uma das categorias.

Esquemáticamente, Holloway, Humphreys e Davidson (2009) apresentam uma figura que reúne os vários propósitos de uma visita turística (Figura 2).

**Figura 2 - Motivações de visita turística**



Fonte: Adaptado de Holloway, Humphreys e Davidson (2009)

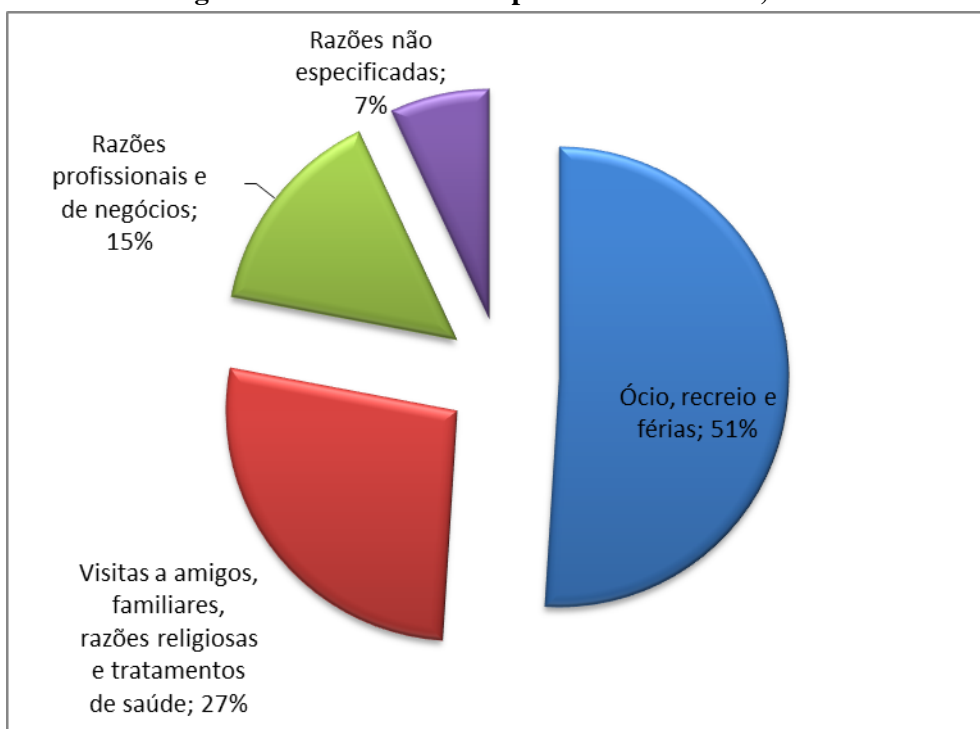
Nesta secção, foram apresentadas as noções de turistas e visitantes e as suas principais dissemelhanças, as diferentes classificações de turismo segundo a origem dos visitantes, designadamente, turismo interior, turismo nacional e turismo internacional, e as várias motivações associadas às visitas turísticas, nomeadamente, férias, negócios, saúde,

educação, congressos/convenções, visitas a familiares e amigos, religião e desporto. Na próxima secção, serão apresentados os principais conceitos ligados ao turismo de negócios.

## 2.2. O Conceito de Turismo de Negócios

Para a OMT (2010), as motivações que justificam a procura turística são múltiplas, nomeadamente, de ócio, recreio, férias, visitas a amigos, familiares, tratamentos de saúde, razões religiosas, negócios e razões profissionais. Na figura 3, são agrupadas as motivações turísticas e verifica-se que o principal grupo de motivações está relacionado com o ócio, recreio e férias, seguido de visitas a amigos, familiares, tratamentos de saúde e razões religiosas. No entanto, as razões profissionais e de negócios têm também uma importância significativa, representando cerca de 15% das motivações para a realização do turismo internacional.

Figura 3 - Turismo recetor por motivo de visita, 2009



Fonte: Organización Mundial del Turismo (2010)

Segundo Cunha (1997), este fenómeno de deslocações profissionais e de realização de negócios, pode conduzir ao aproveitamento do tempo livre, durante o período de permanência no país visitado, para a realização de atividades culturais, comerciais e de

lazer. Por isso, as viagens de negócios<sup>2</sup> convertem-se frequentemente num dos vários tipos de turismo.

A propósito, Mill (2010) designa viagens “híbridas” quando o viajante combina negócios com lazer. Neste sentido, este autor destaca que o viajante pode ficar, no destino de negócios, mais dias do que os necessários para a reunião e pode trazer elementos da família, nomeadamente, a esposa, o marido e/ou os filhos.

Para uma melhor compreensão desta realidade é de destacar o contributo de Urry (2002 como citado em Kellerman, 2010, p.168), diferenciando os objetivos das viagens de negócios em relação às viagens de lazer, em relação a visitas a locais, a reuniões com pessoas e a assistência a eventos, conforme é evidenciado na tabela 1.

**Tabela 1 - Objetivos das viagens de negócios e de lazer**

<b>Objetivos</b>	<b>Turismo de Lazer</b>	<b>Viagens de Negócios</b>
Ver locais	Sempre	Infrequentemente
Reunir com pessoas	Às vezes	Sempre
Assistir a eventos	Às vezes	Às vezes

Fonte: Kellerman (2010)

Com base nas afirmações expostas, compreende-se que existem efetivas diferenças nos propósitos, entre as viagens de negócios e o turismo de lazer. Por outro lado, embora a comunidade científica não revele uma clara unanimidade quando menciona os conceitos, as viagens de negócios também não deverão ser confundidas com o turismo de negócios. Conforme foi referido (Cf. Cunha, 1997; Kellerman, 2010), as viagens de negócios podem conduzir, através do aproveitamento do tempo livre, à realização de atividades associadas ao turismo de lazer. Então, como deverá ser entendido o turismo de negócios?

A comunidade científica tem revelado concepções diferentes acerca do conceito de turismo de negócios (Falk e Pizam, 1991; Wootton e Stevens, 1995; Oppermann, 1996 b; Cunha, 1997; Davidson e Cope, 2003; Ladkin, 2006; Gets, 2008; Correia e Pereira,

<sup>2</sup> Kellerman (2010) referiu-se às viagens de negócios como experiências de viagens internacionais não rotineiras de pessoas de negócios, com o fim de realizarem reuniões de negócios, cuja atividade principal, na sua rotina de trabalho, é realizada no seu escritório doméstico.

2010), embora, entre alguns investigadores seja possível encontrar algumas visões consensuais.

Assim, segundo Wootton e Stevens (1995), o turismo de negócios está associado às “atividades de pessoas que viajam e ficam em locais fora do seu ambiente normal para fins de negócios. Inclui todas as atividades de viagem no mesmo dia e a dormida, e a principal razão de estar fora do ambiente normal é a realização de negócios” (p. 306).

Cunha (1997) e Correia e Pereira (2010) identificam duas perspetivas fundamentais de turismo de negócios, isto é, uma perspetiva individual constituída pelos “homens de negócios” e uma perspetiva grupal ou coletiva designada por indústria MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*.<sup>3</sup>

Outros autores (cf. Falk e Pizam, 1991; Oppermann, 1996 b; Gets, 2008), porém, encararam o mercado de reuniões de negócios numa perspetiva meramente coletiva ou grupal.

Curiosamente, Davidson e Cope (2003), num trabalho de investigação conjunto, apresentam uma definição que distingue as viagens de negócios de turismo de negócios. Segundo esta equipa, as viagens de negócios deveriam ser encaradas como, viagens individuais, e o turismo de negócios, como viagens coletivas (que envolvem simultaneamente a presença de várias pessoas) que visam realizar encontros de negócios, exibições ou viagens de incentivo.

Davidson e Cope (2003) também explicam que as viagens de negócios incluem as seguintes tipologias (Figura 4):

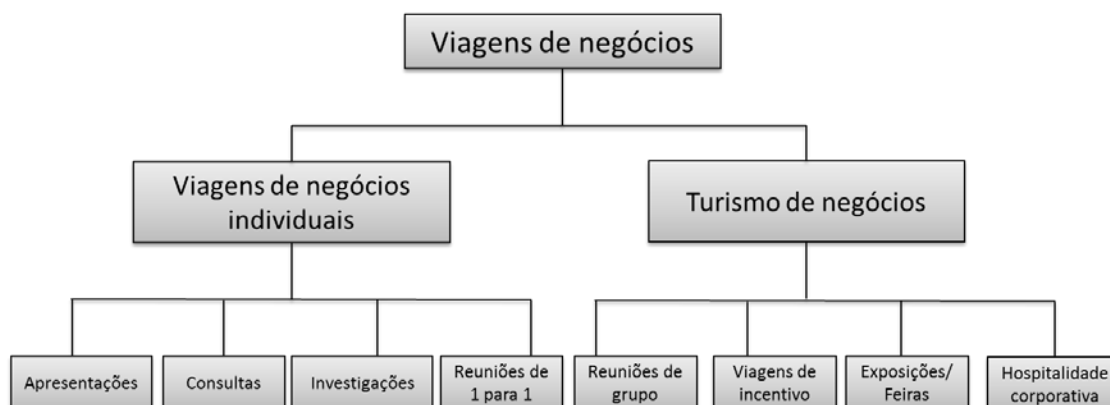
- As viagens individuais de negócios, que compreendem as viagens feitas por pessoas em que o emprego exige viajar de forma a ser possível realizar o seu trabalho;

---

<sup>3</sup> Segundo Ladkin (2006), é a indústria responsável pela realização de eventos tais como reuniões, conferências, convenções, congressos, exibições e viagens de incentivo.

- As reuniões, que incluem uma enorme diversidade de eventos, nomeadamente, conferências, seminários de formação, lançamento de produtos e reuniões gerais anuais realizadas por empresas;
- Exposições, também conhecidas como feiras para profissionais e para o público em geral;
- Viagens de incentivo, que compreendem as viagens obtidas pelos funcionários da empresa sob a forma de prémio associado ao seu desempenho;
- Hospitalidade corporativa, que consiste no entretenimento que muitas empresas concedem, por exemplo, aos seus clientes ou potenciais clientes, geralmente associadas a eventos desportivos e culturais.

**Figura 4 - Estrutura da Industria das Viagens de negócios**



Fonte: Adaptado de Davidson e Cope (2003)

Após uma exposição dos principais conceitos do turismo de negócios, é possível compreender que existem conceções acerca deste segmento turístico claramente distintas. Ora, alguns autores não consideram as diferenças entre a perspetiva individual e colectiva (Wootton e Stevens, 1995; Cunha, 1997; Correia e Pereira, 2010), enquanto outros assumem claramente estas diferenças (Falk e Pizam, 1991; Opperman, 1996; Davidson e Cope, 2003; Ladkin, 2006; Gets, 2008).

Em seguida, é apresentada a tabela 2 com uma síntese das principais contribuições expostas.

**Tabela 2 – Principais definições do turismo de negócios**

Autores	Definição
Falk e Pizam (1991), Opperman (1996), Ladkin (2006) e Gets (2008)	Turismo de negócios encarado como reuniões coletivas ou grupais.
Wootton e Stevens (1995)	Turismo de negócios visto como as atividades das pessoas que viajam e ficam em locais fora do seu ambiente normal para fins de negócios.
Cunha (1997) e Correia e Pereira (2010)	Turismo de negócios entendido, simultaneamente, numa perspetiva individual e numa perspetiva colectiva (indústria MICE).
Davidson e Cope (2003)	Turismo de negócios encarado como viagens coletivas (indústria MICE). No entanto, as viagens individuais devem ser entendidas como viagens de negócios, assim como as viagens coletivas.

Fonte: Elaboração própria

Para uma melhor compreensão do conceito de turismo de negócios, associada à dimensão coletiva, designada por indústria MICE, é de salientar um conjunto de diferentes elementos ligados ao funcionamento desta indústria, conforme se apresentam na tabela 3.

**Tabela 3 - Os diferentes elementos da indústria MICE**

Elementos	Divisões
Sector	Reuniões, incentivos, conferências e exposições
Comprador	Empresas, associações, sector público
Fornecedor	Destinos (as “facilities” do hotel), local da reunião (hotéis, centros de convenções), fornecedores de serviços, empresas de gestão de destinos.
Agências e Intermediários	Profissionais de organizações de conferências, agências de procura de local de reunião
Outros	Associações comerciais, associações turísticas nacionais, consultores, instituições de ensino, serviços de <i>catering</i> , tradutores, fotógrafos, serviços de vídeo e vídeo-conferência.

Fonte: Ladkin (2006)

Em relação aos principais intermediários da indústria MICE, os investigadores Davidson e Rogers (2006) explicam que uma vasta proporção de conferências são realizadas com o envolvimento de alguma forma de intermediário(s) que operam do lado dos fornecedores, designadamente:

- Organizações de Marketing de Destinos - são responsáveis pela promoção dos destinos e pela atração, não só de eventos de negócios, como também de turistas

de lazer. Estas organizações poderão ser Organizações do Turismo Nacional, Organizações do Turismo Regional e Organizações do Turismo Local;

- *Convention and Visitor Bureaux* – consistem em organizações de marketing de destinos sem fins lucrativos, responsáveis por estimular o interesse no destino e em que os compradores de conferências podem escolher realizar o evento por seu intermédio (recomendando organizações do destino aos seus clientes), como também são responsáveis por promover uma imagem favorável do destino e unificar esforços de marketing dos vários fornecedores a operar (promovendo a fusão de esforços e uma direção comum na diversidade de programas de marketing individuais).

Estes autores destacam também os intermediários que operam do lado dos compradores. Estes intervenientes são geralmente utilizados quando a conferência a organizar é grande e complexa, quando o comprador tem falta de conhecimento técnico ou quando a reunião será realizada num local distante do escritório da empresa/associação, designadamente:

- Organizadores de Conferências Profissionais - são planeadores de reuniões especialistas e independentes, contratados por associações ou empresas para organizar um evento específico ou uma série de eventos;
- Serviços de Descoberta de Local de Reunião - geralmente conhecidos como Agências de Colocação de Conferências e que fornecem um serviço mais limitado. Estas empresas normalmente questionam os clientes sobre as exigências fundamentais para o evento a ser realizado (data, localização, número de delegados e orçamento), fazem uma pesquisa e apresentam um número de opções de locais que podem satisfazer as exigências dos clientes;
- Empresas de Gestão de Associações - são firmas de profissionais qualificados cujo objetivo é fornecer serviços especializados de gestão às associações e sociedades profissionais de uma forma mais eficiente do que o serviço prestado por um grupo de voluntários com falta de experiência e conhecimento. Uma das tarefas “chave” desenvolvidas por estas empresas, consiste na organização da conferência anual e outros eventos para os membros da associação;
- Empresas de Gestão do Destino – são agências que estão localizadas no destino em que o evento se irá realizar, que têm um conhecimento profundo do destino (elevada familiaridade com os fornecedores locais de serviços para



conferências), conhecimento da língua e costumes do destino. Estas empresas prestam uma diversidade de serviços aos organizadores de conferências grandes e complexas que não podem realizar o trabalho efetivamente, por não possuírem as técnicas e o conhecimento das empresas de gestão do destino;

- Empresas de Produção de Conferências – são intermediários especializados na organização de conferências que além de contribuírem com uma elevada criatividade na organização da conferência, detêm elevado conhecimento técnico ligado à operacionalização do evento, fornecendo elementos, tais como, *design* e materiais impressos de conferências, luz, som, projeção, *script*, produção de vídeo e *web-streaming*.

Depois de uma apresentação dos principais conceitos e elementos constituintes do turismo de negócios, nas próximas sub - secções, serão apresentados os vários elementos sectoriais constituintes da indústria MICE, designadamente, reuniões associativas e corporativas, viagens de incentivo e exposições e feiras, assim como a noção de hospitalidade corporativa e de viagens de negócios individuais.

### **2.2.1. Reuniões Associativas e Corporativas**

A *International Congress and Convention Association* (ICCA) revela que o mercado de reuniões internacionais pode ser segmentado de várias formas, nomeadamente, pela dimensão das reuniões, pelos tipos de pessoas que visitam (participam) nas reuniões, pelos propósitos das reuniões e por outros critérios (ICCA, 2010). Contudo, a ICCA (2010) salienta que o critério de segmentação utilizado mais vulgarmente está associado ao iniciador da reunião. O iniciador determina o tipo de reunião organizada e o tipo de serviços necessários. Com efeito, dois mercados primários podem ser identificados: O mercado de reuniões corporativas (inclui reuniões internas, externas e internas conjuntamente com externas) e o mercado das reuniões associativas (inclui organizações governamentais internacionais e organizações não-governamentais internacionais, isto é, associativas).

Ora, uma melhor compreensão desta realidade remete-nos para uma outra distinção apresentada a aproximadamente três décadas por Lawson (1982), num artigo puramente

conceptual, manifestando que o turismo de negócios pode ser entendido como um composto resultante de duas categorias de reuniões ligadas às viagens, designadamente, i) Reuniões associativas, que se podem caracterizar como convenções ou conferências para todos os membros da associação, reuniões de quadro ou comité, *workshops*, seminários e conferências; ii) Reuniões empresariais, que se caracterizam como reuniões de gestão, reuniões de força de vendas, lançamento de produtos, reuniões de formação/treinamento e viagens de incentivo.

O Turismo de Portugal (2006) também diferencia as reuniões. Para este organismo as reuniões podem ser associativas, quando são convocadas por organizações nacionais/internacionais, associações e organismos públicos. Por outro lado, as reuniões podem ser corporativas, quando são convocadas por corporações/grupos empresariais, companhias multinacionais e empresas.

Seguidamente, é apresentada a tabela 4, onde são apresentados vários exemplos de reuniões segundo a sua tipologia.

**Tabela 4 - Tipologia de reuniões**

Reuniões Associativas	Reuniões Corporativas
Congressos <sup>4</sup> , Assembleias, Conferências, Encontros, Fóruns, Simpósios, etc...	Convenções, Jornadas, Seminários, Apresentações, Cursos, Workshops, Conselhos de Administração, etc...

Fonte: Turismo de Portugal (2006)

Quando se procura compreender as diferenças da duração entre as duas tipologias de reuniões, destaca-se a perspectiva de Weber (2001), que segundo ele, as organizações corporativas são organizadas em períodos de tempo mais curtos do que as reuniões associativas e, por conseguinte, a participação nas reuniões associativas tende a ser consideravelmente maior do que nas reuniões corporativas.

<sup>4</sup> Para Kozul e Brozovic (2012) os congressos ou conferências são reuniões cujos participantes pertencentes a diferentes lugares encontram-se, no sentido de discutirem coisas relacionadas com um tópico em particular e num lugar em particular. Podem ter uma base regular (semi - anualmente, anualmente ou peri anualmente) ou *ad hoc* (realizada uma vez e não se repete mais). Os congressos, na maior parte dos casos, prolongam-se por vários dias e têm várias reuniões em simultâneo. As conferências são geralmente de duração mais limitada e têm objetivos e tarefas específicas.

Todavia, Oppermann e Chon (1997) acreditam que a “liberdade de escolha” que existe nas reuniões associativas aparenta ser a principal distinção em relação às reuniões corporativas, na medida em que estas reuniões são, geralmente, obrigatórias para todos os participantes. Por outro lado, nas reuniões associativas, os participantes têm de se financiarem a eles próprios ou obterem financiamento junto de uma terceira entidade. Assim, segundo Oppermann (1996), os membros da associação podem ser mesmo encarados como turistas “... que têm uma extensa escolha de diferentes conferências e em diferentes localizações, com vários custos e em diferentes épocas” (p.176).

Para Weber (2001), o local para as reuniões, no caso das reuniões corporativas, é frequentemente determinado pela localização dos negócios e das sedes, enquanto que, no caso das reuniões associativas, depende bastante dos executivos das associações e das perceções dos planeadores de reuniões acerca do destino.

A visão de Guizzardi (2005) acerca deste assunto reforça a posição Oppermann e Chon (1997), na medida em que explica que a decisão de comprar uma viagem, no caso das reuniões corporativas, de um modo geral, não é tomada pelos viajantes, mas pelos diretores das empresas (são os únicos que têm conhecimento acerca dos custos da viagem, processos de compra e dos vários aspetos ligados à viagem).

Davidson e Rogers (2006) destacam também que a diferença fundamental entre as reuniões corporativas e as reuniões associativas está ligado ao facto de representar um custo para as empresas, enquanto que para as associações representa uma fonte de fundos (através da cobrança aos delegados por participarem) que poderá ser determinante para a sobrevivência da própria associação (pagamento de salários, aluguer da sede, entre outros aspetos...).

Para uma melhor compreensão das características das reuniões tendo em conta a sua tipologia, torna-se pertinente apresentar uma síntese das principais diferenças entre reuniões associativas e corporativas, conforme se poderá analisar nas tabelas 5 e 6.

**Tabela 5 - Características das reuniões associativas e corporativas**

Reuniões Associativas	Reuniões Corporativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repetem-se no tempo com uma periodicidade variável</li> <li>- Heterogeneidade de participantes</li> <li>- Processo de decisão lento e complexo</li> <li>- Processo de preparação longo</li> <li>- Duração habitual – 3 a 5 dias</li> <li>- De maior dimensão</li> <li>- Variedade na escolha dos destinos/redes</li> <li>- Maior importância relativa de aspetos alheios às instalações da reunião.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A frequência está dependente da necessidade</li> <li>- Maior homogeneidade de participantes</li> <li>- Processo de decisão mais rápido</li> <li>- Processo de preparação mais curto</li> <li>- Curta duração</li> <li>- De menor dimensão</li> <li>- Maior repetição do lugar/sede</li> <li>- Maior importância relativa de equipamentos e serviços específicos.</li> </ul>

Fonte: Turismo de Portugal (2006)

**Tabela 6 - Principais contrastes entre as conferências corporativas e associativas**

Conferências associativas	Conferências corporativas
O número de delegados pode ser centenas, ou até mesmo, milhares.	O número de delegados tende a ser mais pequeno. Geralmente menor do que 100 e muitas vezes poucas dezenas.
O processo de decisão para a escolha do destino pode ser longo e complexo, muitas vezes envolvendo um comité.	O processo de decisão para escolher o destino é mais rápido e mais simples. Muitas vezes feito por uma pessoa.
Os gastos do delegado por dia tendem ser moderados, uma vez que são os próprios que pagam.	Os gastos do delegado por dia tendem a ser mais elevados, porque são geralmente as empresas que pagam.
As reuniões prolongam-se por vários dias, ou até mesmo, 1 semana.	As reuniões são geralmente mais curtas e muitas vezes realizam-se apenas num dia.
Para as associações, as conferências representam uma oportunidade para fazer lucro, que pode ser usado para pagar as suas próprias despesas correntes.	Para as empresas, as conferências representam um custo.
Muitos eventos são realizados em grandes centros de conferências.	Muitos eventos são assegurados em salas de seminários e hotéis.
O <i>lead-time</i> para uma conferência de uma organização pode ser de vários anos.	O <i>lead-time</i> para conferência em empresas é geralmente mais curto do que para associações.
As conferências são raramente canceladas.	As conferências podem ser canceladas mais facilmente, sobretudo em períodos de maiores dificuldades financeiras para a empresa.
Os delegados são bem-vindos a participar e programas de eventos paralelos são muitas vezes planeados para eles.	Os delegados são raramente encorajados a participar.

Fonte: Holloway, Humpreys e Davidson (2009)

Em relação às reuniões associativas, a ICCA (2010) explica que podem ser identificadas algumas semelhanças neste mercado, nomeadamente, todas as associações já realizaram uma ou mais reuniões internacionais, a maior parte das associações realizam reuniões repetidamente em intervalos regulares, os destinos das reuniões alternam-se (raramente regressam ao mesmo destino num curto intervalo de tempo), a iniciativa de acolher a reunião parte geralmente do representante local da associação, os intervalos entre as

reuniões são geralmente longos (não é incomum encontrar intervalos superiores a 5 anos) e estima-se que cerca de 25% a 30% do processo de tomada de decisão relativa à escolha do local da reunião, já não implica a realização de um concurso oficial<sup>5</sup>.

Oppermann e Chon (1997) também referem que a assistência em reuniões associativas pode dividir-se em membros participantes e membros não participantes (que podem incluir membros de família, colegas e amigos) que têm um papel importante no estímulo à participação.

No que respeita à realização de reuniões corporativas, Davidson e Rogers (2006) apontam algumas das razões para a realização desta tipologia de reuniões fora das instalações da empresa, designadamente, falta de capacidade nas suas instalações, necessidade de afastar os funcionários do ambiente normal e rotineiro do trabalho (para ajudá-los a pensar mais criativamente), vontade de recompensar os funcionários assegurando o evento numa localização atrativa (geralmente com elementos de lazer incorporados) e a necessidade de assegurar a confidencialidade de certos assuntos entre alguns membros da empresa.

Para o Turismo de Portugal (2006), também existem, geralmente, 3 tipologias de participantes nas reuniões corporativas, designadamente, clientes, fornecedores e diretores da própria empresa que convoca a reunião. No que respeita aos *decision makers*, em cada empresa, em média, 3 pessoas assumem responsabilidades relativamente ao planeamento e organização de reuniões. Por outro lado, a decisão final, sobretudo no que está relacionado com a organização de reuniões, é normalmente tomada pelos departamentos de vendas/marketing e/ou direção geral.

Todavia, Gustafson (2012) destaca que o gestor de viagens é a pessoa na empresa que desenvolve e implementa a política de viagens e, geralmente, desempenha funções em regime de *part-time*, tendo pouca autoridade formal e *status* (frequentemente é secretário da direção ou assistente administrativo). Por isso, geralmente, este gestor sente necessidade de apoio da parte da direção de topo para que possa implementar a

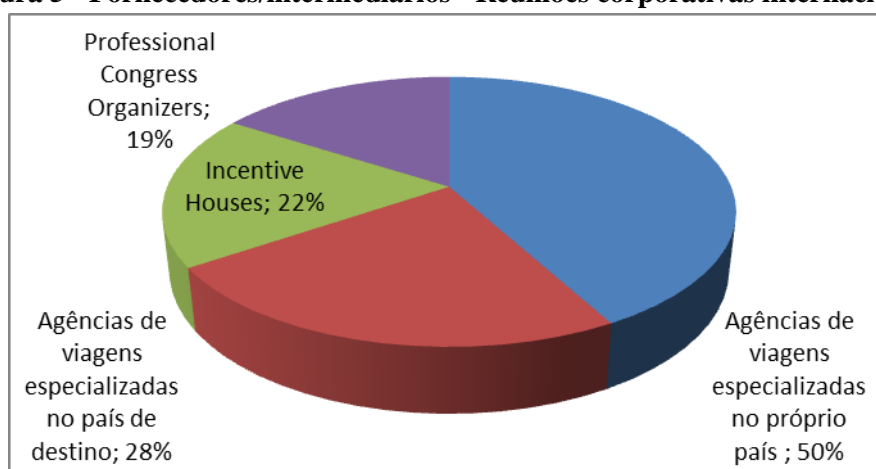
---

<sup>5</sup> O processo de tomada de decisão é cada vez mais conduzido por um “iniciador central” que seleciona o destino e o local da reunião com base em critérios restritos e pré-determinados.

política de viagens<sup>6</sup>. Por outro lado, a cultura da organização pode ser um facilitador do trabalho destes gestores, nomeadamente, em organizações onde há programas com restrições financeiras ou consciencialização para os custos<sup>7</sup>.

Quanto aos fornecedores/intermediários utilizados nas reuniões corporativas internacionais é de referir: Agências de viagens especializadas no próprio país, agências de viagens especializadas no país de destino, “incentive houses” e PCO’s - *Professional Congress Organizers* (Figura 5).

**Figura 5 - Fornecedores/intermediários - Reuniões corporativas internacionais**



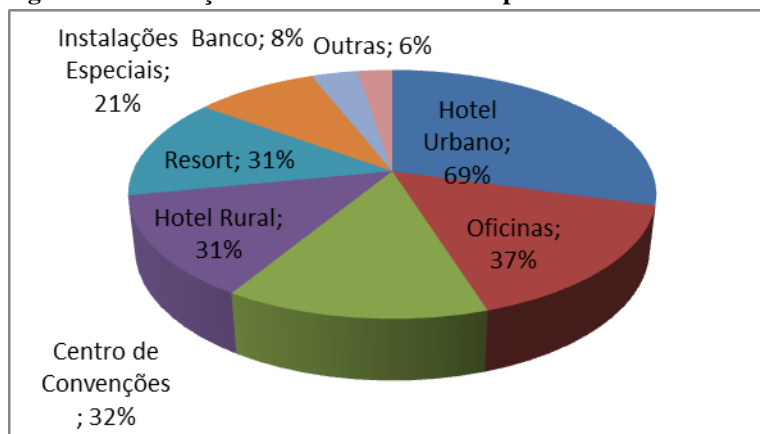
Fonte: ICCA (2002 como citado em Turismo de Portugal, 2006)

Relativamente ao tipo de instalações utilizadas nas reuniões corporativas internacionais é de salientar as seguintes: Hotel urbano, oficina, centro de convenções, hotel rural, *resort*, instalações especiais, banco e outras (Figura 6).

<sup>6</sup> Gustafson (2012) destaca no seu estudo que as principais tarefas do gestor de viagens profissional está associado a: (i) Desenvolvimento e implementação da política de viagens; (ii) Cooperação com a agência de viagens; (iii) Estabelecimento de acordos com os fornecedores; (iv) Standardização da rotina de pagamentos; (v) Utilização das estatísticas das viagens; (vi) Comunicação e obtenção de apoio dentro da organização.

<sup>7</sup> Para Gustafson (2012), o *status* e o prestígio associado aos cartões de fidelização e outros benefícios materiais obtidos pelos viajantes das companhias aéreas, são muitas vezes um obstáculo à criação de políticas de viagens que exigem escolhas com maior racionalização (voos *low-cost*, viagens em 2ª classe...).

**Figura 6 - Instalações usadas - Reuniões corporativas internacionais**

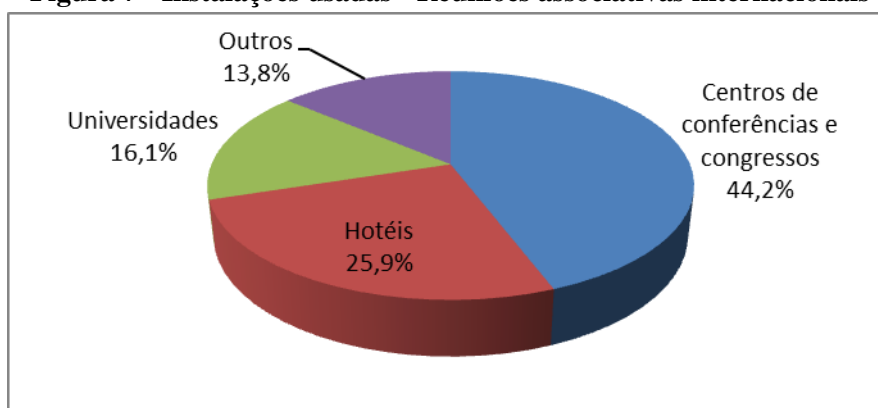


Fonte: ICCA (2002 como citado em Turismo de Portugal, 2006)

Já no mercado de reuniões associativas internacionais, a prática corrente é a contratação direta das instalações e serviços aos fornecedores especializados, designadamente, centros de congressos, hotéis e companhia aéreas. Com efeito, os intermediários tradicionais, nomeadamente, PCO's ou agências de viagens são menos utilizados. Em conjunto, estes geram cerca de 30% da atividade (Turismo de Portugal, 2006).

Segundo a ICCA – *International Congress & Convention Association* (Turismo de Portugal, 2006), o tipo de instalações utilizadas no ano de 2004, encontravam-se repartidas da seguinte forma: Centros de conferências e congressos, hotéis, universidades, e outros (Figura 7).

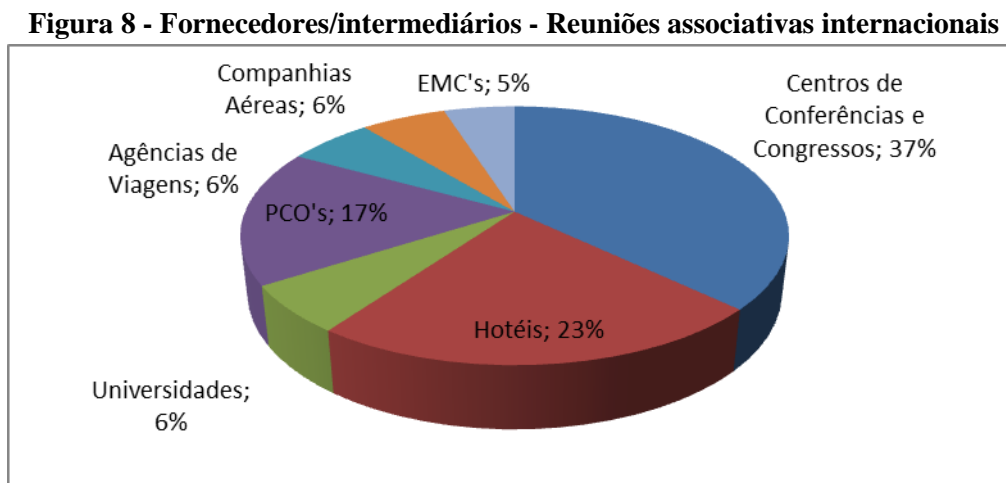
**Figura 7 - Instalações usadas - Reuniões associativas internacionais**



Fonte: ICCA (2002 como citado em Turismo de Portugal, 2006)

Ainda em relação aos fornecedores/intermediários utilizados nas reuniões associativas internacionais é de destacar, segundo a ICCA (2002 como citado em Turismo de

Portugal, 2006), os seguintes: Centros de conferências e congressos, hotéis, universidades, PCO's, agências de viagens, companhias aéreas e EMC's – *Exhibition Management Companies* (Figura 8).



Fonte: ICCA (2002 como citado em Turismo de Portugal, 2006)

A propósito, Weber (2001) salienta que os planeadores das associações utilizam mais os serviços dos *Conventions and Visitor Bureaus* (CVBs), em comparação com os planeadores de reuniões corporativas. O estudo deste investigador revela também que os CVBs são uma fonte bastante favorecida pelos planeadores de reuniões, comparada com fontes alternativas (empresas de seleção de locais e software) e que a principal razão para os planeadores de reuniões não usarem os serviços dos CVBs estava associada ao desejo de lidar/negociar diretamente com os fornecedores.

Num estudo aplicado a planeadores de eventos nos EUA, Alexander et al. (2012) também explicam que, as interações pessoais, particularmente desenvolvidas pelos *Conventions and Visitor Bureaus* (CVBs), são o canal de comunicação que fornece a quantidade de informação mais elevada e útil, em relação às várias variáveis identificadas como relevantes relacionadas com a escolha do local para a realização do evento.

Conforme é possível compreender, o mercado dos congressos e convenções está estruturado em dois grandes segmentos – reuniões corporativas e reuniões associativas, que, por sua vez, apresentam uma grande variedade de eventos. Aliás, a ICCA (2010) aclara mesmo a extensa diversidade de tipologias de eventos que se integram nas



reuniões associativas, nomeadamente, reuniões médicas, científicas, académicas, associações empresariais, profissionais e sociais.

No entanto, Holloway, Humpreys e Davidson (2009), apresentam uma perspetiva um pouco diferente sobre o enquadramento destes eventos, salientando que além das associações, empresas e organizações políticas e governamentais realizarem reuniões numa base regular, existem outros tipos de organizações – as *SMERF Meetings* – *Social, Military, Educational, Religious and Fraternal Meetings*, que fazem reuniões frequentemente, designadamente, as reuniões sociais (reuniões de pessoas que têm uma finalidade de interação social, nomeadamente, colecionadores ou grupos de interesses particulares), reuniões de militares (que envolve pessoas que estiveram nas forças armadas numa determinada altura da vida), reuniões educacionais (que envolvem académicos, professores e investigadores ligados a uma determinada área científica), reuniões religiosas (reunião de pessoas ligadas por uma mesma fé para discutirem um determinado tópico) e reuniões fraternais (reunião de pessoas ligadas a organizações fraternais, por exemplo, reuniões de antigos alunos – *alumni*).

Em sintonia com a última perspetiva estão Davidson e Rogers (2006) e apresentam as principais características dos segmentos de mercado governamental e SMERF, conforme se poderá analisar na Tabela 7.

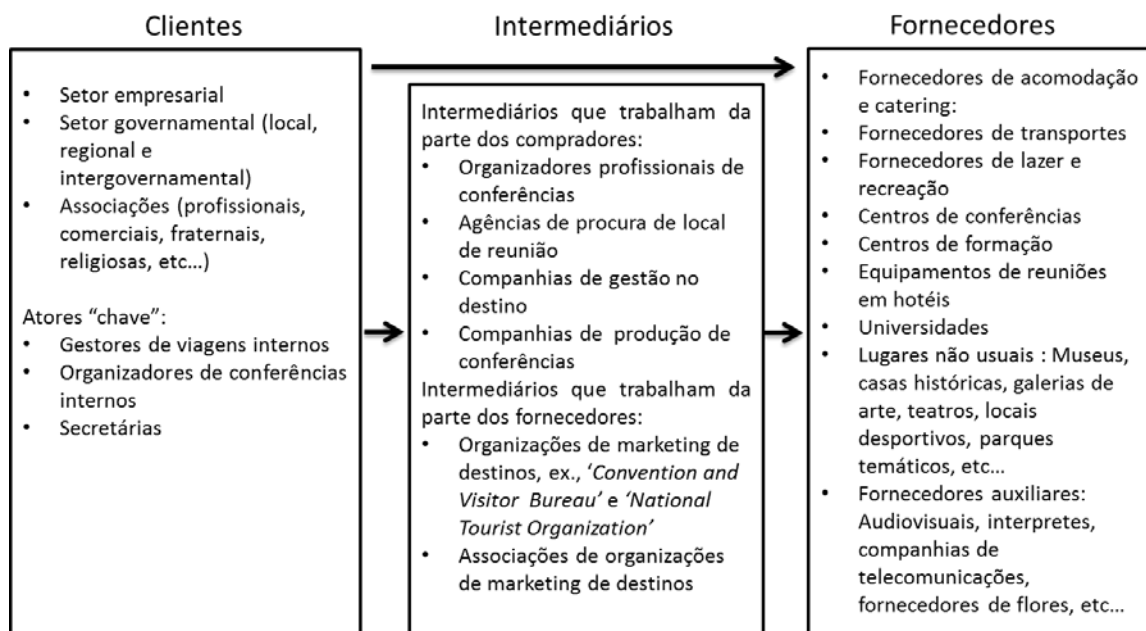
**Tabela 7 - Características dos segmentos de mercado governamental e SMERF**

Governamental	SMERF
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Considerável variedade em termos de duração do evento e orçamento disponível.</li> <li>▪ Geralmente os orçamentos são escrutinados, uma vez que o dinheiro público está a ser utilizado.</li> <li>▪ Altas medidas de segurança são indispensáveis: Estas reuniões são geralmente acompanhadas com manifestações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sensíveis ao preço a respeito das taxas de acomodação e do local da reunião.</li> <li>▪ Asseguradas por voluntários – existe frequentemente dificuldade em identificar pessoas disponíveis.</li> <li>▪ Frequentemente realizadas ao fim-de-semana e em períodos de menores picos de procura</li> <li>▪ Os delegados trazem muitas vezes os seus esposos e familiares e tendem a estender a viagem a propósitos de lazer.</li> </ul>

Adaptado de Davidson e Rogers (2006)

Davidson e Cope (2003) apresentam de forma resumida, as 3 principais componentes de atores ligados às reuniões grupais (Figura 9).

**Figura 9 - 3 Componentes de atores ligados às reuniões**



Fonte: Adaptado de Davidson e Cope (2003)

A exposição apresentada foca o turismo de negócios numa vertente associada a viagens para participar em reuniões associativas, corporativas ou governamentais. Todavia, importa destacar que ainda existe, no âmbito do turismo de negócios, outras tipologias de reuniões não só ligadas à indústria MICE (designadamente, as viagens de incentivo e as exposições ou feiras), como também ligadas às viagens de negócios individuais (Holloway, Humpreys e Davidson, 2009) e hospitalidade corporativa (Davidson e Cope, 2003). Conforme referiu Davidson e Maitland (1997), as viagens e o turismo de negócios “envolvem pessoas que viajam por propósitos relacionados com o trabalho, tais como participar em reuniões e conferências ou estar presente em atividades de negócios e exibições” (p.16).

### 2.2.2. Viagens de Incentivo

Para Davidson e Cope (2003), as viagens de incentivo são viagens memoráveis e agradáveis, pagas pela entidade patronal, com o objetivo de motivar os funcionários de forma a atingirem os objetivos da empresa. Geralmente, a existência de concursos está

associada à realização destas viagens. Por isso, é frequente a empresa recompensar com a viagem os funcionários que apresentaram a melhor *performance* (por exemplo, obtiveram as melhores vendas). Segundo estes investigadores, as viagens de incentivos têm características de ser únicas (nenhum evento deverá ser igual e deverão incorporar várias empresas), de se utilizar a fantasia e o exotismo nas experiências (atividades que os participantes nunca tentaram, mas gostariam de ter feito), exclusivas (os participantes devem ter a impressão que foram privilegiados no acesso a determinados locais ou pessoas) e com atividades e desportos (de forma a tornar a viagem mais memorável e dinâmica).

A propósito, Pike (2008) explica que o planeamento das viagens de incentivo é mesmo muito adaptado às necessidades do grupo, tende a ser muito criativo em termos de locais de reuniões e atividades<sup>8</sup> e, deste modo, tende a gerar ganhos médios elevados.

Para Holloway, Humpreys e Davidson (2009), a viagem de incentivo é o nome concedido à viagem que é, geralmente, atribuída a grupos de empregados que foram premiados com uma viagem de luxo e totalmente paga pela empresa como compensação do seu desempenho. Para estes investigadores, a maior parte das pessoas que beneficiam das viagens de incentivos são membros da força de vendas da empresa. Por isso, as empresas utilizam as viagens de incentivos, frequentemente, como uma técnica de recompensa que visa estimular a competição na força de vendas da empresa. Com efeito, Holloway, Humpreys e Davidson (2009, p.294) salientam que “o prémio de ser um dos vendedores com mais sucesso durante esse período é uma viagem de incentivo, tipicamente de 3 a 5 dias de duração”.

Para Kozul e Brozovic (2012), as viagens de incentivo também são um método de marketing que tem como objetivo estimular os funcionários de uma certa empresa e melhorar o funcionamento da mesma. A viagem de incentivo é uma viagem estimulante dada como um prémio aos melhores funcionários de uma certa empresa e tem substituído o clássico estímulo – prémio monetário. Assim, as empresas podem agradecer, motivar e compensar os funcionários pela lealdade e trabalho árduo investido na eficiência da empresa, levando-os a uma interessante viagem de incentivo. Os

---

<sup>8</sup> Estas viagens podem também incluir uma conferência ou seminário, ou uma simples visita de um membro sénior da gestão da empresa para congratular os funcionários (Davidson e Cope, 2003).

programas de incentivo, segundo os autores, podem incluir: golfe, passeios de barco, *rafting*, passeios de bicicleta, *paintball*, safaris, etc...

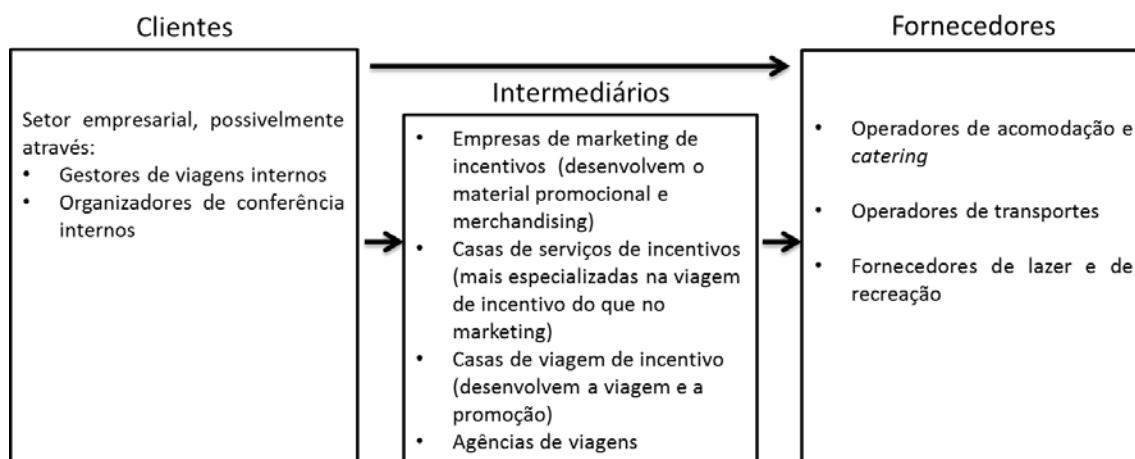
Os principais elementos ligados à indústria de incentivos são os mesmos que são usados no turismo de lazer, nomeadamente, companhias aéreas e outras formas de transportes, acomodação de hotéis, atrações turísticas, guias, lojas e eventos culturais e desportivos e tende a utilizar hotéis de 4 e 5 estrelas e restaurantes exclusivos com eventos e acesso privilegiado (Holloway, Humpreys e Davidson, 2009).

Segundo Holloway, Humpreys e Davidson (2009), *Incentive Travel House* é o termo atribuído à agência que concebe programas de incentivos de acordo com o perfil das empresas clientes (empresas que utilizam as viagens de incentivos como técnica para incentivar os seus funcionários). Por conseguinte, são profissionais que desenham as regras de competição dos funcionários e de seleção dos vencedores, escolhem o destino e as atividades da viagem de incentivos, como também planeiam toda a logística da viagem, incluindo o transporte, acomodação e serviço de *catering*.

Os organizadores profissionais de viagens de incentivos, para Kozul e Brozovic (2012), são empresas que têm como objetivo obter lucro e organizações/instituições sem fins lucrativos, tais como: Organizações governamentais internacionais (ex. Nações Unidas, União Europeia, OCDE, NATO), organizações não-governamentais internacionais, governos de países, governos locais ou regionais, universidades, instituições científicas, partidos políticos, centros de investigação, associações profissionais, associações desportivas e outras organizações não lucrativas nacionais e internacionais.

Para uma melhor compreensão, é apresentado esquematicamente, os 3 principais grupos de atores envolvidos nas viagens de incentivo na Figura 10.

**Figura 10 - 3 Componentes de atores ligados às viagens de incentivo**



Fonte: Adaptado de Davidson e Cope (2003)

### 2.2.3. Exposições e Feiras

Segundo Davidson e Cope (2003, p. 193), “os principais propósitos das exposições são gerar vendas, promover novos produtos, manter ou criar contatos industriais e atuar como locais que facilitam a troca de ideias e informação entre expositores, especialistas da indústria e visitantes”.

Holloway, Humpreys e Davidson (2009) salientam que, embora seja comum utilizar-se a palavra “exposição” de uma forma genérica, as exposições podem ser distinguidas das feiras, na medida em que as primeiras destinam-se ao público em geral e as segundas destinam-se a visitantes empresariais. Estes autores explicam também que, os visitantes de exposições são pessoas que pretendem comprar ou encontrar informação acerca de um produto ou serviço que necessitam para consumo próprio. Por outro lado, o público que visita as feiras, segundo Holloway, Humpreys e Davidson (2009,p.297), são pessoas que procuram produtos ou serviços que “são vitais para o funcionamento efetivo do seu negócio”.

Para Davidson e Cope (2003), as exposições/feiras também se podem dividir em 2 categorias:

- Feiras para profissionais, que são eventos *business-to-business*, geralmente restritas para quem procura produtos ou serviços para utilização nos seus negócios ou profissões.

- Feiras para consumidores, que são geralmente abertas ao público e que visam apresentar qualquer produto ou serviço suscetível de ser comprado (exs. automóveis, férias, material de cozinha, oportunidades de investimento, etc...).

Como vantagens, as feiras são proveitosas para os visitantes, nomeadamente, pelo acesso a uma enorme diversidade de produtos ou serviços que procuram encontrar, a possibilidade de comparar, demonstrar e até mesmo, cheirar e provar, discutir e encontrar respostas cara-a-cara com pessoas que têm um profundo conhecimento sobre o produto ou serviço que está a ser promovido. Por outro lado, também apresentam vantagens para os expositores, nomeadamente, encontros com clientes ou potenciais clientes, concedem oportunidades às empresas para serem mais visíveis no mercado, melhorarem a sua imagem e obterem um *feed-back* imediato dos produtos ou serviços, como também, uma oportunidade para analisar as empresas concorrentes (Davidson e Cope, 2003).

Para uma melhor compreensão, são esquematicamente apresentados, os principais grupos de atores envolvidos nas exposições e feiras (Figura 11).

**Figura 11 - 3 Componentes de atores ligados às exposições**



Fonte: Adaptado de Davidson e Cope (2003)

#### 2.2.4. Hospitalidade Corporativa

A hospitalidade corporativa poderá ser encarada como um método para melhorar e promover os relacionamentos com os atores “chave” da organização, estabelecer e

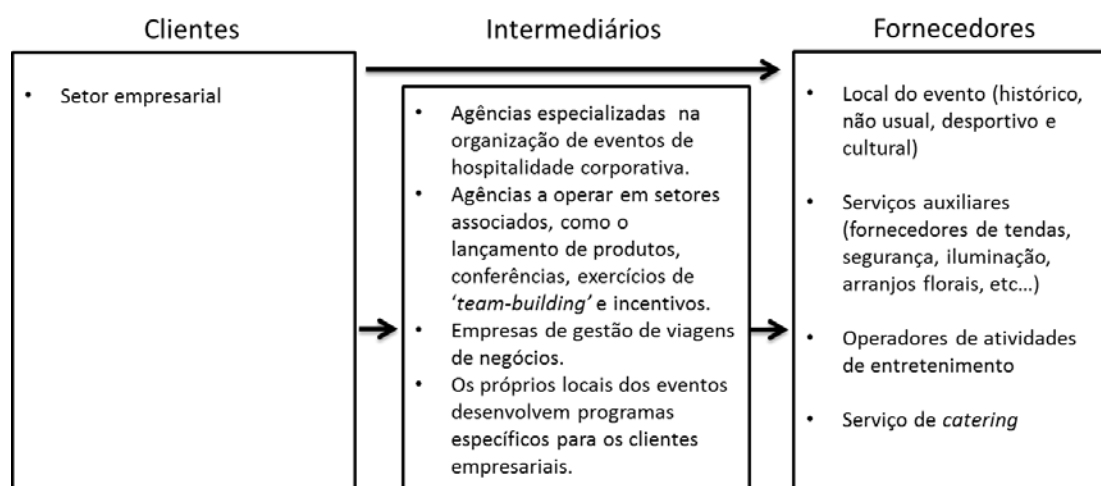
manter uma imagem positiva e, até mesmo, para melhorar a *performance* do próprio negócio (Davidson e Cope, 2003).

Para Davidson e Cope (2003), a hospitalidade corporativa envolve empresas a convidar pessoas para participar, sem qualquer custo, num evento memorável ou atividade organizada, geralmente durante um dia ou até menos. Segundo estes autores, os eventos podem ser experiências participativas (ex. participar num dia de golf) ou eventos com expectadores (ex. convidar para assistir a uma ópera ou ballet).

Os eventos ligados à hospitalidade corporativa podem ser classificados em diferentes tipos de atividades, designadamente, eventos desportivos (exs. grandes Prémios, jogos de futebol, torneios de ténis ou de golf, etc...), eventos com participação (exs. lições de voo, tiro aos patos, corridas em circuitos, rallies, etc...), espetáculos (exs. exposições, teatros, espetáculos de verão, espetáculos de flores e jardinagem, etc...) e viagens e *tours* (exs. dias de compras, mini-cruzeiros, estadias de fim-de-semana, passeio de um dia, etc...).

Davidson e Cope (2003) apresentam também os 3 principais grupos de actores ligados à hospitalidade corporativa (Figura 12).

**Figura 12 - 3 Componentes de actores ligados à hospitalidade corporativa**



Fonte: Adaptado de Davidson e Cope (2003)

### 2.2.5. Viagens de Negócios Individuais

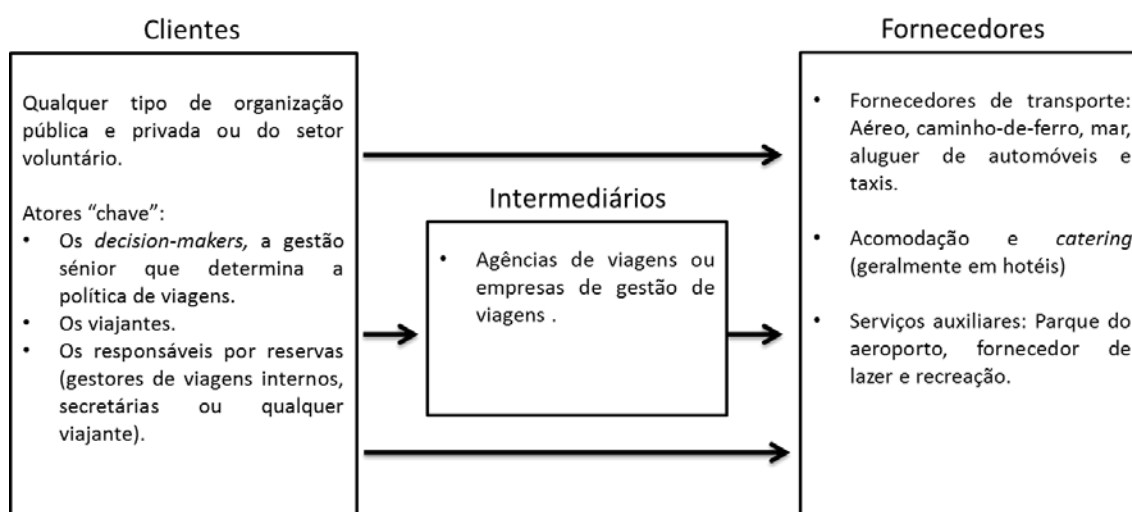
Para Holloway, Humpreys e Davidson (2009, p.301), as viagens de negócios individuais “compreendem as viagens realizadas por todos os homens e mulheres cujo trabalho obriga-os a viajar, numa base regular ou ocasional”. Estes investigadores salientam que os objetivos das viagens estão associados a encontrar e negociar com novos clientes, conhecer colegas e outros escritórios/estabelecimentos de outros países (trabalhando muitas vezes conjuntamente para resolver problemas ou partilharem experiências); e a viajar pela natureza do próprio trabalho (por exemplo, os jornalistas de investigação que não podem trabalhar se não viajarem frequentemente para realizarem entrevistas/inquéritos).

Os autores supra-referidos explicam também que, muitos dos serviços e produtos utilizados pelos viajantes de negócios individuais, são usados também pelos viajantes de lazer, nomeadamente, o transporte, a acomodação e as agências de viagens.

Kozul e Brozovic (2012) acrescentam que, as reuniões de negócios são reuniões em que, os participantes representam a mesma empresa, grupo empresarial, *joint-venture* ou uma relação cliente/fornecedor com uma orientação, no sentido de melhorar as operações ou a performance, tendo por base diferentes condições.

Davidson e Cope (2003) apresentam os 3 componentes do sector ligado às viagens de negócios individuais, como se poderá visualizar na Figura 13.

**Figura 13 - 3 componentes de atores ligados às viagens de negócios individuais**



Fonte: Davidson e Cope (2003)



Das asserções apresentadas, constata-se que as reuniões de negócios, além de poderem ter diferentes características, podem também ser compreendidas numa perspetiva coletiva e individual. Todavia, importa destacar que, no desenvolvimento desta dissertação, não serão tomadas em consideração as diferenças identificadas, sendo as reuniões encaradas no sentido mais abrangente. Deste modo, a utilização frequente dos termos “turismo de negócios” ao longo da tese, é referente a um conceito integrador das duas tipologias de reuniões (individuais e coletivas), em conformidade com as conceções apresentadas por Wootton e Stevens (1995), Cunha (1997) e Correia e Pereira (2010). Por outro lado, é possível entender nesta secção que, o turismo de negócios é um segmento de mercado turístico que não está totalmente dissociado do turismo de lazer. Assim, para uma melhor compreensão, na próxima secção, serão apresentadas as principais semelhanças e diferenças, tal como a relação existente, entre estes dois segmentos turísticos.

### **2.3. A Relação entre o Turismo de Negócios e de Lazer**

Para uma cabal compreensão do conceito de turismo de negócios, é imperativo compreender a relação que existe entre os dois segmentos turísticos – negócios e lazer. A existência de elementos da oferta comuns valorizados pelos consumidores destes dois segmentos, assim como a sua correlação no crescimento da procura, são argumentos que têm vindo a ser realçados.

Sem descurar as especificidades do segmento do turismo de negócios bem identificadas e melhor traduzidas no capítulo 4, é possível constatar que são vários os elementos comuns valorizados na escolha do local (Hoyle, Dorf e Jones, 1989 como citado em Falk e Pizam, 1991; Oppermann, 1996 b; Page, 2003; Hankinson, 2005; Ladkin, 2006).

Assim, Hoyle, Dorf e Jones (1989 como citado em Falk e Pizam, 1991), explicam que a escolha da localização por parte dos planeadores de reuniões está associada à disponibilidade de hotéis ou outros equipamentos necessários para a reunião, facilidade de transporte dos participantes, custos de transporte, distância dos participantes individuais e clima. Por outro lado, a escolha do equipamento de reuniões ou hotel está mais relacionada com a qualidade de serviço da alimentação, salas de reuniões (número,

dimensão e qualidade), quartos de dormir (número, dimensão e qualidade), serviços e equipamentos de suporte às reuniões e custos de comida, bebida e dormida.

Ladkin (2006) também refere que o sucesso do mercado das reuniões está profundamente ligado à capacidade do destino oferecer a maior variedade e diversidade de elementos da oferta. Contudo, considera que o centro da cidade e os hotéis de aeroporto são ainda os locais favoritos para muitos compradores empresariais. Porém, releva que há um crescente aumento de locais não usuais, nomeadamente, museus, monumentos, salas de espetáculos, casinos, espaços verdes e casas históricas. Segundo esta investigadora, existem um conjunto de elementos cruciais para efeitos de seleção do local da reunião (Tabela 8).

**Tabela 8 - Aspetos importantes na seleção do local**

Seleção do local
- Custo
- Localização e acesso
- Tempo e duração da conferência
- Requisitos técnicos
- Tamanho da conferência
- Dimensão dos quartos
- Imagem do destino
- Oportunidades de lazer

Fonte: Ladkin (2006)

Embora sejam inúmeros os elementos comuns valorizados pelos turistas de negócios na decisão da escolha do local em relação ao turista de lazer<sup>9</sup>, a imagem do destino, também deve ser encarada como um fator valorizado no turismo de negócios tal como acontece no turismo de lazer (Oppermann, 1996 b). Com efeito, Page (2003) salienta a importância do elemento intangível – Marca. Por isso, considera que toda a indústria do turismo e agências responsáveis pelo turismo (*tourist boards*) precisam de atuar na mesma direção, trabalhar por objetivos comuns e promover os atributos do destino de forma positiva, para melhorar ou manter a imagem do local ou destino.

Hankinson (2005) explica que aplicação da marca do lugar estende-se para além das áreas de captação de investimento e do turismo de lazer, tendo atualmente um papel mais abrangente, na medida em que contribui para atrair novos residentes, novos

<sup>9</sup> A título meramente exemplificativo, é de salientar as contribuições de alguns investigadores nesta temática (Cf. Crouch e Ritchie, 1999; Dwyer, Forsyth, e Rao, 2000; Enright e Newton, 2004, 2005).

empregados e turistas de negócios. Por outro lado, este investigador também manifesta que existem semelhanças entre os atributos de imagem de marca associados a destinos de negócios e os atributos associados a destinos de lazer. Por isso, o autor é da opinião que estas duas áreas devem ser geridas conjuntamente, no sentido de capitalizarem sinergias potenciais e evitarem o impacto negativo causado pela comunicação de duas imagens de marca que podem ser conflitantes.<sup>10</sup>

A propósito, na investigação conduzida por Zecevic' et al. (2011) junto de planeadores de conferências verifica-se mesmo que, a imagem e a falta de informação, são os maiores obstáculos associados à organização de conferências. Assim, os autores salientam que o ativo cultural, a simpatia e a história deverão ser argumentos a utilizar na campanha de desenvolvimento da imagem do destino.

Um outro aspecto, que deve merecer uma particular atenção, está associado à relação que existe entre o crescimento do turismo de negócios e o turismo de lazer. Ora, a corroboração desta realidade leva a que Kulendran e Witt (2003) e Kellerman (2010) estejam de acordo em relação à premissa de que o aumento do turismo de lazer conduz a um aumento do turismo de negócios e vice-versa. Mais é de salientar que, Davidson e Cope (2003) explicam que existem complexas inter-relações entre as duas classes de viajantes (negócios e lazer) e que dão origem a dois grupos especiais de visitantes: Os *returners* e os *extenders*. Segundo estes investigadores, os *returners* são turistas de lazer que gostaram do seu destino de férias e que decidiram regressar lá para o desenvolvimento de algum negócio. Por outro lado, os *extenders* são visitantes que *a priori* têm múltiplos propósitos na realização de uma viagem para um destino específico, envolvendo, simultaneamente, negócios e prazer.

Com base nas constatações apresentadas, fica demonstrada a existência de determinantes comuns entre o turismo de lazer e o turismo de negócios, tal como a existência de fortes indícios de uma elevada correlação entre estes dois segmentos turísticos. No entanto, Davidson e Maitland (1997) salientam, a propósito destas duas tipologias de turismo, que existem consideráveis diferenças. Em seguida, é apresentado

---

<sup>10</sup> Byrne e Skinner (2007) e Haven-Tang, Jones e Webb (2007) destacaram que muitos destinos beneficiam de um reconhecimento forte e internacional de estereótipos associados, enquanto outros têm ainda uma imagem pouco desenvolvida. Hankinson (2005) também salientou que as cidades com grandes orçamentos têm estado ligadas a imagens de marca mais positivas.

de forma resumida, na tabela 9, as evidências que distinguem os dois segmentos turísticos.

**Tabela 9 - Diferenças entre o Turismo de Lazer e o Turismo de Negócios**

	Turismo de lazer	Turismo de negócios	Mas...
Quem paga?	O turista	O empregador ou a associação	Os viajantes de negócios com auto-emprego pagam as suas viagens.
Quem decide no destino?	O turista	O organizador da reunião/viagem de incentivo/conferência/exibição	Os organizadores tomam muitas vezes em conta os desejos dos delegados
Quando as viagens se realizam?	Durante o período clássico de férias e aos fins-de-semana	Todo o ano, geralmente de Segunda a Sexta-feira.	No mês de Julho e Agosto são evitados os maiores eventos de negócios.
Período de tempo entre a reserva e a realização da viagem?	Férias – geralmente com poucos meses de antecedência; “Short-breaks” – com poucos dias de antecedência	Algumas viagens de negócios são noticiadas em períodos de tempo muito curtos.	As maiores conferências são reservadas com muitos anos de antecedência.
Quem viaja?	Qualquer pessoa com dinheiro e tempo disponível	Aquelas pessoas cujo trabalho implica viajar ou membros de associações	Nem todas as viagens de negócios envolvem gestores com tarefas associadas a “colarinho branco”
Que tipos de destinos são utilizados?	Todos os tipos: Área costeira, cidade, montanha e localização rural.	Largamente centrado em cidades de países industrializados	Os destinos de viagens de incentivos são geralmente os mesmos dos destinos de férias.

Fonte: Davidson e Maitland (1997)

Conforme é possível compreender, embora o turismo de negócios apresente características diferentes do turismo de lazer, fica patente que, o turismo de negócios, está positivamente relacionado com o turismo de lazer e apresenta fatores determinantes comuns. No entanto, para um claro entendimento desta realidade, não se deve negligenciar *à priori*, de que os determinantes da procura turística, em qualquer contexto, resultam não só de fatores estritamente associados à procura como também de fatores associados à oferta (Middleton et. al, 2009). Assim, Pike (2008) refere que o turismo caracteriza-se pela negociação de forças existentes do lado da procura e do lado da oferta, cabendo ao marketing um papel fundamental. Middleton et al. (2009), a propósito, explicam que as atividades do marketing desenvolvidas pelos vários atores dos países de destino visitados determinam profundamente a procura dos visitantes do destino turístico. Por isso, apresentam um esquema que procura ilustrar a influência do marketing nas ligações sistemáticas entre a procura e oferta turística (Figura 14).

Figura 14 - O Marketing na Ligação da Oferta à Procura Turística



Fonte: Middleton et al. (2009)

Em síntese, parece ser insensato conhecer os fatores específicos e estritamente ligados ao turismo de negócios, negligenciando uma reflexão mais aprofundada sobre os fatores gerais que afetam os dois segmentos turísticos não só numa perspetiva de oferta como também numa perspetiva de procura. Ora, as próximas secções, visam assim desenvolver um corpo teórico de conhecimento fundamental, para a geração da problemática subjacente à investigação a desenvolver.



## ***CAPÍTULO 3***

---

### **3. A OFERTA TURÍSTICA**





## Capítulo 3.

### A OFERTA TURÍSTICA

Conforme foi evidenciado no final do capítulo 2, os determinantes da procura turística são profundamente condicionados pelos fatores especificamente ligados à oferta. Esta concepção, devidamente explicitada por Smith (1988), é reveladora de que, genericamente, os conceitos apresentados de oferta turística estão associados ao lado da procura e, como tal, são inconsistentes com as definições *standards* e aceites noutras indústrias.

A constatação da asserção apresentada por Smith (1988), deve conduzir a uma reflexão, neste capítulo, sobre os elementos que contituem a oferta da indústria turística e a sua cadeia de valor, assim como a clarificação do conceito de produto turístico que, aparentemente, parece tangibilizar a noção da oferta turística.

#### 3.1. Elementos da Oferta e da Cadeia de Valor Turística

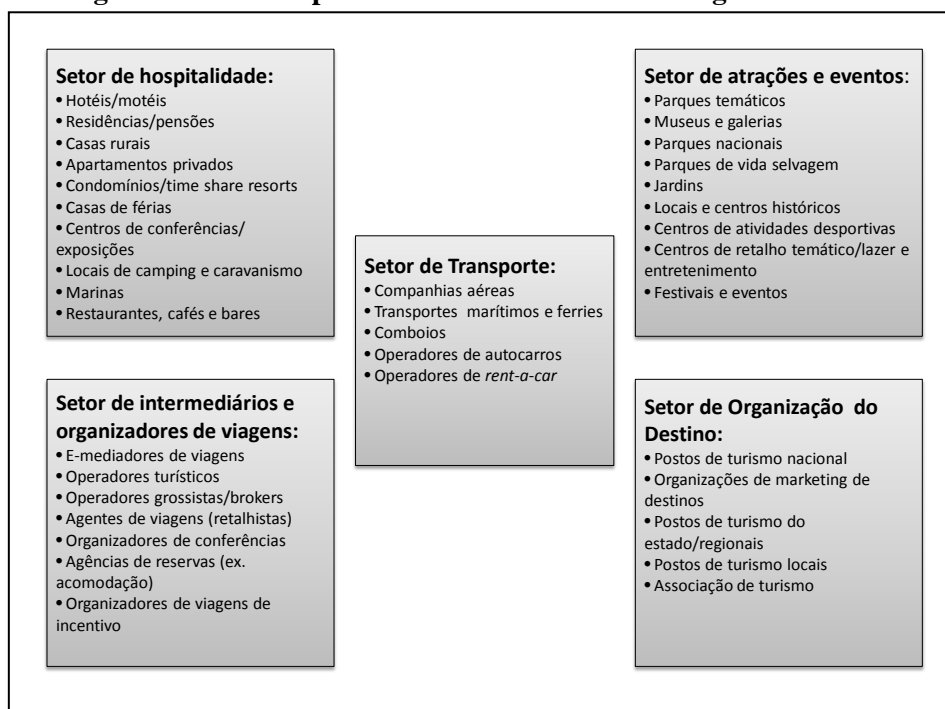
De acordo com a perspectiva de vários investigadores (Smith, 1988; Page, 2003; Pike, 2008; Middleton et al., 2009), a oferta turística está associada à indústria de viagens e turismo e é constituída por uma multiplicidade de intervenientes que contribuem para a noção de valor apresentada ao consumidor turístico.

Assim, Smith (1988, p.183) entende que turismo na perspetiva da oferta “consiste no agregado de todos os negócios que diretamente fornecem bens e serviços para facilitar negócios, prazer e atividades de lazer fora do ambiente doméstico”.

Para Page (2003), os vários elementos da oferta devem ser entendidos como: Recursos humanos e naturais, infra - estruturas turísticas e gerais, equipamentos de receção (nomeadamente, acomodação, estabelecimento de comidas e bebidas e apartamentos/condomínios), equipamentos de entretenimento e desportivos, e serviços de receção turísticos (por exemplo, agência de viagens, empresas de aluguer de automóveis, guias e interpretes e postos de turismo).

Na sequência das anteriores perspetivas, Middleton et al. (2009) expressam que o que tem sido tradicionalmente designado por indústria do turismo consiste, em termos práticos, na diversidade de produtos e serviços fornecidos por vários sectores industriais distintos. Assim, destacam os 5 setores relevantes da oferta turística (Figura 15).

**Figura 15 - 5 Principais Setores da Indústria de Viagens e Turismo**



Fonte: Middleton et al. (2009)

Todavia, Zhang, Song e Huang (2009) salientam que a indústria turística precisa de ser analisada numa perspetiva integrada, isto é, como uma rede de cadeias de oferta turística. Por isso, consideram que “numa perspetiva macro, a cadeia da oferta é uma rede de empresas que estão envolvidas em diferentes funções, variando na oferta de matérias-primas através da produção e entrega de produtos acabados aos clientes-alvo. Numa perspetiva micro, uma cadeia da oferta é uma rede de noz que realizam funções, tais como, a aquisição de matérias-primas, fabricação de componentes, montagem e sub - montagem, montagem final de produtos acabados e entrega de produtos acabados aos centros de distribuição regionais/clientes” (p.346).

Ora, a visão de Zhang, Song e Huang (2009), deve conduzir a uma reflexão sobre a noção de cadeia de valor no turismo. Assim, Kaukal, Hopken e Werthner (2000) apresentam um modelo simplificado da cadeia de valor típica do turismo (Figura 16).

No primeiro nível, encontram-se os fornecedores de serviços turísticos, nomeadamente, voos, acomodação, alimentação ou entretenimento. No segundo nível, identificam-se os operadores turísticos que agregam um número significativo de serviços provenientes dos fornecedores e que comercializam sob a forma de pacotes. No terceiro nível, podem-se encontrar as agências de viagens que são intermediários retalhistas e que conduzem os serviços dos operadores turísticos ao cliente final.

**Figura 16 - A Tradicional Cadeia de Valor do Turismo**



Fonte: Kaukal, Hopken & Werthner (2000)

Flagestad e Hope (2001) apresentam a noção de configuração de valor do destino, recorrendo à noção de cadeia de valor de *Michael Porter*. Com efeito, salientam que as atividades primárias (ou principais) são as que estão relacionadas com a transferência de valor<sup>11</sup> para os turistas, isto é, as várias atividades de negócios que complementarmente transferem valor para os turistas, nomeadamente, hotéis, restaurantes, entretenimento, transporte local, operadores de ski, serviços médicos, policia, etc... Estes investigadores salientam também que a configuração de valor do destino depende de atividades de apoio às atividades primárias, designadamente, a gestão da configuração (do produto turístico), a gestão sustentável do ambiente, o planeamento e o *design* de todo o destino, os serviços coletivos, as infra – estruturas do destino e vantagens comparativas (associadas às condições naturais).

Para Tapper e Font (2004) a cadeia da oferta turística compreende os fornecedores de todos os produtos e serviços que são entregues aos consumidores. Para estes investigadores, os produtos e serviços podem ser contratados diretamente a intermediários, nomeadamente, operadores turísticos e agentes ou a fornecedores (incluindo os fornecedores de alojamento). Por outro lado, destacam que a cadeia da oferta opera através de relacionamentos *business-to-business*. Assim, existem 3 condições fundamentais nos relacionamentos entre o operador turístico e o fornecedor,

<sup>11</sup> Estes investigadores referem, a propósito, que a configuração de valor de cada unidade de negócio está inserida num sistema de valor do destino e que, como tal, está interligada e sofre do efeito de externalidades das outras unidades de negócios, sem perder, contudo, a sua própria e individual configuração de valor.

para o sucesso das iniciativas da cadeia da oferta, designadamente, parcerias de longo prazo, preço justo e um volume de operações consistente.

Para Costa e Carvalho (2011), a cadeia da oferta turística envolve um pacote de vários serviços *ex-ante*, tais como agências de viagens, operadores de viagens e e-turismo; e serviços *locus in quo*, como serviços de transportes, acomodação, *catering/F&B* e lazer (nomeadamente, *tours*, eventos culturais e desportivos, visitas, atividades desportivas, serviços de saúde).

Hong e Yan (2011) consideram, a propósito, que a cadeia da indústria do turismo é diferente da cadeia da indústria fabril, na medida em que só quem está na área das vendas (comercial) dos produtos tem contacto com os clientes, ao contrário do que acontece no turismo. Por isso, são da opinião que a cadeia da indústria do turismo é horizontal, uma vez que os vários elementos da cadeia podem ter contato com o cliente final.

De acordo com as afirmações apresentadas é possível constatar que é a cadeia da oferta turística e os seus vários elementos constituintes que satisfazem as necessidades dos visitantes. Porém, a existência de maior ou menor procura estará dependente da configuração destes elementos num produto turístico. Assim, para uma melhor compreensão desta matéria, apresentar-se-á, seguidamente, a visão de vários investigadores sobre a noção de produto turístico total.

### **3.2. O Produto Turístico Total**

No processo de criação de valor para o consumidor turístico, sobressai a heterogeneidade de elementos proporcionadores de experiências de consumo e a dificuldade de apresentar, de forma clara e atractiva, um compósito que apresenta uma identidade única, exclusiva e diferenciadora. Como refere Page (2003, p.75) “o *appeal* do produto e a sua influência no consumo de elementos específicos da oferta é uma proposição mais complicada do que a compra de outros produtos ou serviços”.

Por isso, Middleton (1995) salienta que “o produto turístico global compreende uma combinação de todos os elementos do serviço que um visitante consome desde o momento que deixa a casa, até ao momento que regressa” (p.334)<sup>12</sup>. Segundo Middleton (1995) e Middleton et al. (2009), existem 5 principais componentes que constituem o produto turístico global, designadamente, as atrações do destino (que individualmente ou combinadamente servem como motivação primária<sup>13</sup> para as visitas dos turistas e compreendem as atrações naturais, atrações construídas do destino, atrações culturais e atrações sociais), serviços e equipamentos do destino (elementos dentro do destino que viabilizam a estada no destino e o usufruto das atrações que incluem todos os tipos de acomodação, cafés e bares, transportes no destino e outros serviços, tais como retalho, cabeleireiro e informação turística), acessibilidade (facilidade ou dificuldade dos turistas chegarem ao destino de sua escolha e que é resultante das infra-estruturas de transportes, tais como, aeroportos, auto-estradas e redes de comboios), imagens (ideias e crenças das pessoas acerca de todas as formas de produto turístico) e preço (somatório de todos os custos ligados à viagem, acomodação e participação numa diversidade de serviços selecionados no destino).

Cunha (1997), acerca da noção de produto turístico, refere que a oferta turística<sup>14</sup> e, em particular, “os seus elementos integrantes, só é objeto de procura quando englobada num produto concreto criado para responder a necessidades concretas, objetivas ou subjetivas dos consumidores turísticos” (p.154). Assim, este investigador entende que um produto turístico agrega uma amálgama de componentes que podem ser compreendidos sob a forma de: Recursos turísticos, isto é, pelo conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística (nomeadamente, praias, montanhas, neve, fauna, flora, cultura e modos de vida); Infraestruturas, ou seja, as construções e equipamentos construídos e exigidos pelos

---

<sup>12</sup> A propósito, Middleton (1988 como citado em Middleton, 1995) referia que um produto turístico global poderia ser encarado como um “bundle” ou um pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseado na actividade do destino.

<sup>13</sup> Segundo Middleton (1995), as atrações de lazer podem também ter influência em propósitos ligados ao turismo de negócios ou outros fins não ligados ao lazer.

<sup>14</sup> Para Cunha (1997), a oferta turística compreende todos os bens e serviços que satisfazem necessidades turísticas e que podem dividir-se em 4 grupos: Bens livremente disponíveis, nomeadamente, o clima, paisagens, relevo, praias, lagos e fontes termais; Bens imateriais, que estão associados à maneira de viver do homem e que são objeto de atração por outros homens, nomeadamente, as tradições, cultura, exotismo e tipicismo; Bens turísticos básicos criados e que provoquem o desejo de viagem, por exemplo, os monumentos, museus, parques temáticos, centros desportivos e estâncias termais; Bens e serviços turísticos complementares que, permitem as deslocações e garantem as necessidades de permanência, nomeadamente, os meios de transporte, vias de comunicação, meios de alojamento e restauração.

residentes e visitantes (ex. sistemas de fornecimento de água e energia, saneamento básico, parques de estacionamento, portos, aeroportos e comunicações); Superestruturas, isto é, os equipamentos que visam acomodar, manter e ocupar os tempos livre dos turistas (nomeadamente, alojamentos, restauração, centros de congressos, comércio e serviços, e transportes locais); Acolhimento e cultura, associado às atitudes e comportamentos existentes dos residentes em relação aos visitantes (hospitalidade em sentido amplo) e as manifestações culturais (música, dança, desporto e outras atividades artísticas e formas de comunicação); Acessibilidades, que, na opinião do autor, são formadas pelos meios de transporte externos incluindo os serviços e respetivas tarifas.

Para Davidson e Maitland (1997), em conformidade com Middleton (1995) e Cunha (1997), o produto turístico total também é uma combinação de recursos<sup>15</sup> (que constituem a inicial atração para a visita) e serviços (que são fornecidos para melhorar a visita). Os autores referem que os recursos podem ser naturais (nomeadamente, a paisagem, clima e ambiente natural), construídos (nomeadamente, a área construída e infra-estruturas físicas, excluindo as que foram especialmente construídas para os turistas) e sócio-culturais (incluem elementos intangíveis da visita, associado a prazeres ligados à cultura popular, à atmosfera do destino e ao contacto com a população hospedeira). Em relação aos serviços, estes investigadores explicam que podem estar ligados ao transporte (que permite chegar ao destino e a deslocação no destino. Inclui o fornecimento de infra-estruturas tais como, novas estradas ou equipamentos como voos charter), à hospitalidade (que visam apoiar a estada dos visitantes e incluem a acomodação, o fornecimento de comida, bebida e entretenimento) e ao apoio (visam atrair os visitantes e melhorar a sua experiência. Incluem serviços de informação turística, serviços de *convention bureau* e serviços de guia).

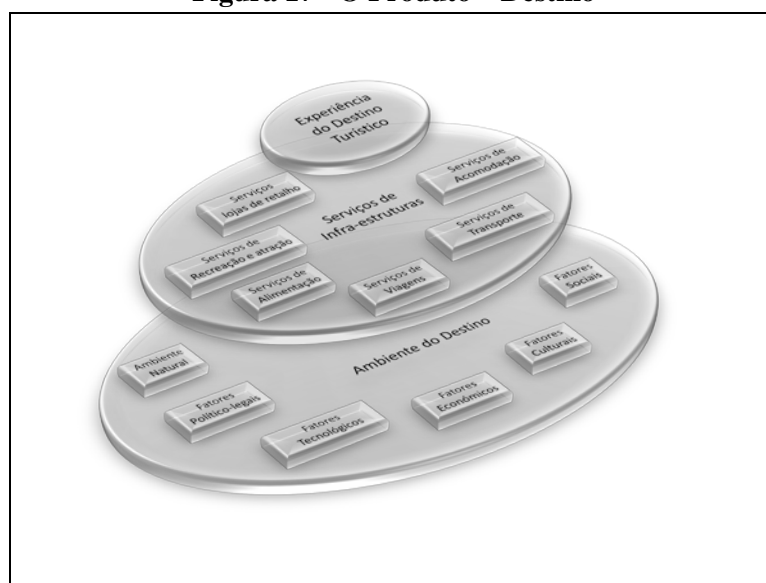
---

<sup>15</sup> Em termos de propriedade dos recursos, Davidson e Maitland (1997) explicam que a indústria turística pode ser vista como dependente de 4 conjuntos de recursos distintos: Recursos possuídos pela indústria turística e desenhados para atrair visitantes e que incluem bares, restaurantes, estabelecimentos de hotelaria, parques temáticos e entretenimento comercial; Recursos “livres”, isto é, que não têm direitos de propriedade e incluem o clima, a frescura do ar, as vistas, a cultura e a simpatia da população; Recursos de propriedade pública, que são as infra-estruturas do destino fornecidas pelas autoridades públicas, incluem transportes, mobiliário urbano, organização urbanística, limpeza de ruas, parques e espaços abertos como galerias, teatros e zonas de concertos; Recursos possuídos por organizações fora da indústria do turismo, cuja essência da sua atração, não está orientada, pelo menos em parte, para a indústria turística. Por exemplo, as universidades são visitadas por turistas, mas os seus propósitos estão associados ao estudo e não às visitas turísticas.

De acordo com a visão dos autores supra-referidos, o produto turístico deverá ser encarado como uma combinação de vários elementos que constituem a oferta turística. Todavia, alguns investigadores (Smith, 1994; Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Swarbrooke, 2002; Xu, 2010) procuram traduzir a combinação desses elementos da oferta em modelos caracterizadores do produto turístico.

Assim, Murphy, Pritchard e Smith (2000) salientam que, num produto-destino, é necessário considerar o impacto ambiental do destino, nomeadamente, o ambiente natural, fatores políticos, tecnológicos, económicos, culturais e sociais, mais o efeito das infra - estruturas de serviços, nomeadamente, serviços de lojas de retalho, recreação e atração, alimentação, lazer, transporte e acomodação. Estes investigadores, recorrendo a dados secundários, produto de um estudo longitudinal desenvolvido junto de turistas nacionais residentes em regiões próximas do Canadá, revelam que o ambiente do destino e os serviços das infra - estruturas são fatores determinantes que influenciam quer a perceção da qualidade quer a perceção de valor por parte dos turistas (Figura 17).

**Figura 17 - O Produto – Destino**

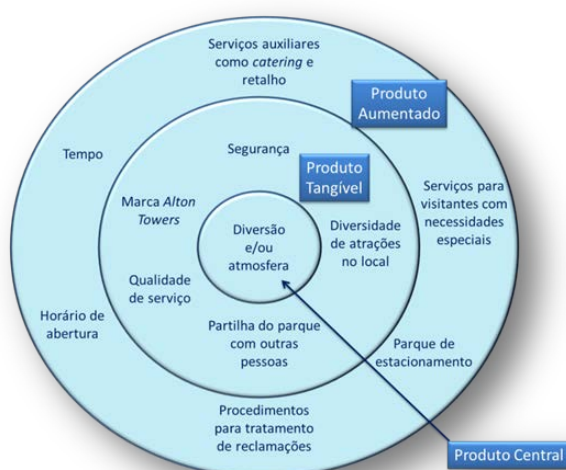


Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

Swarbrooke (2002) releva o modelo de 3 níveis de produto aplicados ao marketing de consumo, apresentados por Philip Kotler e explica que os elementos que afetam a experiência do visitante no local, para além da Atração (Produto) Central, são: Os elementos tangíveis do Produto, tais como, *outlets*, cafés, casas de banho e limpeza do local. E ainda, elementos associados à prestação de serviço, nomeadamente, a aparência,

atitude, comportamentos e competência dos funcionários; a expectativa, comportamento e atitude do visitante; e um número de fatores que estão fora de controlo (por exemplo, as atrações climáticas e a quantidade de pessoas presentes na atração). A figura 18 ilustra um exemplo aplicado a um parque temático apresentado por este investigador.

**Figura 18 - Os 3 níveis de produto: O exemplo de um parque temático**

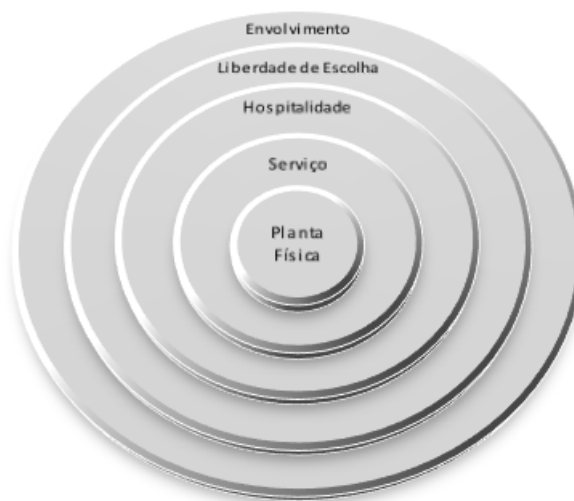


Fonte: Swarbrooke (2002)

Importa também esclarecer que existem investigadores que enfatizam mesmo o relacionamento do consumidor na noção de produto turístico, como é o caso de Smith (1994) e Xu (2010). Assim, Smith (1994) salienta que o termo “produto genérico” aplicado no Marketing está associado à *commodity* conceptual produzida numa indústria. Por isso, considera que, no caso do turismo, a função do produto genérico está ligada aos “equipamentos” utilizados na viagem e às atividades dos indivíduos fora do seu ambiente habitual. Tendo em consideração este fato, propõe um modelo que dá relevância ao papel da experiência humana na noção de produto turístico. Segundo o autor, o produto turístico é constituído por 5 elementos, conforme é apresentado na figura 19.



**Figura 19 - O Produto Turístico Genérico**



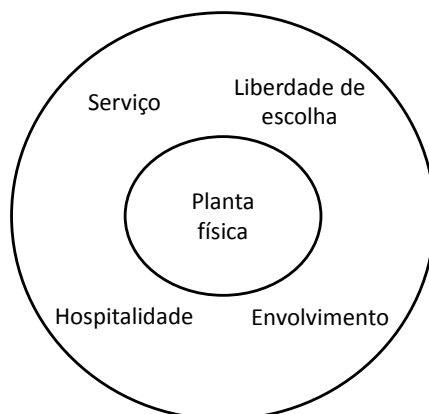
Fonte: Smith (1994)

Conforme é possível constatar, no centro do modelo aparece a planta física e, na extremidade, uma circunferência encapsulada referente ao envolvimento do turista. Assim, o autor apresenta no modelo, as 5 circunferências encapsuladas seguintes: (i) A planta física, está associada a um lugar, recurso natural, queda de água, vida selvagem, *resort*, hotel, cruzeiro e também às condições ambientais físicas, por exemplo, qualidade da água, clima e condições de infra - estruturas físicas; (ii) O serviço está ligado à performance das tarefas específicas requeridas para satisfazer as necessidades dos turistas, nomeadamente, a gestão de necessidades no hotel, voos, serviços aeroportuários e transporte; (iii) A hospitalidade está associada à atitude ou ao estilo em que a tarefa (serviço) é desempenhada. Para este investigador, é “uma expressão de boas-vindas dos residentes locais aos turistas a chegar à sua comunidade” (p.588); (iv) A liberdade de escolha diz respeito à necessidade do viajante ter uma diversidade de opções aceitáveis no sentido de tornar a sua experiência mais satisfatória; (v) O envolvimento é um elemento que está relacionado com o grau de participação (envolvimento) do consumidor nos episódios de serviço ao longo da sua experiência turística.

Xu (2010) também considera que o produto turístico inclui elementos tangíveis e intangíveis. Mais salienta, em sintonia com Smith (1994), que numa adequada conceptualização do modelo do produto turístico, deverá estar no centro a planta física, com 4 outros elementos complementares num círculo periférico e que visam facilitar os

processos de produção e de consumo turístico, designadamente, o serviço, a liberdade de escolha, a hospitalidade e o envolvimento. Este autor salienta também que os 5 elementos, especialmente os elementos de suporte, diferem em termos de grau de importância, em função do produto turístico em particular (Figura 20).

**Figura 20 - O Produto Turístico**



Fonte: Xu (2010)

No caso do mercado de conferências, convenções e eventos de negócios, Davidson e Rogers (2006) referem que, a noção de produto, poderá ser entendido numa perspetiva mais restrita, isto é, como o local que acolhe uma reunião e numa perspetiva mais alargada, ou seja, o destino turístico onde é realizada a reunião.

Em relação à primeira perspetiva, para estes investigadores, o produto poderá ser encarado como uma amálgama de todos os elementos tangíveis e intangíveis que contribuem para o sucesso das conferências lá realizadas, nomeadamente, localização do centro, salas de reunião, equipamentos áudio - visuais, serviços de *catering*, profissionalismo e cortesia dos funcionários para com os delegados.

Em relação à perspetiva mais alargada, o produto é, de igual modo, composto por elementos tangíveis e intangíveis. Os elementos tangíveis compreendem não só todos os locais de reuniões e serviços de acomodação operando dentro do destino, como também outros fornecedores de serviços, nomeadamente, restaurantes, lojas, atrações turísticas e operadores de transportes. Os elementos intangíveis incluem a imagem e a atmosfera, que também são fatores cruciais na escolha do destino para uma dada conferência.

Em suma, de acordo com a exposição apresentada, é possível compreender que a comunidade científica revela estar em sintonia com a ideia de que um produto turístico integra um conjunto de fatores que estão associados às motivações principais da procura, que associam a atrações turísticas e a um conjunto de outros fatores que contribuem para melhorar a experiência do visitante. No entanto, das asserções apresentadas ficou por evidenciar aspectos como os limites geográficos ou políticos de um produto turístico total ou o modo como os processos de mudança num destino podem influenciar a perceção de valor de um produto turístico. Assim, uma cabal compreensão do conceito de produto turístico remete-nos para um aprofundamento da noção de atração e de rede turística.

### **3.2.1. A Atração Turística**

Swarbrooke (2002, p.4 e 5) explica que as “atrações tendem a ser unidades singulares, lugares individuais ou áreas geográficas claramente definidas em pequena escala que são acessíveis e que motivam um grande número de pessoas a viajar alguma distância da sua casa, geralmente no seu tempo livre, para visitá-los por um curto e limitado período de tempo”.

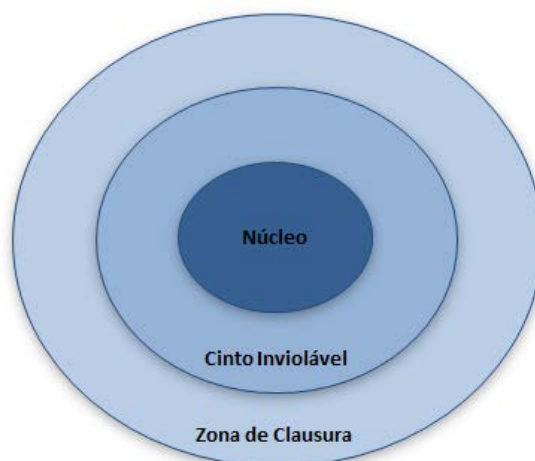
Para Wanhill (2008) as atrações são frequentemente “a razão para a visita de um destino e fornece atividades e experiências, e é importante para o visitante quando regressa a casa, com os sinais visíveis do consumo” (p. 16). Assim, as atrações geram memoráveis benefícios no estado de espírito do visitante e, conseqüentemente, conduzem à fidelização (através de repetidas visitas) e a recomendações positivas.

Holloway, Humpreys e Davidson (2009, p.231) explicam que as atrações estão ligadas “aos benefícios inerentes ao destino, mais do que qualquer equipamento propositadamente construído e especificamente concebido para atrair turistas”. Contudo, também referem que existem outras atrações que foram construídas com o propósito fundamental de atrair turistas. Assim, os autores são da opinião que qualquer lugar que atraia pessoas suficientemente “para encorajá-las a viajar para lá no sentido de o visitar, deverá ser julgado como atração turística” (p.231).

Acerca desta matéria, são vários os investigadores que revelam tipologias e modelos conceituais que visam ajudar a compreender a noção de atração turística (Gunn 1972 como citado em Page, 2003; Swarbrooke, 2002; Page, 2003; Wanhill, 2008; Leask, 2008; Holloway, Humpreys e Davidson, 2009), conforme se apresenta.

Gunn (1972 como citado em Page, 2003) apresenta 3 zonas em relação ao *layout* espacial de uma atração: O Núcleo, que contém a atração central (ex. a tranquilidade, a beleza e ambiente *outdoor*); A Zona de Clausura, que contém serviços associados à atração (nomeadamente, lojas, parques de estacionamento e salões de chá); E o Cinto Inviolável, que protege o Núcleo das áreas de comércio da Zona de Clausura (por exemplo, um jardim famoso, as plantas e os visitantes), conforme apresentado na Figura 21.

**Figura 21 - Modelo de Atração Turística**



Fonte: Gunn (1972 como citado em Page, 2003)

Swarbrooke (2002) refere que as atrações podem-se dividir em 4 principais tipos, designadamente: Características do ambiente natural; Construções feitas pelo Homem, estruturas e locais concebidos com propósitos diferentes de atrair visitantes; Construções realizadas pelo Homem, estruturas e locais concebidos especificamente para atrair visitantes; Eventos Especiais.

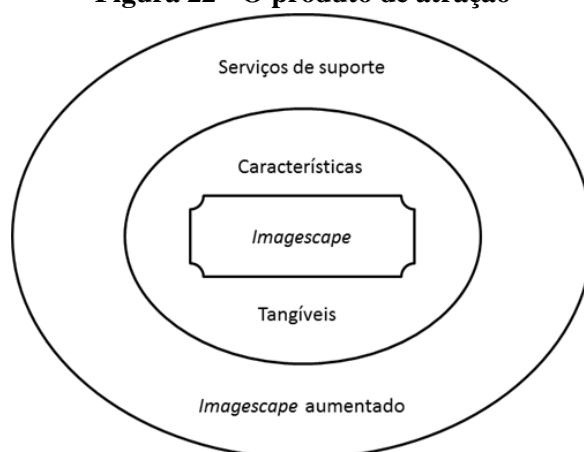
A propósito, Page (2003) e Holloway, Humpreys e Davidson (2009) também explicam que as atrações podem ser naturais ou construídas (com o propósito turístico ou não) e, se não são construídas, podem ainda ser geridas para se adaptarem a fins turísticos ou

simplesmente deixadas inteiramente no seu estado natural. Estes investigadores salientam também que, alguns locais atraem turistas por causa de eventos que ocorrem ou ocorreram no passado (atrações de eventos) e podem ser temporários (realizam-se em diferentes locais cada vez que ocorrem) ou permanentes (realizam-se em intervalos regulares no mesmo local). Mais destacam que os eventos podem ser artificiais (por exemplo, o render da guarda em Londres) ou naturais (por exemplo, o *geyser* no Parque Nacional de *Yellowstone* nos Estados Unidos).

Por outro lado, para Page (2003) as atrações podem ter características nodais (como o caso de capitais ou ícones de capitais) ou características lineares (como por exemplo, um resort turístico). Mais considera que, o transporte poderá ser encarado como uma atração, como por exemplo, um cruzeiro de barco ou uma viagem de comboio.

No entanto, Wanhill (2008) tem uma visão holística sobre o conceito de atração turística, não sendo, por isso, capaz de desintegrar a noção de atração dos restantes elementos que contribuem para a criação de valor junto do turista, conforme se apresenta na figura 22.

**Figura 22 - O produto de atração**



Fonte: Wanhill (2008)

O autor refere que o *'core'* do produto de atração é a *'imagescape'*. Segundo Wanhill (2008), a *'imagescape'* transmite a essência da experiência de visita. Por isso, o resultado intangível de uma *'imagescape'* construída é determinante para a experiência do visitante. A propósito, na tabela 10 são apresentados os vários temas geradores de *'imagescapes'*, segundo este investigador.

O produto de atração é, por outro lado, construído também por um conjunto de ‘*commodities*’ e de serviços que combinados acrescentam valor. Assim, a ‘*imagescape core*’ é complementada por equipamentos (elementos tangíveis, tais como, o retalho, catering, zonas de primeiros socorros, vestiários, transportes e parques de estacionamento) e por uma série de serviços de apoio que permitem constituir a ‘*imagescape aumentada*’ que vai de encontro a todos os requisitos da experiência exigidos pelos consumidores, nomeadamente, visitas orientadas, filas de entretenimento, tratamento de reclamações, personagens de fantoches, espetáculos e apresentações.

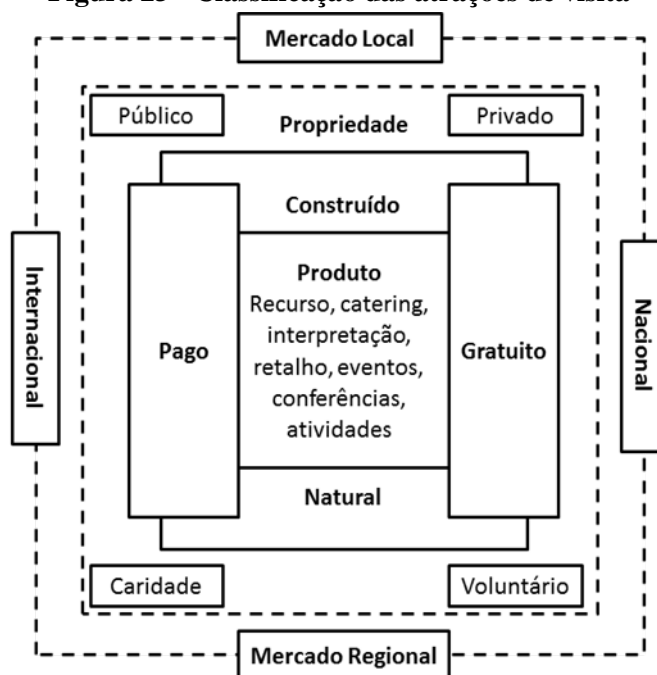
**Tabela 10 - *Imagescapes***

Forças armadas	Indústria
Arte e Média	Diversos
Ambiente construído	Mitos e Fantasia
Infância	Mundo Natural
Civilização	Mundo Físico
Assuntos obscuros	Políticos
Entretenimento	Religião
Famosos e Notáveis	Retalho
Comida e Bebida	Ciência e Descoberta
Futuro	Sociedade e Cultura
História e Herança	Desporto
Passatempos	Transporte
Corpo Humano	Guerra e Conflito

Fonte: Wanhill (2008)

Num contexto de turismo de negócios, Leask (2008) refere que, as atrações podem ter um papel importante na decisão de regressar ao destino, com o objetivo de realizar uma visita de lazer e apresenta uma figura que tenta agregar as várias abordagens que têm vindo a ser consideradas relativamente à classificação das atrações turísticas (Figura 23).

**Figura 23 - Classificação das atrações de visita**



Fonte: Leask (2008)

Para Leask (2008), o produto ‘core’ na Figura 23 está associado aos recursos que atraem, em primeira instância, os visitantes. A necessidade de aumentar as receitas conduz à expansão das atividades ‘core’ em atrações novas e existentes ligadas ao retalho, ‘catering’, salas de conferências, eventos e várias atividades.

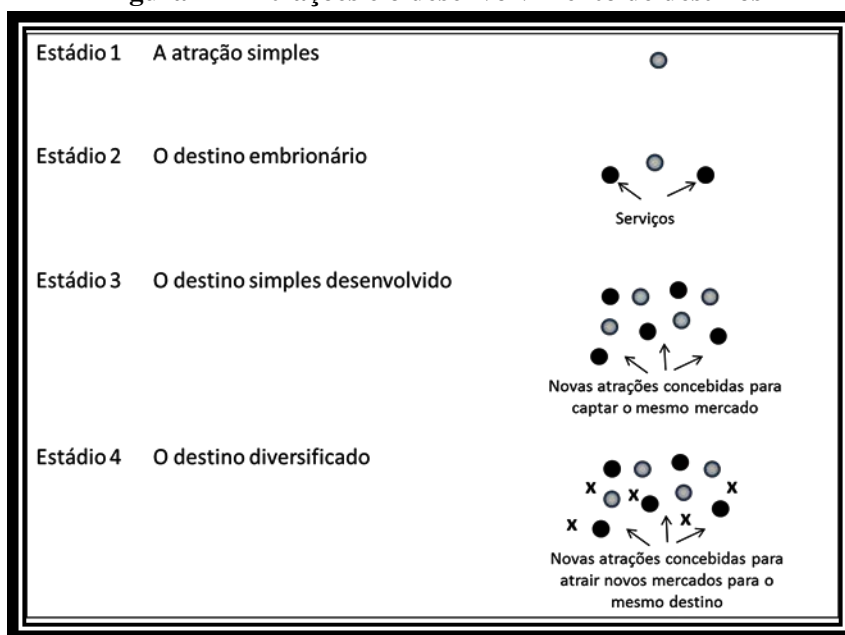
A autora classifica os recursos como sendo naturais ou construídos, justificando, a necessidade desta categorização, as diferentes abordagens destes recursos. Com efeito, salienta que os recursos naturais requerem menos funcionários, incorrem em custos fixos menores e existe uma atitude mais “aberta” em relação ao seu acesso do que no caso dos recursos construídos. Por outro lado, refere que os lugares construídos podem ser sub-divididos em locais com propósitos turísticos e também em locais com outros propósitos (cujo fim principal não é o turismo).

Segundo Leask (2008), as atrações também podem ser classificadas em termos de política de preços para aceder à atração de visita. Por isso, poderá a visita ser paga, gratuita ou uma combinação das duas formas (em que o pagamento poderá ser efetuado em algumas áreas específicas ou eventos apenas). Esta investigadora classifica também as atrações tendo em consideração a propriedade das mesmas. Assim, as atrações podem ser privadas, públicas, de caridade (ex. *Edinburgh Zoo e Glasgow Science Centre*) e de

voluntariado (ex. *Scottish Railway Preservation Society*). Por fim, apresenta a última categoria de atrações que está associada ao ambiente em que operam. Neste sentido, destaca que existem atrações que atuam a uma escala mais reduzida (local, regional ou nacional), enquanto existem outras que servem de atrações “bandeira” no contexto internacional para a visita do destino (país).

Importa ainda salientar um modelo apresentado por Swarbrooke (2002) sobre o desenvolvimento das atrações nos destinos turísticos. Assim, este autor explica que as atrações populares tendem a crescer nos destinos onde estão inseridas tal como os serviços, nomeadamente, hotéis, restaurantes e lojas, em torno da atração, de modo a satisfazer as necessidades do visitante. Com efeito, apresenta um modelo que relaciona o desenvolvimento das atrações com o desenvolvimento dos destinos e refere que nem todas as atrações passam por todos os estádios apresentados, destacando que o modelo relaciona apenas as atrações físicas, em detrimento dos eventos e festivais (Figura 24).

**Figura 24 - Atrações e o desenvolvimento de destinos**



Fonte: Swarbrooke (2002)

### 3.2.2. O Destino Turístico – Um Território como uma Rede de Relacionamentos

O estudo dos relacionamentos e das *Networks* tem vindo a ser desenvolvido desde meados da década de 70 e a sua origem é fundamentalmente europeia. Os seus principais centros de investigação localizam-se nos países nórdicos, nomeadamente, na



Universidade de *Uppsala* e na *Stockolm School of Economics*, assim como no Reino Unido, em particular, nas Universidades de *Manchester*, *Bath* e *Lancaster*. Até à década de 90, a investigação desenvolvida centrava-se essencialmente em organizações industriais e nas áreas funcionais das compras, logística, marketing e desenvolvimento de novos produtos. Contudo, a abordagem ontológica da comunidade científica tem vindo a evoluir desde a sua origem. Inicialmente, os estudos focalizavam-se na compreensão da interação diádica a nível organizacional (Cfr. Johanson e Mattsson, 1988; Easton, 1992; Hakansson e Johansson, 1992; Easton e Araújo, 1992; Hakansson e Snehota, 1995) e posteriormente, numa compreensão mais abrangente e integradora, envolvendo o estudo das interações em rede (Cfr. Gadde e Mattsson, 1987; Johanson e Mattsson, 1988; Easton, 1992; Hakansson e Snehota, 1995; Dubois, 1998; Hakansson e Ford, 2002). No entanto, na última década surge um crescente interesse por uma nova área do saber – os relacionamentos das organizações com o espaço. Com efeito, torna-se fundamental, para um interessante grupo de investigadores, o conhecimento sobre o modo como o espaço territorial afeta os relacionamentos entre organizações e a sua posição na rede (Dicken e Malmberg, 2001; Johnston e Araújo, 2002; Hakansson et al., 2003; Ciabuschi, 2006). Ora, neste contexto, emerge uma “janela” de oportunidades até então ignorada – o estudo dos relacionamentos e das *networks* em destinos turísticos, conforme se estudará.

### 3.2.2.1. Redes Territoriais

Johnston e Araújo (2002) apresentam o conceito de território, não como um simples local onde está inserida a atividade económica, mas como padrões de relacionamentos<sup>16</sup> empresariais que estão dependentes da localização de atividades e recursos específicos. Segundo estes autores, os territórios são espaços delimitados, dentro dos quais estão estabelecidas relações funcionais específicas, cuja natureza das relações reflete recursos, tecnologias e processos organizacionais.

Para Johnston e Araújo (2002, p.15) os “territórios podem conter, a um nível genérico, bases de recursos tangíveis (ex. mão-de-obra, infra-estruturas) e elementos intangíveis (ex. transferência de conhecimento, cooperação). Pode ser rapidamente assinalado que,

---

<sup>16</sup> Hakansson e Johanson (1992), a propósito, referiam que os relacionamentos estão dependentes da ligação de atividades, dos elos entre recursos e dos laços entre atores.

os benefícios tangíveis de uma localização em particular, adquirem o carácter de bens públicos (ex. acesso a auto-estradas) disponíveis para todas as organizações naquela localização. Os fatores intangíveis, no entanto, são aqueles de natureza mais específica – planeada e desenvolvida pelas empresas dentro dos seus ambientes territoriais operacionais.” Com base nesta asserção, pode-se induzir que um território, em concreto, pode conter vários tipos de recursos condicionantes da atividade empresarial, revestindo muitos desses recursos uma natureza tangível, mas que também assumem qualidades claramente intangíveis como sejam as relações e as atividades desenvolvidas pelos atores institucionais.

De acordo com Hakansson et al. (2003), o valor inerente a um território depende da forma como um conjunto de recursos é nele combinado e utilizado conjuntamente com outros. Assim, um território poderá ser comparável a uma qualquer empresa, onde o valor da mesma dependerá da forma como o conjunto de recursos que contém é combinado e utilizado no seu interior. Na perspetiva destes autores, o carácter das relações sociais e institucionais que se desenvolvem num contexto territorial é algo de único, inimitável e que afeta o potencial e atratividade da região.

Para estes autores, também existe a convicção de que o lugar não pode ser considerado como um resultado dele próprio, mas como um recurso suscetível de ser influenciado ou gerido pelas empresas individualmente, ou combinado com outros recursos dentro dos seus próprios limites ou com constelações<sup>17</sup> de recursos das suas contrapartes. Isto significa que o valor dos recursos oferecidos num determinado lugar pode estar relacionado, e de diferentes formas, com uma grande quantidade de recursos provenientes de outros lugares. Por outro lado, o espaço é heterogéneo, ou seja, é algo criado e utilizado de forma diferente entre as empresas e as organizações. Como tal, não deve ser visto como um fenómeno concluído, mas num processo de criação e transfiguração permanente.

Hakansson et al. (2003), mais destacam que, o espaço não só afeta a empresa individualmente, como também a forma como a empresa interage com outras empresas.

---

<sup>17</sup> Para Hakansson e Johanson (1992) as ligações entre recursos, designadamente, recursos tangíveis (produtos e equipamentos) ou recursos intangíveis (recursos técnicos, comerciais ou administrativos), resultantes da interação entre os atores, num determinado contexto, podem dar origem a um tipo de estrutura agregada - Constelação de Recursos - “quando os diferentes recursos de uma constelação de recursos estão conectados” (p.31).

Assim, o espaço tem combinações únicas de recursos que permitem que possa ser encarado como uma entidade distinta e significativa em relação a outras empresas e lugares. Por isso, é um recurso com um certo valor e, ao mesmo tempo, integrado numa grande constelação de recursos.

Ora, uma vez que o espaço tem recursos únicos e distintos em relação a outros lugares e empresas, assim como influencia a ação das organizações empresariais, então como poderão ser entendidas estas organizações? Dicken e Malmberg (2001) defendem a noção de que as empresas são entidades espaciais, na medida em que são responsáveis pela distância geográfica no acesso aos recursos de que necessitam, e também são entidades territoriais, no sentido em que as suas atividades têm uma extensão territorial, que difere muitas vezes na escala para cada tipo de atividade (ex. clientes, fornecedores, mercado de trabalho, etc...). Segundo estes investigadores, “para algumas funções da firma o território pode ser intensivamente local, para outras a abordagem pode ser global” (p.355). No entanto, salientam que o território da empresa tende a ser temporalmente volátil, espacialmente descontínuo e sem fronteiras claras.

Acerca da noção da fronteira do território onde operam as empresas, Ciabuschi (2006) salienta que a comunidade científica tem prestado pouca atenção com o que se relaciona com as fronteiras de uma rede<sup>18</sup> organizacional. Segundo este investigador, as fronteiras de uma rede são vagas, difíceis de definir e podem ser fixadas mais ou menos arbitrariamente. Porém, aquilo que uma organização aprende de um determinado ator é diferente daquilo que pode aprender de outro. A título de exemplo, Ciabuschi (2006) refere que aquilo que uma organização aprende de um cliente internacional dificilmente aprenderá de um cliente local. Por isso, considera necessário diferenciar a dimensão espacial das redes empresariais, devendo ser encaradas numa perspetiva local ou internacional (relações com atores locais ou com atores internacionais), na medida em que os relacionamentos locais influenciam os internacionais e vice-versa.

---

<sup>18</sup> Para Hakansson e Snehota (1995), salientam que o fenómeno de conectividade pode-se estender e dar origem a uma cadeia de conectividade, envolvendo uma pluralidade de atores, que de uma forma indireta vêm os seus relacionamentos afetados por uma mudança num relacionamento em que não estão diretamente envolvidos. O fenómeno da conectividade generalizada dá origem, a uma estrutura – *network* - evolutiva, composta por um número de nodos relacionados com outros nodos através de filamentos específicos. Para os autores, uma rede não é possuidora de um centro, nem de fronteiras claras e poderá ser encarada como uma “organização”, em que a sua existência permanece durante o tempo em que uma quantidade suficiente de atores aceite esta lógica. Qualquer mudança numa relação pode afetar a posição, os resultados e os relacionamentos dos atores, o que significa que esta estrutura é moldável e resulta das conexões do passado.

Aliás, Dicken e Malmberg (2001) expressam também que a forma como as empresas estão relacionadas num território, muitas vezes ligadas através de relacionamentos verticais (compradores/fornecedores) ou horizontais (clientes comuns ou tecnologia comum), irá determinar o nível médio de competências de todas as unidades de negócio inseridas nesse espaço. Assim, alguns investigadores (Dicken e Malmberg, 2001; Johnston e Araújo, 2002) são da opinião que as empresas são territoriais porque derivam das características do território e influenciam as características do território onde operam.

A propósito, Johnston e Araújo (2002) salientam que a dinâmica do fluxo de entrada e de saída de recursos pode mudar a forma do espaço e os padrões de relacionamentos numa determinada área. Para estes investigadores, os relacionamentos intra e inter-organizacionais definem conexões que ligam territórios dispersos. Como tal, “não só as empresas podem ser conceptualizadas como entidades territoriais, mas também os próprios territórios refletem as formas em que elas estão inseridas num padrão de operações de empresas (localização de funções) e relacionamentos inter-organizacionais (quando as trocas e as conexões estão conectadas num território específico)” (p.16).

Com base na caracterização exposta, pode-se concluir que num território existe uma diversidade de recursos provenientes dos atores lá estabelecidos e dos relacionamentos instituídos com atores presentes noutros territórios. Com efeito, os territórios estão conectados, na medida em que os recursos criados pelos seus atores são moldados por atores estabelecidos noutros lugares. Por outro lado, pode-se então induzir que um destino turístico poderá ser encarado como um território, no interior do qual existe uma diversidade de recursos responsáveis pela criação de experiências que os turistas procuram, conforme melhor se poderá compreender em seguida.

#### **3.2.2.2. Redes Turísticas**

Pike (2008) explica que a maioria da atividade turística realiza-se em destinos que podem ser entendidos como um lugar em que os visitantes, temporariamente, participam em atividades e interações associadas ao turismo. Por isso, este investigador refere que um destino turístico é um espaço geográfico em que existe um *cluster* de recursos

turísticos, mais do que propriamente fronteiras políticas. Assim, para Pike (2008, p.24) “alguns *clusters* existem dentro de uma secção de uma fronteira política, outros estão na fronteira política, enquanto outros cruzam fronteiras políticas”.

Também Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2008) destacam a dificuldade associada à definição de destino turístico, atendendo à natureza das fronteiras, designadamente, administrativas, políticas ou simplesmente geográficas, que têm gerado controvérsia na determinação do conceito entre os vários especialistas neste domínio. Porém, estes investigadores salientam que a adoção de uma abordagem sistemática na compreensão dos destinos tem sido já há algum tempo adotada e, por conseguinte, os responsáveis pelos destinos estão cada vez mais conscientes das interações entre os *stakeholders* do destino e o impacto exercido pelo ambiente competitivo do destino.

Com efeito, é de salientar estudos empíricos desenvolvidos por vários investigadores, demonstrando a influência das regiões turísticas vizinhas, na *performance* de um destino turístico (Deng e Athanasopoulos, 2011; Zhang, Xu e Zhuang, 2011; Marrocu e Paci, 2011; 2013; De la Mata e Llano, 2013).

Então, Deng e Athanasopoulos (2011) revelam a presença de efeitos espaciais nas regiões australianas, mais concretamente, demonstram que as regiões australianas beneficiam da proximidade geográfica aquando a entrada de turistas não residentes nas regiões vizinhas.

Com o objetivo de investigar a presença de relações espaciais na distribuição dos turistas internacionais e domésticos em 299 cidades chinesas, Zhang, Xu e Zhuang (2011), uma vez mais, constataam a presença de padrões espaciais polarizadores da distribuição turística, reveladores de que o efeito do turismo numa cidade espalha-se sobre as cidades vizinhas. Por conseguinte, concluíram que o nível de desenvolvimento turístico de uma determinada cidade está dependente das cidades na proximidade (vizinhas).

Marrocu e Paci (2011) num estudo desenvolvido a 199 regiões europeias pertencentes a 15 países da U.E. mais a Suíça e Noruega, constataram que além das empresas locais

poderem melhorar a qualidade dos seus produtos, incorporarem inovações na sua produtividade e nas suas estratégias de marketing através do conhecimento proveniente dos fluxos de turistas que visitam a sua região, podem também usufruir dos benefícios transmitidos pelos fluxos de turistas que visitam as regiões vizinhas.

Marrocu e Paci (2013) também encontram evidências significativas elevadas de interconectividade espacial nas províncias regionais italianas, referindo que amplifica o impacto dos determinantes internos dos fluxos turísticos. Por isso, estes investigadores verificam que os efeitos dos determinantes internos nas províncias regionais são melhorados pela influência positiva das áreas vizinhas e consideram que, a interdependência espacial verificada, está relacionada com a intensidade dos processos de aprendizagem e de comunicação. Ora, isto significa que, durante uma visita a um determinado destino, também se visitam destinos adjacentes, adquirindo-se assim informação direta dos locais vizinhos que, sendo partilhada junto de amigos e vizinhos, acrescenta interesse nessas áreas enquanto destinos turísticos.

De la Mata e Llano (2013) num estudo aplicado à migração entre as regiões espanholas, no período de 2000 a 2009, evidenciam também a existência de dependências espaciais no consumo (turístico) dos migrantes. Com efeito, verificam que as pessoas tendem a viajar para regiões próximas da região da origem da sua viagem de férias, assim como para regiões próximas (vizinhas) da região ligada à viagem de destino.

De acordo com as asserções apresentadas, é possível concluir que a performance de uma região ou destino turístico parece estar profundamente condicionada pela ação de destinos turísticos adjacentes, assistindo-se frequentemente a efeitos espaciais de vizinhança. Todavia, importa destacar que o valor proporcionado ao visitante num destino turístico também depende de outros fatores dissociados da localização espacial, designadamente, da interconexão de uma multiplicidade de recursos e de uma teia de relacionamentos entre atores.

Assim, Pavlovich (2003) refere que na indústria do turismo a perspetiva relacional é particularmente relevante, no sentido em que um destino turístico é constituído pela coexistência de grupos de organizações que fornecem atividades de acomodação, transporte e comida, em paralelo com atividades de suporte e infra-estruturas para

formar um complexo sistema de conexões e inter-relacionamentos. Segundo este autor, “o destino turístico compreende geralmente diferentes tipos de organizações complementares e concorrentes, múltiplos sectores, infra-estruturas e organizações públicas/privadas que criam uma diversa e altamente fragmentada estrutura de oferta” (p. 203).

Zhang, Song e Huang (2009) referem que a oferta turística poderá mesmo ser encarada “como uma rede de organizações turísticas<sup>19</sup> envolvidas em diferentes atividades, variando da oferta de diferentes componentes de produtos/serviços turísticos, tais como, voos e a acomodação até à distribuição e marketing do produto turístico final num destino turístico específico e envolve uma extensa diversidade de participantes de ambos os setores públicos e privados” (p.347).

Ermen, Gnoth e Harris (2006, p.1) sugerem que o “destino turístico poderá ser visto como um *bundle* de serviços inter-relacionados fornecidos autonomamente, mas interdependentes”. A propósito, Pavlovich (2003) salienta que estes serviços são geralmente fornecidos numa determinada área geográfica por pequenas e médias empresas turísticas, que são incapazes de fornecer o produto destino turístico isoladamente, por não disporem dos recursos e capacidades para o fazê-lo. Ermen, Gnoth e Harris (2006) explicam também que estas empresas estão dependentes de outras para o fornecimento de uma boa “experiência turística”. Por outro lado, estas empresas turísticas são apoiadas por outros atores que operam dentro do destino, nomeadamente, o governo local, associações empresariais, como também uma variedade de outros *stakeholders* que influenciam ou são influenciados pela atividade turística dentro do destino.

Mais ainda, para Ermen, Gnoth e Harris (2006, p.1) “os serviços prestados ao nível do destino são de natureza comercial e não comercial, desde o fornecimento de infra-estruturas e outros bens públicos no destino que muitas vezes não são fornecidos por entidades comerciais pelo lucro”. De acordo com esta visão estão Murphy, Pritchard e Smith (2000) e Kastenholz (2006). Estes investigadores, explicam que o destino

---

<sup>19</sup> Tinsley e Lynch (2001) consideram que as redes são *inputs* e *outputs* do destino e podem ser encaradas a 3 níveis, designadamente, nível individual ou grupo; nível de destino (que liga a comunidade, isto é, as pessoas e o lugar); e nível regional, nacional ou internacional.

turístico dispõe de vários produtos singulares e outros recursos, nem sempre comercializáveis, como por exemplo, o património cultural, o ambiente, o clima e a simpatia da população que que pode atrair visitantes para além da sua delimitação espacial.

Assim, um destino assenta no centro dum extenso sistema turístico que representa uma amálgama de produtos turísticos individuais e de oportunidades de experiências que se combinam para formar uma experiência total da área visitada (Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Cooper et al., 2008).

Em sintonia com as perspetivas apresentadas, é possível constatar que a noção de valor<sup>20</sup> que o destino pode oferecer ao turista resulta “da interação que mantêm entre si os serviços característicos do turismo (como alojamento, restauração ou transporte), as atrações (naturais e construídas) e demais produtos, as infra-estruturas (acessibilidades, equipamentos e serviços básicos) e da coexistência de todos estes elementos no ambiente envolvente (atitudes dos residentes, compatibilidade, serviços de apoio, segurança, limpeza, urbanismo, paisagens)” (Campos et. al., 2006, p.33).

Todavia, não deverá ser descurada a dimensão sócio-cultural de um destino turístico, na noção de valor que o destino pode oferecer ao turista. Por conseguinte, Papageorgiou (2008) considera que os aspetos sócio - culturais podem interferir na eficiência da gestão e da tomada de decisão na indústria do turismo, como também no sentido de “consciência coletiva” no turismo. Mais considera que a dimensão humana (atitudes, personalidades, emoções e valores culturais) pode interferir na lógica dos relacionamentos empresariais e afetar as negociações, os preços, a qualidade do produto, serviço e a competitividade dos destinos.

Saraniemi e Kylanen (2011) destacam também que o destino turístico pode ser encarado como um lugar multicultural, globalizado e onde múltiplas relações sociais, culturais,

---

<sup>20</sup> Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006) consideram que o valor percebido da compra de um produto turístico resulta das experiências relacionadas, não só com o produto turístico adquirido, como também com os funcionários e com as instalações das agências de viagens. Por outro lado, consideram também que o preço e o valor social (obtenção de *status* junto do grupo de pertença) são fatores determinantes na noção de valor percebido na compra. Contudo, salientam que as emoções pessoais geradas (sobretudo pelas relações com o produto turístico e o pessoal de contato da agência de viagens) constituem o elemento, no âmbito dos fatores afetivos, que menos contribui para o valor percebido.



políticas e económicas são estabelecidas. Com efeito, o formato, o conteúdo e as ligações entre atores num destino estão em permanente processo de mudança ou transformação, dificultando, conseqüentemente, a delimitação das suas fronteiras. Estes investigadores salientam também que, num destino turístico, o consumidor deverá ser visto como um co - produtor, contribuindo também para a criação de valor proporcionado no destino, na medida em que ao participar ativamente influencia a *performance* dos vários atores implicados.

Tendo em consideração as asserções apresentadas, pode-se concluir que, um destino turístico deverá ser encarado como um território, cujas fronteiras não estão claramente delimitadas, em permanente processo de mudança, detentor de recursos tangíveis e intangíveis que dependem não só dos *stakeholders* presentes no destino, como também da ação dos *stakeholders* presentes noutros destinos, nomeadamente, destinos turísticos vizinhos.

Por outro lado, um destino turístico possui um conjunto de recursos singulares que nem sempre são comercializáveis, nomeadamente, o património cultural, o ambiente, o clima e a simpatia da população que, combinado com os recursos e atividades desenvolvidas pelos vários *stakeholders* do destino constituem o valor global proporcionado ao turista.

Mais é de relevar que, um destino turístico é um lugar profundamente determinado pela interação cultural associada à multiplicidade de relações sociais dos residentes e visitantes. Assim, o consumidor no destino turístico tem um papel determinante, não só enquanto contribuir para a sua própria perceção de qualidade, como também enquanto elemento prestador do próprio destino, influenciando o carácter multicultural do destino e transfigurando o valor proporcionado a quem o visita.

Porém, não se pode escamotear a noção de que a rede turística caracteriza-se pela existência de uma atmosfera de maior ou menor cooperação e por uma frequente ausência de coordenação e concertação entre os vários intervenientes.

Assim, Lemmetyinen e Go (2008) salientam que o processo de criação de valor no destino turístico é uma tarefa complexa, na medida em que é preciso gerir a interdependência dos múltiplos *stakeholders*, os recursos fragmentados e uma quase

completa falta de hierarquia, de autoridade e de mecanismos de controlo e de regulação. A propósito, Costa e Carvalho (2011) expressam que “no sector turístico a cadeia da oferta é composta por uma diversidade de empresas com uma elevada heterogeneidade e em geral sem alianças comerciais” (p.393).

Por outro lado, Ford et al. (2012) referem que no turismo também existe um desequilíbrio de poder entre as organizações. Deste modo, as organizações mais dependentes encontram-se numa situação de desvantagem quando geralmente estão dependentes de *inputs* críticos, quando se tornam incapazes de obter esses *inputs* noutro lado e quando trocam recursos com organizações com posições centrais na rede. Por conseguinte, as organizações em desvantagem procurarão, segundo os autores, desenvolver estratégias<sup>21</sup> que lhes permitam ganhar maior poder na relação.

Todavia, Yang (2012, p.1350) considera que “as empresas turísticas produzem produtos e serviços complementares e não concorrentes, porque as suas atividades acrescentam muito mais valor no produto e nas experiências do turista. Mais ainda, a cooperação cria alianças turísticas e um sistema de rede social, faz melhor utilização das técnicas e recursos e encoraja atividades empresariais de inovação turística que melhoram o desenvolvimento turístico local”. Ainda é de destacar, segundo este investigador, que pela partilha de informação em aglomerados turísticos, a coordenação entre os vários participantes é facilitada.

Por isso, são vários os autores que destacam a importância da cooperação e dos *clusters* como vitais para o desenvolvimento das regiões, na medida em que aumentam a produtividade, a performance, a capacidade e a massa crítica dos negócios locais (Novelli, Schmitz e Spencer, 2006; Zhang e Murphy, 2009; Costa e Carvalho, 2011; Yang, 2012).

Segundo Novelli, Schmitz e Spencer (2006), as redes e *clusters* têm tido um elevado crescimento, trazendo benefícios tais como, a flexibilidade, partilha de valiosa

---

<sup>21</sup> Ford et al. (2012), num contexto de turismo de convenções e de reuniões, investigam o desequilíbrio de poder entre organizações deste segmento na rede de distribuição turística. Por outro lado, estes investigadores apresentam estratégias (resultantes da teoria da estratégia de contingência) através das quais as organizações com menos poder podem influenciar as assimetrias de poder existente e ganhar uma maior “quota” de valor na rede.

informação de marketing, desenvolvimento de recursos e transferência de conhecimento entre os *stakeholders*<sup>22</sup>.

Aliás, Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) explicam que, os *clusters* que mais rápido se desenvolvem, são os que contêm uma elevada quota de empresas turísticas com conexões globais. Assim, os autores revelam a importância das pequenas empresas turísticas, para aumentar a conectividade global nos *clusters*. Novelli, Schmitz e Spencer (2006), Costa e Carvalho (2011) e Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) também salientam que, através da cooperação e das relações em rede/*clusters*, as pequenas e médias empresas podem competir globalmente pela cooperação local, na medida em que são mais frágeis em termos competitivos.

No entanto, quando se procura compreender as razões para a constituição de redes turísticas, Erkus-Öztürk e Eraydin (2010) constatarem que a principal motivação associada à formação de redes é económica. Contudo, salientam também que as empresas maiores têm um maior interesse nas questões ambientais<sup>23</sup> do que as pequenas (têm motivações mais económicas), assim como as associações turísticas e os hotéis de maior dimensão assumem um papel crucial no desenvolvimento de redes colaborativas associadas a questões ambientais.

No que respeita à promoção do desenvolvimento turístico, Davidson e Rogers (2006), Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) e Kimbu e Ngoasong (2013) sugerem que deve envolver a criação de estratégias baseadas em rede. Assim, segundo Davidson e Rogers (2006), a gestão de um destino não é apenas a gestão de um produto físico (hotéis, locais de

---

<sup>22</sup> Sautter e Leisen (1999) salientam que para implementar uma gestão de *stakeholders*, é necessário, primeiramente, identificar todas as pessoas ou grupos que podem ter interesses no planeamento, processos e resultados do serviço turístico. Contudo, é importante ter em conta que, por vezes, poderão existir interesses contraditórios entre os vários grupos, o que deverá, com efeito, implicar da parte dos gestores, o desenvolvimento de um processo de gestão integrador de todos os *stakeholders* identificados. Por isso, estes investigadores são da opinião que os planeadores turísticos deverão procurar encontrar proactivamente reunir consensos com os *stakeholders* relevantes em relação à orientação estratégica do serviço turístico. Para Sautter e Leisen (1999), poderá passar por desenvolver-se uma estratégia baseada numa orientação para os relacionamentos entre os vários *stakeholders* ou por orientação meramente transaccional entre os residentes (população, empresas...) e os turistas.

<sup>23</sup> Erkus-Öztürk e Eraydin (2010) salientam que existem 2 principais tipos de redes focalizadas no desenvolvimento sustentável ambiental, designadamente, redes orientadas pelo governo (com políticas, planeamento, constituídas por instituições públicas, geralmente, e sem uma premente necessidade de cooperação e colaboração) e as redes orientadas para a ação (redes que se auto-regulam e que são constituídas por organizações que partilham os mesmos interesses na mesma unidade territorial). A investigação revela que as ações das redes auto-reguladas são mais importantes para a proteção ambiental, do que as das redes orientadas politicamente. Por outro lado, é especialmente nas grandes empresas que as ações em redes auto-reguladas aparentam ter uma maior importância no domínio da proteção ambiental.

reuniões, sistemas de transporte, atrações para visitantes), mas está muito relacionado com a construção de parcerias no destino.

Deste modo, Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) consideram que os projetos entre empresas e organizações relacionadas devem ser estimulados, tal como os mecanismos institucionais de apoio às relações em rede entre empresas devem ser colocados em prática (nomeadamente, de associações turísticas e de organizações de marketing de destino). Por outro lado, Kimbu e Ngoasong (2013) salientam que o desenvolvimento turístico implica a criação e a mobilização da rede turística existente num sistema de ação que assegura a participação de todos os *stakeholders* na formulação e na implementação de políticas para o turismo. Para o efeito, Kimbu e Ngoasong (2013), com base nos seus desenvolvimentos empíricos, relevam a necessidade de uma coordenação central da rede turística em que estão inseridos todos os *stakeholders*.

Com base nas explanações apresentadas pelos autores, também é possível compreender que um destino turístico é constituído por uma multiplicidade de *stakeholders*, que se encontram em permanente procura de equilíbrio de poder e que para o efeito desenvolvem, por vezes, estratégias de cooperação ou de integração em *clusters*. Por outro lado, um destino turístico poderá encarado como um território que se caracteriza pela quase ausência de regulação e coordenação entre os vários *stakeholders* que, por isso, deve envolver da parte dos governantes, um continuado esforço de planificação e implementação de uma estratégia para a rede que seja mobilizadora de todos os *stakeholders* identificados.

No próximo capítulo, será realizado uma exposição dos fatores constituintes da procura turística, designadamente, do turismo internacional e do turismo de negócios internacionais, que terão um papel determinante na formulação do problema e das questões específicas que nortearão o trabalho empírico a desenvolver nesta dissertação.

## ***CAPÍTULO 4***

---

### **4. A PROCURA TURÍSTICA**



## Capítulo 4.

### A PROCURA TURÍSTICA

A procura turística poderá ser entendida como uma deslocação de pessoas<sup>24</sup> para um lugar distante da sua residência habitual, por um período não superior a um ano, para satisfazer necessidades associadas a lazer, negócios ou qualquer outra razão e que implica a aquisição de uma série de serviços, nomeadamente, alojamento, alimentação e transportes, de acordo com as visões apresentadas por vários autores (Pike, 2008; Cooper et. al. 2008; Almeida, 2010).

Todavia, tomando em consideração a anterior afirmação, duas reflexões podem ser desenvolvidas acerca deste conceito, designadamente, sobre a identificação dos fatores que podem influenciar a deslocação temporária de pessoas para um local distante da sua residência habitual, assim como a compreensão dos fatores que justificam a deslocação de pessoas e organizações para efeitos de negócios.

Ora, para um melhor entendimento do conceito de procura turística, serão apresentados neste capítulo, os fatores que determinam a procura turística internacional e os fatores que influem no turismo de negócios à escala mundial, conforme melhor se poderá compreender em seguida.

#### 4.1. Determinantes da Procura Turística Internacional

Nesta secção, é possível compreender que é, sobretudo, a partir da década de 80, que a comunidade científica, recorrendo a diferentes abordagens e técnicas de investigação, tem realizado um esforço, no sentido de compreender os fatores que explicam a deslocação temporária de pessoas para um lugar fora do seu ambiente habitual.

Assim, Culpan (1987) apresenta um modelo conceptual do turismo internacional para os países desenvolvidos, destacando que o turismo internacional pode ser encarado como

---

<sup>24</sup> A proveniência da procura turística num determinado país é explicitada por Cunha (1997). Segundo este autor, a procura turística é composta pelo turismo de residentes e de estrangeiros. Mais refere que, contribui para a procura turística, a procura externa ativa no país que está associada à totalidade dos gastos dos estrangeiros no país independentemente do motivo da viagem e a procura de residentes no país que compreende os gastos em transportes, hotéis, restaurantes, cafés, bares, bebidas, tabaco, diversões, visitas e recordações dos residentes.

um sistema aberto constituído por 4 componentes, designadamente, procura, marketing, transporte e acomodação. O autor salienta que todos os sub-sistemas e elementos integrados nos sub-sistemas estão inter-relacionados e interagem de forma contínua com o ambiente. Por isso, considera que este modelo é dinâmico em natureza e a mudança num componente tem influência noutros elementos do sistema.

Para o autor supra-referido, o sub-sistema da procura integra os seguintes fatores: (i) Rendimento disponível; (ii) Interesses especiais (geografia, história ou arte); (iii) Procura de lazer; (iv) Mobilidade (existência de meios de transporte mais eficientes e mais baratos); (v) Maior exposição a outras culturas; (vi) Eficácia das promoções turísticas; (vii) Desvalorização das taxas de câmbio; (viii) Atratividade dos países de destino (tem condições especiais, por exemplo, sol, mar, importância religiosa ou ligado a uma civilização clássica); (ix) Estabilidade do país de destino; (x) Proximidade física, cultural e social.

O sub-sistema de marketing, segundo Culpan (1987), contribui para criar ou estimular o potencial turístico de um país. Assim, são destacadas 3 principais estratégias, designadamente, promoção do turismo internacional (realizada por *tourism bureaus* e centros de informação ou por esforços de cooperação governamentais conjuntamente com agências de viagens – variedade de campanhas promocionais), promoção do turismo de massas (realizada através de agências de viagens locais ou internacionais e os operadores turísticos, e também através de cadeias internacionais hoteleiras – inclui para além da promoção, pacotes que oferecem elementos de transporte e de acomodação), estratégia de promoção focalizada (desenvolvimento de uma estratégia de diferenciação de mercado baseada na segmentação de mercado – toma-se em consideração as necessidades e preferências dos segmentos turísticos).

Este investigador refere que os modos de transporte e a sua gestão são aspetos determinantes do sistema de turismo internacional, relevando que é essencial a disponibilidade de meios de viagem por ar, mar e terra, e também salienta a importância da acomodação como um componente vital do sistema (nomeadamente, hotéis, motéis, vilas, apart-hotéis e equipamentos de campismo).



Por fim, Culpan (1987) destaca que o sistema de turismo internacional alimenta indiretamente um setor periférico e gerador de grandes receitas provenientes de turistas estrangeiros, nomeadamente, comida, bebida, *souvenirs*, joalharia, serviços, entretenimento, roupa, calçado, medicamentos, cosméticos, tabaco e fotografias.

Cunha (1997) explica que, a procura turística internacional, poderá ser influenciada por um conjunto de determinantes que podem exercer uma influência no médio prazo (fatores estruturais), no curto prazo (fatores conjunturais) e permanentes (fatores psico-sociológicos). Com efeito, em relação aos fatores que podem ter influência na procura turística global, explica que os determinantes estruturais encontram-se ligados ao processo de crescimento económico e ao modo de vida resultante da industrialização, designadamente, demografia, desenvolvimento económico, duração do tempo de trabalho, densidade populacional e taxa de urbanização, progresso científico e técnico e os transportes. Os determinantes conjunturais estão associados a alterações que se verificam na economia e que podem contribuir de forma negativa ou positiva para a realização de viagens, nomeadamente, as variações cambiais e a inflação. E, os determinantes psico-sociológicos são fatores que “determinam os modos de vida e de consumo que influenciam não só os volumes da procura turística mas também o comportamento dos turistas e as suas influências” (Cunha, 1997, p.145).

Davidson e Maitland (1997) referem que os determinantes da procura turística podem ser encarados sob 2 diferentes perspetivas, e simultaneamente, complementares. Em primeiro lugar, é possível considerar a procura de acordo com o propósito da viagem. Segundo estes investigadores, podem estar associados a necessidades como o desporto e recreação, cultura, visitar amigos e familiares, participar em reuniões, conferências e viagens de incentivo, estar presente em feiras e exposições e também com propósitos relacionados com a saúde, religião e educação. Por isso, é comum combinar-se diferentes propósitos na realização de uma viagem. Em segundo lugar, a procura pode ser entendida através da análise dos vários fatores que podem afetar a propensão de viajar por parte do turista (diferentes motivações do turista). Para estes autores, é possível identificar: Fatores psicológicos (nomeadamente, atualização, auto-estima, reconhecimento, *status* e pertença), fatores sociais (por exemplo, estar com pessoas que partilhem os mesmos valores e interesses, sair da rotina, criar espírito de equipa), fatores sócio - políticos (associados, por exemplo, ao grau de encorajamento dos cidadãos para

irem de férias no tempo legal de férias no país ou na duração/organização das férias escolares) e fatores económicos (ligados, nomeadamente, ao rendimento disponível e aos níveis de confiança dos consumidores associados a fatores como as taxas de juro, desemprego ou segurança no emprego).

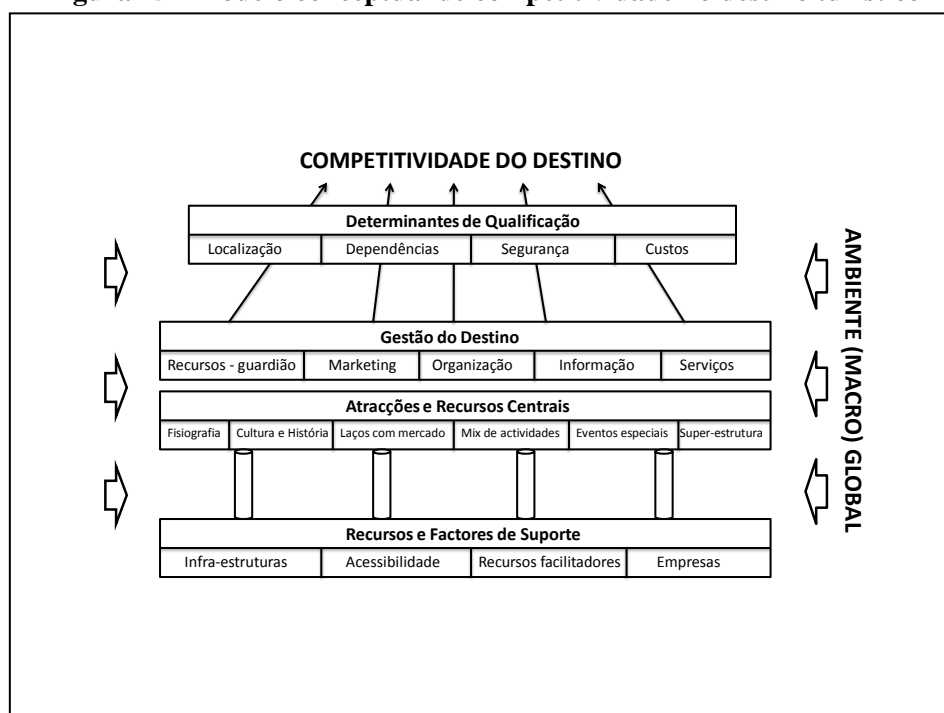
Uysal (1998) considera que, os fatores associados à procura turística e que designa por macro – determinantes de uma população, estão ligados a determinantes económicos (rendimento disponível, PIB per capita, consumo privado, custo de vida, preços do turismo, custos de transporte, custo de vida em relação aos destinos, taxas de câmbio, preço relativo entre destinos concorrentes, despesas promocionais, eficácia do marketing e distância física), determinantes sócio-psicográficos (fatores demográficos, motivações, benefícios pretendidos, imagem do destino, perceções do destino, consciência de oportunidades, distância cognitiva, atitudes acerca dos destinos, tempo livre, tempo de viagem, férias pagas, experiência passada, esperança de vida, capacidade física, saúde e bem-estar, semelhanças culturais e afiliações) e determinantes exógenos (disponibilidade de recursos da oferta, crescimento económico e estabilidade, ambiente político e social, recessão, avanços tecnológicos, acessibilidade, níveis de desenvolvimento, infra-estruturas e super-estruturas, desastres naturais, epidemias, guerra, terrorismo, atrações sociais e culturais, grau de urbanização, eventos, barreiras, restrições, regras e leis).

Segundo Crouch e Ritchie (1999), o modelo conceptual de competitividade do destino turístico (Figura 25), incorpora o designado “Ambiente (Micro) Competitivo” e o designado “Ambiente (Macro) Global”.

Quanto ao primeiro ambiente - (Micro) Competitivo – inclui, para além do próprio destino, membros dos negócios ligados às viagens (ex. agentes de viagens, operadores turísticos, canais especializados, etc...), destinos competitivos e os públicos do destino, nomeadamente, residentes, funcionários da indústria do turismo, média, instituições financeiras, departamentos do governo, etc... Para os investigadores referidos, estes elementos moldam o ambiente imediato em que o destino se deve adaptar no sentido de competir.

Em relação ao Ambiente (Macro) Global, Crouch e Ritchie (1999) salientam que o domínio do turismo também é influenciado por várias forças globais e com efeito, expressam que “nos últimos anos as forças mais significativas estão relacionadas com preocupações ao nível do ambiente natural, a reestruturação económica de economias que ocorrem a nível mundial, a mudança demográfica dos mercados, a crescente complexidade do “interface” recursos humanos - tecnológicos, o emergir de diversidades culturais num mundo homogéneo e a extensão global das democracias” (p.146). Para estes investigadores, estas forças podem trazer um conjunto de ameaças ou problemas, como também podem trazer oportunidades para a inovação e exploração do mercado.

**Figura 25 - Modelo conceptual de competitividade no destino turístico**



Fonte: Crouch e Ritchie (1999)

Para Crouch e Ritchie (1999), o modelo conceptual de competitividade do destino turístico também é constituído por 4 principais componentes de competitividade, designadamente, (i) atrações e recursos centrais, (ii) recursos e fatores de suporte, (iii) gestão do destino e (iv) determinantes de qualificação.

Segundo Crouch e Ritchie (1999), as atrações e recursos centrais incluem os elementos primários da atração do destino, designadamente, a fisiografia (paisagens e clima),

cultura e história, laços com o mercado (vínculos com os residentes das regiões de turismo), atividades, eventos especiais (ex. festas regionais, exposições mundiais, eventos desportivos com projeção mundial, etc...) e super-estrutura de turismo (ex. equipamentos de acomodação, serviços de alimentação e equipamentos de transporte).

Estes investigadores referem que os recursos e fatores de suporte, são fatores que fornecem as fundações onde as empresas estão e, deste modo, condicionam a construção de uma indústria de turismo de sucesso. Para Crouch e Ritchie (1999), este fator é determinado pelas infra-estruturas (ex. qualidade dos serviços de transporte locais, o fornecimento de água potável, saneamentos, sistemas de comunicação e equipamentos públicos), pelos recursos facilitadores (ex. serviços públicos, instituições financeiras, disponibilidade e qualidade dos recursos humanos locais, recursos associados ao conhecimento e capital, instituições de educação e de investigação), pelas empresas (a atividade empreendedora de muitas pequenas e médias empresas é fundamental para o desenvolvimento da competitividade e da prosperidade económico-social do destino e dos seus habitantes) e pela acessibilidade do destino (a regulação da indústria de transportes aéreos, permissões e vistos de entrada, estradas, interfaces de transportes, capacidades aeroportuárias, competição entre empresas de transportes públicos, entre outros, são aspetos que influenciam a acessibilidade a um determinado destino turístico).

Por outro lado, salientam que a gestão do destino, consistem em atividades que podem influenciar as outras componentes, tais como, melhorar a atratividade das atrações e recursos centrais, fortalecer a qualidade e a eficácia dos fatores de suporte e adaptar às restrições impostas pelos determinantes de qualificação. Este fator é condicionado pelas atividades de marketing desenvolvidas no destino (ex. esforços promocionais, desenvolvimento de produtos, políticas de preços adequadas, desenvolvimento de canais de distribuição efetivos e embalamento dos produtos), pela qualidade do serviço (em todas as experiências de viagens percebidas pelo turista), pelos sistemas de informação desenvolvidos no destino (que são determinantes para os gestores compreenderem as necessidades dos visitantes e desenvolverem produtos de forma mais efetiva), pela organização do destino (um destino assume uma determinada estrutura organizacional em que existe uma liderança responsável pelo “bem-estar” em todos os aspetos do destino, desenvolvendo iniciativas mobilizadoras de um trabalho de equipa)

e pelos recursos de “guardião”, isto é, pela forma como os gestores de destino adotam uma mentalidade de “cuidado” e respeito pelos recursos ecológicos, ambientais e culturais do destino.

Para Crouch e Ritchie (1999), os determinantes de qualificação, são fatores não controláveis pelo sector do turismo, mas com um papel fundamental na competitividade do destino e incluem fatores que “moderam, modificam ou mitigam a competitividade do destino pela filtragem dos outros três grupos de fatores” (p. 149). Com efeito, os autores explicam que a localização, as dependências entre destinos (em que a procura num destino é influenciada por um efeito de complementaridade ou de concorrência de outros destinos), a segurança (na medida em que um turista é negativamente influenciado pela criminalidade, falta de água potável, desastres naturais ou qualidade dos serviços médicos) e os custos (ex. taxas de câmbio, custo de vida no destino turístico) são fatores determinantes na procura de um determinado destino turístico. Estes investigadores, mais referem que, é necessário realizar um trabalho complementar, no sentido de melhorar a compreensão e eficiência das dimensões apresentadas. Por outro lado, salientam também que, não foi estabelecida uma ordem de importância nas várias variáveis ou categorias de variáveis e que, a relação entre o modelo de competitividade do destino e o impacto das variáveis do ambiente global (macro), apenas foi analisada em termos qualitativos.

Para Dwyer, Forsyth, e Rao (2000), a procura de um destino turístico internacional depende substancialmente da habilidade do destino manter vantagens competitivas na oferta de produtos e serviços aos seus visitantes. Assim, os fatores determinantes da procura no turismo, podem-se distinguir em 3 grupos:

- i. Fatores sócio – económicos e demográficos, nomeadamente, população, rendimento no país de origem, tempo de lazer, nível de educação e ocupações.
- ii. Fatores qualitativos que afetam a atratividade do destino turístico, nomeadamente, imagem do destino, qualidade dos serviços turísticos, promoção e marketing do destino, ligações culturais, etc...

- iii. Fatores associados ao preço, ou seja, o custo do destino turístico para o visitante, que inclui custos de deslocação, acomodação, comida e bebida, lazer, etc...

Com base num estudo à competitividade do preço em 19 destinos turísticos em quatro continentes (Ásia, Europa, América do Norte e Oceânia), recorrendo para o efeito à construção de uma medida de competitividade (índice de competitividade nos preços) e tendo em conta os custos de viagens de e para os destinos, cujos dados foram fornecidos pela Organização Mundial do Turismo, pela Associação de Viagens de Ásia – Pacífico e pelos Postos de Turismo da Austrália, Dwyer, Forsyth, e Rao (2000) chegam a algumas conclusões. Deste modo, constata-se que a competitividade dos destinos turísticos é explicada por fatores ligados ao preço e por fatores não ligados ao preço. Contudo, reconhecem que os custos relativos entre destinos (associados ao preço), ajustados às variações das taxas de câmbio, devem ser encarados como o principal fator influenciador na quota de destinos de viagens para o estrangeiro.

A propósito deste assunto, outros autores (Cf. Eilat e Einav, 2004) com base numa série construída a partir de dados compilados e publicados pela Organização Mundial do Turismo e aplicando um modelo *Logit* Multi-nominal a três grupos de variáveis (variáveis que descrevem a relação entre a origem e o destino turístico, variáveis que são específicas dos países de destino turístico e variáveis que são específicas dos países de origem), salientam que o custo de vida do destino turístico pode ter influência na procura manifestando que, quando os países de destino são desenvolvidos, existe uma forte elasticidade da procura turística em relação ao fator preço. A sensibilidade dos consumidores em relação ao preço já não é tão grande, quando os destinos são países menos desenvolvidos (este fenómeno pode ser explicado, segundo os autores, pelo facto do custo de vida nos países menos desenvolvidos ser relativamente mais baixo). No entanto, os autores verificaram que o rendimento disponível pelo turista é sempre um factor determinante, sugerindo que o turismo é um bem de luxo. Para efeitos de modelação das variáveis custo de vida do destino turístico e rendimento disponível pelo turista, os autores utilizaram as variáveis *proxy* Produto Nacional Bruto *per capita* do país de destino e Produto Nacional Bruto *per capita* do país de origem, respetivamente.

Eilat e Einav (2004) também referem que o risco político é um fator determinante na escolha do destino turístico e é indiferente ao estágio de desenvolvimento dos países. Outros factores como a língua comum, fronteiras comuns, a distância, a moda (o país ser *fashion*), o fluxo comercial entre países e outras variáveis ocasionais, tais como, os índices de tempo e eventos especiais (exs. jogos olímpicos, Expo's, etc...), são aspectos relevantes.

Para Enright e Newton (2004), a competitividade de um destino turístico é determinada por factores específicos do turismo e por uma diversidade de factores que influenciam os prestadores de serviços de turismo. Por isso, realizam um inquérito em Hong Kong junto de várias empresas ligadas à indústria de viagens e, como forma de obterem a fiabilidade e a validade dos dados, utilizam a técnica de *Alpha Cronbach* e o teste T de amostras independentes. Posteriormente, aplicam a grelha de Análise da Importância da *Performance*, reconhecendo que esta técnica permite que os resultados sejam analisados mais facilmente para efeitos de tomada de decisão. Nesta investigação, os autores pretendem operacionalizar o modelo conceptual de competitividade de destinos turísticos proposto por Crouch e Ritchie (1999), associando factores genéricos ligados à competitividade dos negócios e procuram compreender a importância relativa das diferentes dimensões do modelo.

Enright e Newton (2005) investigam em 2005, novamente, o modelo proposto por Crouch e Ritchie (1999). Neste sentido, destaca-se o estudo desenvolvido junto de vários fornecedores turísticos (nomeadamente, da indústria hoteleira, retalho, agências de viagens, operadores turísticos e outras empresas de áreas similares) nas cidades de Hong Kong, Singapura e Bangkok, com recurso às técnicas de análise ANOVA e de correlações. Estes investigadores demonstram, uma vez mais, a importância de incluir factores relacionados com a competitividade dos negócios, em estudos de competitividade turística, conjuntamente com factores relacionados com a atractividade. Por outro lado, procuram compreender se as medidas de competitividade podem-se aplicar a qualquer local turístico e reconhecem que deve ser feito um refinamento ao estudo desenvolvido na abordagem a outros segmentos de mercado, estando, por isso, conscientes de que os determinantes de competitividade podem variar em função de se tratar, por exemplo, de turismo de negócios ou de lazer.

Muñoz (2006) e Muñoz e Martin (2007) desenvolvem um estudo com base na análise de dados em painel que visa identificar e medir o impacto dos principais determinantes da procura turística internacional das Ilhas Canárias e das Ilhas Baleares, respetivamente. No primeiro estudo, são utilizados dados anuais de 15 países e durante o período de 1992 a 2002 e, no segundo, são analisados 14 países com dados de 1991 a 2003. É de destacar também que utilizam dados em painel desequilibrados e dados anuais (para evitar problemas de sazonalidade).

Em ambas as investigações desenvolvidas, Muñoz (2006) e Muñoz e Martin (2007) concluem que a função procura turística resulta das seguintes variáveis: Quantidade de turismo procurado durante o período anterior, custo de vida dos turistas no destino, o preço do crude (como uma *proxy* para o custo da viagem), o nível de rendimento dos consumidores e várias *dummies* temporais para controlar a ocorrência de eventos especiais durante o período das amostras.

Mill (2010), numa exposição puramente conceptual, salienta que existem 4 dimensões determinantes na procura turística, designadamente, as atracções (recursos naturais, cultura, etnicidade, entretenimento público e privado), os equipamentos (alojamento, comidas e bebidas, serviços de suporte e infra-estruturas), os transportes (poupança de tempo e condições para a viagem resultantes da complementaridade do destino em relação à origem do turista, de oportunidades de intervenção durante a viagem através de paragens entre a origem e o destino e ainda da distância até o local de férias) e a hospitalidade (modo como os residentes e os empregados dos restaurantes, hotéis e lojas interagem com os turistas).

Seetaram (2012) também desenvolve uma investigação com recurso a uma análise de dados em painel dinâmico, aplicada aos 15 principais mercados turísticos australianos e para o período de 1980 a 2008. Neste estudo, este investigador procura compreender os fatores que explicam o fluxo de entradas turísticas na Austrália e demonstrar empiricamente a existência de uma ligação entre a imigração e as entradas turísticas neste país. Os resultados desta investigação evidenciam que, o rendimento, os preços do destino, as tarifas aéreas, as condições internacionais adversas e a imigração, são determinantes que influenciam no curto prazo as visitas à Austrália. Por outro lado, o



estudo revela que, a omissão da variável preço dos substitutos (destinos turísticos) do modelo, influência o valor da própria elasticidade do preço.

Em seguida, são apresentadas resumidamente as diversas posições dos investigadores referidos sobre as categorias de fatores que influenciam a procura do turismo internacional e as técnicas de investigação utilizadas nos seus estudos (tabela 11).

**Tabela 11 - Fatores determinantes do turismo internacional e técnicas implicadas**

Autores	Categorias de factores	Técnicas
Culpan (1987)	Determinantes da procura, marketing, transporte e acomodação.	Modelo conceptual
Cunha (1997)	Determinantes estruturais, conceptuais e psico-sociológicos	Exposição conceptual
Davidson e Maitland (1997)	Fatores psicológicos, sociais, sócio-políticos e económicos	Exposição conceptual
Uysal (1998)	Determinantes económicos, sócio-psicográficos, e exógenos.	Modelo conceptual
Crouch e Ritchie (1999)	Atrações e recursos centrais, recursos e fatores de suporte, gestão do destino e determinantes de qualificação.	Modelo conceptual
Dwyer, Forsyth, e Rao (2000)	Fatores sócio-económico e demográficos, associados à atratividade do destino e associados ao preço.	Medida de competitividade - Índice de competitividade nos preços
Eilat e Einav (2004)	Custo de vida no destino, rendimento disponível, risco político, língua comum, fronteiras comuns, a distância, a moda, o fluxo comercial entre países e outras variáveis ocasionais.	Modelo <i>Logit</i> Multi-nominal
Enright e Newton (2004)	Atrações e recursos centrais, fatores genéricos relacionados com a competitividade do negócio.	Técnica de Alpha Cronbach, teste T de amostras independentes e grelha de análise da importância da <i>performance</i>
Enright e Newton (2005)	Atrações e recursos centrais, fatores genéricos relacionados com a competitividade do negócio.	Análise ANOVA e análise de correlações
Muñoz (2006) e Muñoz e Martin (2007)	Quantidade de turismo procurado durante o período anterior, custo de vida dos turistas no destino, o preço do crude (como uma proxy para o custo da viagem), o nível de rendimento dos consumidores e várias <i>dummies</i> temporais	Análise de dados em painel
Mill (2010)	Atrações, equipamentos, transporte e hospitalidade.	Exposição conceptual
Seetaram (2012)	Rendimento, preços do destino, tarifas aéreas, condições internacionais adversas e imigração.	Análise de dados em painel

Fonte: Elaboração própria

A exposição desenvolvida na presente secção esteve associada à compreensão dos fatores que determinam a procura do turismo internacional. Porém, conforme já foi expresso anteriormente, dada a existência de diferentes propósitos entre o turista de negócios e o turista de lazer, existe uma especificidade de fatores, não identificados nos determinantes do turismo internacional, que podem ter uma forte influência na procura do turismo de negócios internacionais e que, por consequência, devem merecer uma particular atenção.

## **4.2. Determinantes do Turismo de Negócios Internacionais**

Desde os finais da década de 80 até aos dias de hoje que, os fatores valorizados pelas empresas e associações relativos à escolha do local para efeitos de realização de uma reunião coletiva de negócios, assim como os fatores determinantes associados à participação individual numa reunião coletiva pelos seus delegados ou participantes, começam a merecer uma particular atenção por parte dos investigadores deste domínio da ciência, conforme melhor se poderá compreender em seguida.

### **4.2.1. Determinantes Associados à Escolha do Local**

Var, Cesario e Mauser (1985) com base num estudo relacionado com a procura para o turismo de convenções/conferências em 52 cidades norte-americanas, em que foi desenvolvido um modelo de equação log-linear (obtido pela utilização de técnicas de mínimos quadrados), salientam que podem ser estudados 3 sectores no mercado de reuniões associativas, designadamente, a agência de convenções (a entidade que produz a convenção e que tem como objetivo a maximização do lucro resultante da convenção), o planeador de convenções (entidade que assume a decisão de assegurar uma reunião particular em determinado local e que tem em consideração um conjunto de variáveis no processo de tomada de decisão) e o delegado. Estes autores, no estudo que desenvolvem, procuram compreender os determinantes de participação nas convenções/conferências num contexto doméstico e concluem que existiam 3 variáveis que influenciam o nível de interesse: (i) Acessibilidade; (ii) Emissividade (características do rendimento e a população do país de origem produzem efeitos na ida para a convenção); (iii) Atratividade.

Oppermann (1996) desenvolve um estudo, junto de organizadores de reuniões para associações, que tem como objetivo analisar a importância dos atributos dos destinos de convenções e a importância da performance dos atributos em 30 destinos seleccionados. Para efeitos de desenvolvimento da investigação, é realizada inicialmente uma sondagem junto de alguns organizadores de reuniões, de modo a identificarem-se critérios ligados à decisão da escolha do local (atributos relevantes). Posteriormente, é

conduzido um inquérito de maior dimensão (taxa de resposta de 123 questionários) junto de membros ativos da *Professional Convention Management Association* (PCMA) e é avaliado, assim, a importância dos 15 atributos pré-selecionados.

Da investigação desenvolvida, Oppermann (1996) conclui que os atributos mais relevantes são, as salas de reuniões, a qualidade do serviço do hotel, a disponibilidade de quartos no hotel, a segurança e limpeza/atratividade da localização. Os menos importantes são, a vida noturna, o clima e as oportunidades de passeios. Em seguida, mas antes de desenvolver a análise da importância da performance para cada um dos destinos, o autor recorre a uma análise fatorial exploratória com rotação *varimax* e identifica 5 fatores explicativos das escolhas dos organizadores de reuniões para associações, designadamente, o serviço, o custo, a imagem, a localização e os equipamentos.

Crouch e Ritchie (1998) com base numa extensa revisão de literatura identificam conceptualmente os fatores que influenciam a escolha do local da convenção pelas associações e encontram 8 categorias de dimensões: Acessibilidade (Custos associados aos transportes e acessos; Duração e distância da viagem, Frequência de conexões com o local; Conveniência horária/agendamento das conexões, Barreiras ligadas às formalidades de viagens e que podem inibir a viagem, tais como visa, barreiras alfandegárias, etc...); Apoio no local (Extensão da assistência e apoio oferecido pelo representante local da associação, Centro de convenções, nomeadamente, a extensão de apoio no planeamento, logístico e promocional, e os apoios financeiros ou subsídios que podem “aliviar” os custos oferecidos pelo destino); Oportunidades extra-conferências (Entretenimento, nomeadamente, restaurantes, bares, teatros, clubes noturnos; Comércio, nomeadamente, lojas, centros comerciais, promoções, etc; Locais para visitar, como, arquitetura, museus, monumentos, atrações, parques, locais históricos, passeios locais, etc...; Recreação, nomeadamente, desportos e atividades recreativas; Oportunidades profissionais, como por exemplo, visitar clientes locais, negociações, acordos de negócios, fazer contactos, etc...); Equipamentos de acomodação (Capacidade, isto é, o número de quartos disponível ou necessidade de mais do que um hotel; Custo da acomodação no local; Perceções de standards de serviço; Segurança oferecida pelo hotel e disponibilidade de instalações); Instalações das reuniões (Capacidade do local fornecer instalações com a dimensão apropriada; Disposição das

instalações adaptadas; Custo exigido pelo espaço da reunião; Habilidade da instalação criar uma atmosfera apropriada e ambiente; Perceção dos “standards” de serviço; Segurança oferecida nas instalações de reuniões e a disponibilidade de instalações); Informação (Relacionada com performances satisfatórias no passado; Reputação do destino e a eficácia das atividades de marketing do destino); Ambiente do local (Clima; Atratividade em volta do destino; Infra-estruturas do local; Hospitalidade das organizações e da comunidade em relação aos visitantes); Outros critérios (Riscos associados à possibilidade de guerras; Desastres naturais, boicotes e outros eventos adversos; Modo como o local será lucrativo para a convenção, Modo como o local pode credibilizar a associação e construir associativismo; Novidade, isto é, o modo como o destino representa um novo local para a próxima convenção de associação).

Bradley, Hall e Harrison (2002) num estudo que tem como objetivo compreender os fatores que encorajam ou desencorajam a escolha do local de reuniões, identificam 8 categorias de fatores (sem uma ordem de importância relativa): i) Fatores culturais (associados à cultura popular, à imagem nova da cidade e à vida noturna); ii) Fatores sociais (associados à violência, furtos e crimes); iii) Fatores ambientais (associados à atratividade estética dos locais); iv) Fatores políticos (associados a grupos sectários ou divisionistas); v) Fatores de desenvolvimento económico/regeneração (associados à perceção do sucesso de recentes projetos de regeneração urbanística); vi) Fatores especificamente relacionados com locais individuais (associados à qualidade de locais de reuniões individuais); vii) Fatores especificamente relacionados com instalações disponíveis no lugar da reunião (nomeadamente, lojas, lazer e outros equipamentos nos centros das cidades); viii) Fatores de acessibilidade.

A investigação conduzida por Bradley, Hall e Harrison (2002) é desenvolvida com base num inquérito (via postal) a várias empresas responsáveis pela organização de reuniões de negócios e exposições (identificadas em diretórios de negócios sob a categoria “organizadores de conferências”) e aplicada às cidades de Belfast, Cardiff, Doncaster, Glasgow e Manchester. Neste estudo, os autores procuram perceber também a importância de alguns atributos para a seleção do local do evento (recorrendo, para efeitos de identificação desses atributos, a material promocional produzido por 6 centros de convenções do Reino Unido) e constatarem em termos de ordem de importância (do mais importante para o menos importante) os seguintes: Acessibilidade, qualidade e

versatilidade do próprio local de reunião, serviço de *catering* e banquetes, localização física e os equipamentos associados (ex. hotéis, lojas e restaurantes), equipamentos tecnológicos, imagem da cidade e anteriores eventos de alto perfil (para os clientes).

Kulendran e Witt (2003), num estudo ligado à comparação dos modelos de previsão mais modernos da procura no turismo de negócios internacionais, apresentam como variáveis explanatórias as seguintes: (i) O rendimento do país de origem, (ii) o preço das férias do país de destino, (iii) o aumento da atividade económica do país de origem (estimula a procura de importações, resultando o aumento da atividade turística no estrangeiro), (iv) o aumento da atividade económica do país de destino (estimula a procura de exportações do país origem, origina um aumento do turismo internacional, com a finalidade vender produtos para o país de destino), (v) o grau de abertura e liberdade comercial (com base em dispositivos protecionistas gera oportunidades de comércio internacional e aumenta o volume de turismo de negócios), (vi) o volume de turismo de negócios pode ser influenciado pelo volume de turismo de férias (os turistas tomam consciência de oportunidades de negócios enquanto visitam um determinado país nas suas férias).

Na investigação desenvolvida, estes investigadores estudam 7 modelos de previsão, designadamente, o *ECM - Error Correction Model*, *ARIMA* (primeiras e quartas diferenças), *No-change Model*, *STSM - Structural Time-Series Model*, *BSM - Basic Structural Model* e mais dois modelos *ARIMA - ARIMA* (primeiras diferenças com variáveis *dummy* associadas) e *AR* (quartas diferenças). Do trabalho desenvolvido, Kulendran e Witt (2003) concluem que numa perspetiva de curto prazo o modelo *ARIMA* (primeiras diferenças com variáveis *dummy* associadas) e *BSM* geram previsões mais precisas do que o modelo sazonal *No-change*. Contudo, verificam que no médio prazo o modelo *No-change* é mais preciso. Os resultados empíricos demonstram que, acrescentando variáveis explanatórias ao *STSM - Structural Time-Series Model*, não se verifica uma melhoria na performance das previsões. Com efeito, os autores salientam que na escolha de um método de previsão que inclua o impacto de mudanças económicas deve ser escolhido o *ECM - Error Correction Model*. Ainda a propósito do rigor dos modelos investigados, estes investigadores salientam que o modelo *ARIMA* (primeiras diferenças com variáveis *dummy* associadas) é mais preciso do que o *BSM - Basic Structural Model* e demonstram também que o modelo *ARIMA* (primeiras

diferenças com variáveis *dummy* associadas) é mais preciso do que o tradicional *ARIMA* (primeiras e quartas diferenças) e do que o modelo *AR* (quartas diferenças).

Crouch e Louviere (2004) realizam um estudo em que procuram encontrar os fatores que podem ter influência no processo de seleção e escolha do local para efeitos de realização de convenções associativas no mercado australiano. A investigação começa com o desenvolvimento de 25 entrevistas em profundidade junto de organizadores de reuniões australianos, de modo a identificar os atributos pertinentes da lista de fatores apresentados por Crouch e Ritchie (1998). Posteriormente, é desenvolvido e administrado um questionário, junto de algumas centenas de organizadores e planeadores de reuniões e convenções, cujos dados são obtidos a partir da *Meetings Industry Association of Australia* e da *Association of Australian Convention Bureaux*. Com base no método da regressão logística binária (depois de relacionarem a intenção de recomendar o local com os atributos que o descrevem), os autores concluem que os determinantes da escolha da Austrália como destino de convenções para as associações são os seguintes: Proximidade do local para os participantes, a percentagem de participantes na convenção capazes de serem acomodados no local da convenção, as taxas de acomodação de conferências, o custo do local da convenção, a qualidade percebida da comida, a oportunidade de entretenimento (compras, passeios, recreação e visitas guiadas), a singularidade dos aspetos físicos do local, a singularidade dos aspetos sociais/culturais do local, a qualidade do espaço de exibição, a qualidade da sala de plenário, a qualidade das salas de apoio/sessões e a disponibilidade de diversidade de sistemas áudio - visuais e equipamentos.

Com o objetivo de esclarecer os atributos “chave” da imagem de marca valorizados pelos gestores de eventos, Hankinson (2005) desenvolve um estudo exploratório, selecionando 25 organizações de uma base de dados de associações britânicas de destinos de conferências. Seguidamente, realiza 25 entrevistas a gestores de eventos de grandes empresas (incluí organizações produtoras de produtos industriais, de consumo e de serviço), profissionais de eventos (incluí confederações comerciais, associações profissionais e comerciais) e agências de eventos de negócios (incluí grandes e pequenas empresas), utilizando um questionário de auto-preenchimento e uma grelha de análise de reportório, para avaliar a relevância dos atributos no turismo de negócios. Como forma de tratamento e análise de são codificadas as respostas por 2

investigadores independentes e, em seguida, com a finalidade de identificar as dimensões de imagem de marca, é utilizada a análise fatorial exploratória (análise de componentes principais) com rotação *varimax*.

Com base na investigação desenvolvida, Hankinson (2005) identifica 2 dimensões associadas à imagem de marca do destino de negócios - Funcional e de “Ambiência”, constituídas por 8 *clusters* de atributos: (i) Ambiente físico (associações históricas, arquitetura e atratividade do ambiente construído), (ii) Atividade económica (turismo de lazer, indústrias, regeneração económica e comércio), (iii) Equipamentos/instalações para o turismo de negócios (qualidade de centros de convenções, qualidade dos hotéis e a escolha de equipamentos), (iv) Acessibilidade, (v) Equipamentos sociais (lojas, restaurantes, clubs e pubs), (vi) Força da reputação (notoriedade do destino e estratégias de marketing do destino), (vii) Características das pessoas (carácter dos residentes e visitantes), (viii) Dimensão do destino (*Idem*).

Chen (2006) para compreender os fatores relevantes no processo de tomada de decisão na seleção do local de convenção pelos planeadores de reuniões e também compreender o peso relativo dos atributos críticos que afetam a escolha do local, em particular, a cidade de Taiwan, aplica a abordagem do processo de análise hierárquica. Para o efeito, administra 50 questionários aos diretores de associações, procurando avaliar como davam prioridade aos elementos que afetam a seleção do local de convenções e obtêm 35 questionários respondidos. Neste estudo, é solicitado aos respondentes para se pronunciarem acerca da importância relativa de cada atributo na escolha do local de reunião e com base num procedimento de comparação de atributos aos pares, este investigador conclui que os fatores (dimensões) mais relevantes para efeitos de escolha do local são os seguintes: Ambiente local, Equipamentos de acomodação e Equipamentos de reuniões. Em termos de ordem de importância aparecem, posteriormente, os fatores: Apoio local, Oportunidades extra - conferências e Custos.

Chen (2006) revela também os atributos específicos que se integram nas dimensões e que obtêm melhor classificação, designadamente, a adequação dos equipamentos de convenções, a adequação e a qualidade das infra-estruturas do local e a imagem da cidade. Em contraste, os atributos que obtêm pior classificação na investigação



desenvolvida são: Os preços de acomodação, os custos de comida e bebida, e as paisagens e atrações culturais.

Tendo por base os trabalhos desenvolvidos por Hankinson (2005), Haven-Tang, Jones e Webb (2007) procuram identificar os fatores críticos de sucesso do turismo de negócios em quatro cidades do Reino Unido que se têm destacado neste âmbito (Bournemouth, Glasgow, Manchester e NewcastleGateshead), de modo a desenvolver um plano de ação que permitisse posicionar mais eficazmente a cidade de Cardiff no segmento das cidades de negócios. Para o efeito, desenvolvem quatro estudos de caso e recorrendo a uma abordagem de investigação puramente qualitativa (entrevistas semi-estruturadas a *stakeholders* importantes), verificaram a existência de aspetos comuns e consistentes revelados entre todas: (i) Liderança (clareza de visão para a implementação da estratégia de turismo de negócios, fundos apropriados, comunicação dentro do destino, coordenação estratégica e operacional do destino e abordagem de trabalho da equipa do destino); (ii) Trabalho em rede (pertença a associações que promovem o turismo de negócios, ex. ICCA – *International Congress and Convention Association*, que estimula a colaboração entre cidades, promove a consciência de mercado e ajuda a compreender as idiossincrasias dos clientes determinantes no processo de tomada de decisão); (iii) Marca (ter *status* como cidade capital ou regional, partilha dentro da cidade do sentimento de pertença a uma cidade com *status*, criação de um sentido de identidade); (iv) Habilidades (desenvolvimento de formação de pessoas e de organizações que trabalham no âmbito do turismo de negócios); (v) Embaixadores (mobilização para a realização de convenções de pessoas da cidade que se destacam a nível nacional e/ou internacional no âmbito da ciência, cultura ou desporto); (vi) Infra-estruturas (nomeadamente, transportes, estradas, aeroportos, ferrovias, centros de conferências e acomodação); (vii) Capacidade de negociação da oferta (que implica pro-atividade, fazer *market intelligence* através da rede de profissionais noutros destinos, ter conhecimento do produto, identificar e pesquisar potenciais clientes de turismo de negócios e responder rapidamente às especificações exigidas pelos clientes potenciais).

DiPietro et al. (2008) desenvolvem um estudo que visa determinar se existem algumas diferenças nas variáveis que os planeadores de reuniões consideram relevantes na escolha do destino, tendo em conta as diferentes tipologias de eventos. Neste estudo são envolvidos planeadores de eventos de 3 associações ligadas ao planeamento de eventos



(*International Association of Exhibition and Events – IAEE, Meeting Professionals International – MPI e Professional Convention Management Association – PCMA*) e são analisadas, com base numa revisão de literatura, 13 variáveis associadas à escolha do destino: Facilidade de acesso pelo ar, facilidade de acesso por estradas, escolha de restaurantes, variedade de vida noturna, número de quartos de hotel de 1ª classe, marca de hotéis, quantidade de espaço dedicado à exposição/exibição, imagem como um desejável local para visitar, reputação para alojar eventos de sucesso, segurança, serviços de apoio aos eventos, custos gerais e o *Value for Money* percebido. Com base numa análise ANOVA, estes investigadores constataam que os inquiridos da *Professional Convention Management Association* classificam as variáveis (i) escolha do restaurante, (ii) número de quartos de hotéis de primeira classe, (iii) segurança e (iv) serviços de apoio aos eventos, como mais importantes do que os inquiridos do grupo *Meeting Professionals International*.

Almeida (2010) desenvolve uma investigação em que procura compreender os atributos associados à imagem de Portugal e que influencia positivamente as expectativas relativamente a futuras experiências em reuniões e feiras internacionais. Com base na revisão de literatura, num estudo Delphi que visa desenvolver uma escala de medida para a imagem do destino e na, posterior, inquirição dos indivíduos que se deslocam a Portugal para participar em feiras e/ou reuniões internacionais, obtem 354 questionários validados. Após o inquérito, recorre à análise fatorial com rotação *varimax* e identifica 4 fatores determinantes, designadamente, um fator que agrupou indicadores ligados às infra - estruturas necessárias para a realização de congressos e feiras internacionais bem como os serviços associados (fator infra - estruturas e serviços), um fator que agrupou indicadores do ambiente sócio - económico do país (fator ambiente sócio - económico), um grupo de indicadores relacionados com o ambiente natural assim como indicadores associados à animação turística (fator animação e ambiente natural), e por último, ainda observa indicadores relacionados com atrações e atividades culturais e gastronomia nacionais (fator cultura e gastronomia nacional).

Dragičević, Jovičević, Belšić, Stankov e Bošković (2012) desenvolvem um estudo exploratório, na provincia turística Sérvia de Vojvodina, junto de profissionais da indústria do turismo e de vários *stakeholders* do lado da oferta turística (indústria do turismo, governo, académicos e estudantes de pós-graduação de cursos de turismo). Dos

358 questionários enviados para os vários públicos referidos, são validados 118, pelo seu correto preenchimento. Tomando em consideração 5 dimensões de determinantes de competitividade do destino, designadamente, atrações e recursos centrais, recursos e fatores de suporte, determinantes de amplificação e qualificação, gestão do destino e política do destino, planeamento e desenvolvimento, estes investigadores, numa escala de Likert de 1 a 5 pontos, para os 54 atributos integrados, concluem o seguinte: Na dimensão atrações e recursos centrais existem 9 atributos que em média apresentam valores superiores a 3 pontos (ambiente multicultural, gastronomia, entretenimento, festivais e eventos, atratividade da herança cultural, lugares específicos para assegurar eventos de negócios, atividades desportivas e de recreação, centros de exposições e clima); Na dimensão recursos e fatores de suporte existem apenas 2 atributos (hospitalidade dos residentes e acessibilidade do destino); Na dimensão determinantes de amplificação e qualificação, os autores identificam 4 atributos acima dos 3 pontos (localização geográfica, custo de transporte, segurança e preços do hotel); Na dimensão gestão do destino, em média, todos os valores dos atributos apresentam valores inferiores a 3; Por fim, na dimensão política do destino, planeamento e desenvolvimento, apenas 1 atributo é considerado relevante (potencial para assegurar congressos, conferências e exposições).

Dragičević et al. (2012) com recurso a um teste *t* de Amostras Emparelhadas também concluem que as dimensões gestão do destino e política do destino, planeamento e desenvolvimento são os pontos mais fracos da província turística de Vojvodina, em comparação com as dimensões atrações e recursos centrais, recursos e fatores de suporte e determinantes de amplificação e qualificação.

As contribuições dos vários autores relativas às categorias de fatores que influenciam as empresas e associações na escolha do local, para efeitos de realização de reuniões de negócios, assim como as respetivas técnicas de investigação, são apresentadas, em síntese, na tabela 12.

**Tabela 12 - Determinantes associados à escolha do local e técnicas implicadas**

Autor	Categorias de fatores	Técnicas
Var, Cesario e Mauser (1985)	Acessibilidade, emissividade e atratividade.	Modelo de equação log-linear
Oppermann (1996)	Serviço, custo, imagem, localização e equipamentos.	Análise fatorial exploratória Análise da importância da <i>performance</i> .
Crouch e Ritchie (1998)	Acessibilidade, apoio local, oportunidades extra-conferências, equipamentos de acomodação, equipamentos de reuniões, informação, ambiente do local e outros critérios	Abordagem conceptual
Bradley, Hall e Harrison (2002)	Fatores culturais, sociais, ambientais, políticos, de desenvolvimento económico/regeneração, relacionados com locais individuais, relacionados com instalações disponíveis no lugar da reunião e acessibilidade.	Inquérito (via postal) a empresas com questões abertas Agrupamento de dados em categorias
Kulendran e Witt (2003)	Rendimento do país de origem, preço das férias no país de destino, atividade económica do país de origem, atividade económica do país de destino, grau de abertura e liberdade comercial e turismo de férias	<i>ECM - Error Correction Model</i> , <i>ARIMA</i> (primeiras e quartas diferenças), <i>No-change Model</i> , <i>STSM - Structural Time-Series Model</i> , <i>BSM - Basic Structural Model</i> , <i>ARIMA</i> (primeiras diferenças com variáveis <i>dummy</i> associadas) e <i>AR</i> (quartas diferenças)
Crouch e Louviere (2004)	Equipamento e local de convenção, distância da viagem, custos e acessibilidade do local, custos e local de acomodação, envolvente e assistência no local.	Entrevistas em profundidade Regressão logística binária.
Hankinson (2005)	Ambiente físico, atividade económica, equipamentos/instalações para o turismo de negócios, acessibilidade, equipamentos sociais, força da reputação, características das pessoas e dimensão do destino	Grelha de análise de relatório, Análise fatorial exploratória
Chen (2006)	Ambiente local, equipamentos de acomodação, equipamentos de reuniões, apoio local, oportunidades extra-conferências e custos.	Análise Hierárquica Comparação aos pares
Haven-Tang, Jones e Webb (2007)	Liderança, trabalho em rede, marca, habilidades, embaixadores, infra-estruturas e capacidade de negociação da oferta.	Estudo de casos
DiPietro et al. (2008)	Facilidade de acesso pelo ar, facilidade de acesso por estradas, escolha de restaurantes, variedade de vida noturna, número de quartos de hotel de 1ª classe, marca de hotéis, quantidade de espaço dedicado à exposição/exibição, imagem como um desejável local para visitar, reputação para alojar eventos de sucesso, segurança, serviços de apoio aos eventos, custos gerais e o <i>Value for Money</i> percebido.	Análise ANOVA
Almeida (2010)	Infra - estruturas e serviços, ambiente sócio – económico, animação e ambiente natural, cultura e gastronomia nacional.	Metodologia Delphi e análise Fatorial com rotação <i>Varimax</i>
Dragičević, Jovičević, Belšić, Stankov e Bošković (2012)	Dimensões atrações e recursos centrais, recursos e fatores de suporte, determinantes de amplificação e qualificação	Médias Teste <i>t</i> de amostras emparelhadas

Fonte: Elaboração Própria

Na próxima sub-secção, será apresentada uma síntese das contribuições teóricas desenvolvidas pelo meio académico e científico, sobre os determinantes associados à participação individual numa convenção.

#### **4.2.2. Determinantes Associados à Participação numa Convenção**

Vários investigadores centram a sua investigação na compreensão das razões que influenciam a tomada de decisão individual de participação numa determinada reunião/convenção. Por exemplo, Oppermann e Chon (1997), num modelo que desenvolvem com base numa revisão de literatura, explicam que o processo de tomada de decisão individual no sentido de participar numa determinada reunião associativa resulta de 4 categorias de fatores: (i) Fatores pessoais/negócio (aspetos ligados à saúde, situação financeira, financiamento, obrigações familiares, disponibilidade de tempo, avanço profissional, desejo de aprender); (ii) Fatores ligados à associação/conferência (estas componentes estão relacionadas com os objetivos individuais profissionais, com o envolvimento com a associação, com o reconhecimento dado a si pela associação, pelo acesso a determinados contactos pessoais e pela interação com outros profissionais ou colegas); (iii) Fatores de localização (designadamente, a imagem do destino, custos de transporte e acomodação, acessibilidade, clima, atividades pré e pós reunião, experiências anteriores); (iv) Fatores ligados a oportunidades de intervenção (a existência de outras convenções alternativas ou outras ocupações alternativas).

Lee e Park (2002) realizam também um inquérito junto de planeadores de reuniões (que trabalhavam em hotéis, centros de convenções, governos, imprensa, empresas e associações) e participantes nas reuniões (estrangeiros participantes, abordados em hotéis, embaixadas e empresas estrangeiras), procurando compreender as diferentes perceções dos planeadores de reuniões e participantes. Em concreto, procuram compreender os fatores valorizados no serviço de convenções e a sua importância, como também comparar as diferenças percepcionais entre os planeadores e os participantes.

Com base na análise fatorial a 34 atributos associados ao serviço de convenções, identificam 3 fatores importantes, designadamente, (1) Sistema de serviço de convenções, (2) Serviço de pessoal e equipamentos de convenções, (3) Serviço do hotel. Comparando as diferenças entre os dois grupos, concluem em relação aos fatores ligados aos serviços de convenções, o seguinte: Os serviços dos funcionários de convenções (capacidade de realização do programa, responsabilidade, fluência linguística e atitude profissional) são avaliados como os mais importantes para ambos os grupos, tal como o serviço do hotel é um fator considerado relevante para os delegados e participantes. No entanto, em relação aos atributos dentro das dimensões, é

de destacar que os planeadores consideram a capacidade de realização do programa pelo pessoal, o atributo mais importante de todos, ao mesmo tempo que os participantes consideram a localização do hotel.

Lee e Park (2002) também aplicam um Teste *t* de Amostras Independentes, para identificar diferenças de médias entre grupos (participantes e planeadores) e identificam diferenças significativas em atributos ligados ao serviço de pessoal e de equipamentos de convenções. Todavia, é de salientar que em todas as diferenças identificadas, os planeadores revelam valores médios mais elevados do que os participantes.

Severt, Wang, Chen e Breiter (2007) numa investigação desenvolvida numa conferência realizada no Sudeste dos EUA, organizada por uma associação comercial na área da alimentação e suplementos nutricionais e com recurso a 155 questionários obtidos e utilizáveis, concluem que os principais fatores motivacionais para participar na conferência (específica) são: Propósitos educacionais, informações educativas nas exposições, razoável tempo para viajar para a localização, oportunidades de *networking* e atividade de negócios. Quanto aos fatores motivacionais menos importantes são: Oportunidade para viajar, melhoria da auto-estima, programa para esposos/família/convidados, oportunidades de emprego e visita a amigos e colegas.

Severt et al. (2007) também chegam a 5 dimensões, com recurso a uma análise Fatorial com rotação *Varimax*, designadamente, (i) Qualidade do Programa (atividades relacionadas com a associação, atividades de negócio, oportunidades de viajar, visitar amigos e relativos, programa para esposos/família/convidados e melhoria da auto-estima), (ii) *Networking* e diversão (financiamento do empregador, oportunidades de emprego, oportunidades de *networking*, escapar da rotina), (iii) Benefícios Educacionais (Razoável tempo para viajar para localização, distância da casa, trabalho agendado, preço razoável da conferência), (iv) Conveniência da conferência (Propósitos educacionais, interesse dos programas da conferência, Informações educativas nas exposições, melhoria na carreira), e (v) Produtos e promoções (produtos disponíveis para comprar nas exposições e ofertas no pacote de conferências). Curiosamente, estes investigadores focam também que o hiato relacionado com os fatores motivacionais entre os planeadores de reuniões e os participantes de reuniões é pequeno.

Zhang, Leung e Qu (2007) estão de acordo com o modelo proposto por Oppermann e Chon (1997). Contudo, introduzem duas modificações no modelo, criando conceptualmente um modelo mais abrangente (combinando adicionalmente as opiniões de outros investigadores). A primeira modificação está relacionada com os fatores de localização. Segundo Zhang, Leung e Qu (2007), os fatores de localização podem dividir-se em 2 sub-categorias – “atratividade” e “acessibilidade” do destino da convenção. Com efeito, estes autores salientam que a “atratividade” depende de fatores como, a imagem do destino, clima, experiência anterior, segurança, língua comum, simpatia do local, cenário, oportunidades de passeios, restauração e condições de alimentação, instalações de acomodação e hotel e disponibilidade de vida noturna. No que respeita à “acessibilidade” do destino da convenção, os autores consideram que a distância da viagem, a disponibilidade de voos diretos e a facilidade de utilização do visa, são também aspetos determinantes. A segunda modificação está associada a fatores ligados a oportunidades de intervenção propostos por Oppermann e Chon (1997). Zhang, Leung e Qu (2007) neste grupo de variáveis, apresentam a categoria dos “custos totais” que, por sua vez, se sub - categoriza em: i) Custos monetários (custos de transporte, custos de acomodação, custo no registo da conferência e taxa de câmbio; ii) Custos de tempo ou de oportunidade (associado à impossibilidade pela existência de conferências alternativas e à indisponibilidade de tempo por estar ocupado no trabalho, com a família ou com amigos). Para uma melhor compreensão, apresenta-se a figura 26.

**Figura 26 - Processo de tomada de decisão individual na participação em conferência**



Fonte: Adaptado de Zhang, Leung e Qu (2007)

Segundo Judith e Thompson (2009), a decisão de participar numa conferência é baseada numa variedade de fatores e pode incluir não só fatores *pull* de uma conferência, como por exemplo, a atratividade da localização, como também pode incluir fatores *push*, nomeadamente, a necessidade de sair do local de trabalho.

Judith e Thompson (2009) destacam os trabalhos de Rittichainuwat, Beck e Lapota (2001 como citado em Judith e Thompson, 2009), que investigaram não só os fatores que motivam a participação numa conferência, como também os fatores que facilitam a participação dos delegados. Com efeito, Rittichainuwat, Beck e Lapota (2001 como citado em Judith e Thompson, 2009), explicam que viajar para locais desejáveis, recreação ao ar livre e mudança de ritmo devem ser encarados como fatores motivacionais e os fatores distância e facilidade de acesso, devem ser considerados como fatores facilitadores. De acordo com esta visão, Judith e Thompson (2009) salientam que, conceptualmente, a ideia dos fatores motivacionais estão associados à atratividade do destino e, a ideia dos fatores facilitadores, estão ligados à noção de acessibilidade do destino.

Judith e Thompson (2009) explicam também que os fatores pessoais e de desenvolvimento apresentados por Opperman e Chon (1997) e que estão associados ao processo de decisão individual na escolha de uma conferência, podem ser resumidos na dimensão – Desenvolvimento Pessoal e Profissional. Com base numa análise fatorial (análise de componentes principais), num estudo realizado com base num inquérito, aplicado a uma amostra de 1400 delegados de 6 associações do Reino Unido e com a obtenção de 220 questionários utilizáveis e devolvidos, Judith e Thompson (2009) identificam 6 fatores determinantes associados ao momento de avaliação da conferência, designadamente, (i) Desenvolvimento pessoal e profissional (interesse do tema, cumprimento das funções de trabalho, aprender acerca de novos assuntos, financiamento do empregador, tempo disponível fora trabalho), (ii) Oportunidades de *networking* (contactos profissionais, comunidade global, fazer novos amigos, envolvimento na associação, conhecer novos profissionais, encontrar velhos amigos, conhecer pessoas com os mesmos interesses, reputação dos pares, gerar novos negócios); (iii) Custo (Custo de acomodação, transporte e conferência); (iv) Localização (Visitar amigos e colegas, sair do escritório, visitar a área envolvente, localização



atrativa); (v) Tempo e conveniência (nenhuma colisão com data de feriado, nenhuma colisão na data da conferência e acessibilidade de localização); (vi) Saúde e Segurança (Saúde para viajar, equipamentos médicos disponíveis e segurança do destino).

Shin (2009) desenvolve um estudo aplicado aos visitantes do principal centro de Convenções da Coreia do Sul (KimDaJung Convention Centre), que visa compreender os fatores motivacionais pessoais que conduzem à participação no centro de convenções, bem como os fatores determinantes para a satisfação no referido local. Com base numa análise fatorial (análise de componentes principais com rotação *varimax*), numa investigação em que são administrados questionários de auto-preenchimento e obtidos 258 questionários preenchidos e utilizáveis, este autor identifica 4 dimensões associadas às motivações pessoais dos visitantes do centro de convenções, designadamente, obtenção de conhecimento (nomeadamente, aprender, obter informação e melhorar na carreira), forma de “escape” (nomeadamente, fuga da rotina e de saída do stress), exploração (nomeadamente, diversão com a cultura, história e festivais) e de socialização (nomeadamente, estreitar laços com a família e com amigos).

O estudo de Shin (2009), também permite identificar 5 dimensões que conduzem à satisfação dos visitantes, isto é, os atributos valorizados pelos visitantes na escolha do local de convenções, designadamente, os equipamentos (acessibilidade, atratividade da localização, disponibilidade de quartos e a disponibilidade de transportes), a alimentação (nível e diversidade de comida), o custo (atitudes dos residentes, custo da viagem e níveis de preços) e as atrações culturais (atrações históricas, eventos e festivais locais, filmes e peças de teatro no destino).

Yoo e Zhao (2010) desenvolvem um estudo, puramente conceptual, com base numa revisão da literatura existente e constataam que o processo de tomada de decisão na participação em reuniões pode ser explicado pelas seguintes dimensões: (i) Localização/destino; (ii) Atividades sociais e em rede; (iii) Custo; (iv) Educação e desenvolvimento pessoal; (v) Segurança e saúde. Em seguida, estes investigadores desenvolvem um inquérito junto de profissionais da indústria hoteleira (com 216 respostas aos inquéritos), e com recurso a uma análise fatorial, identificam 4 dimensões significativas associadas ao processo de tomada de decisão na participação em



convenções, designadamente, atividades sociais e em rede, localização/destino, condições para viajar e educação.

Posteriormente, Yoo e Zhao (2010) realizam uma análise de regressão e constataam que, a dimensão atividades sociais e em rede, destaca-se como o fator mais relevante. Por fim, os autores referidos realizam uma análise ANOVA e concluem que o fator educação poderá estar associado ao número de anos de experiência profissional dos inquiridos, na medida em que verificam que os indivíduos com mais experiência concedem menos importância a esta dimensão. Por outro lado, também verificam que os inquiridos que viajam mais frequentemente estão menos preocupados com o fator localização/destino.

As diferentes visões expostas, nada consideram sobre a importância atribuída às práticas de sustentabilidade desenvolvidas por parte das organizações fornecedores do turismo de negócios. Com efeito, importa destacar estudos mais recentes sobre esta matéria.

Draper, Dawson e Casey (2011) realizam um estudo junto dos planeadores de reuniões do Conselho da Indústria de Convenções (EUA) onde procuram perceber, a importância atribuída às várias práticas sustentáveis em equipamentos de reuniões, no momento da sua escolha. Com recurso a um inquérito por questionário administrado em 10 cidades dos Estados Unidos, com um número de 269 respostas, compreendem, através da média das respostas para cada um dos 16 *items* no questionário, que os aspetos ligados com as práticas de sustentabilidade mais importantes são: os programas de reciclagem no local de papel, como também os programas de reciclagem de plástico. Como aspetos menos importantes, estes investigadores identificam a eficiência energética do equipamento de cozinha. Nesta investigação, Draper, Dawson e Casey (2011), através da utilização de uma análise ANOVA, também compreendem que dos 3 organizadores de reuniões envolvidos (associações, empresas e terceiros), os planeadores independentes das empresas e associações (terceiros) são os que indicam maior importância a cada um dos *items* de práticas de sustentabilidade apresentados.

Sox, Benjamin, Carpenter e Strick (2013) também desenvolvem um estudo exploratório junto de planeadores de reuniões e de delegados de reuniões, e conseguem obter 150 respostas no inquérito realizado. Com auxílio de um teste *t* de Amostras Independentes,

os resultados do trabalho destes investigadores revelam, que a importância ligada a cada prática de sustentabilidade não varia entre os planeadores de reuniões e os delegados das reuniões, assim como todas as práticas são consideradas importantes. Por outro lado, através de uma regressão linear, onde as várias práticas sustentáveis servem de variável independente e “a vontade de pagar” de variável dependente, Sox et al. (2013) revelam que os planeadores de reuniões estão dispostos a pagar mais se um centro de convenções tivesse obtido uma certificação de sustentabilidade, assim como, os delegados de reuniões também estão dispostos a pagar mais, se o *staff* do centro de convenções tivesse educação (formação) para a sustentabilidade dentro do centro de convenções.

As contribuições dos autores relativas às categorias de fatores que influenciam a participação individual numa reunião de negócios e respetivas técnicas de investigação são expostas, de modo sintético, na tabela seguinte (Tabela 13):

**Tabela 13 - Fatores ligados à participação individual na convenção e técnicas implicadas**

<b>Autor</b>	<b>Categorias de factores</b>	<b>Técnicas</b>
Oppermann e Chon (1997)	Fatores pessoais/negócio, factores ligados à associação que organiza a convenção, factores de localização e factores ligados a oportunidades de intervenção.	Modelo conceptual
Lee e Park (2002)	Sistema de serviço de convenções, serviço de pessoal e equipamentos de convenções e serviço do hotel.	Análise Factorial Teste <i>T</i> de Amostras Independentes
Zhang, Leung e Qu (2007)	Fatores pessoais/negócio, factores ligados à associação que organiza a convenção, factores de localização – associados à atractividade e à acessibilidade e factores ligados aos custos totais – associados a custos monetários e a custos de tempo ou de oportunidade.	Modelo conceptual
Severt et al. (2007)	Qualidade do Programa, <i>networking</i> e diversão, benefícios educacionais, conveniência da conferência e produtos e promoções.	Análise Factorial
Judith e Thompson (2009)	Desenvolvimento pessoal e profissional, oportunidades de <i>networking</i> , custo, localização, tempo e conveniência e saúde e segurança.	Análise Factorial
Shin (2009)	Obtenção de conhecimento, forma de “escape”, exploração, socialização, equipamentos, alimentação, custo e atracções culturais.	Análise Factorial
Yoo e Zhao (2010)	Actividades sociais e em rede, Localização/Destino, Condições para viajar e Educação	Análise Factorial Análise de Regressão Análise ANOVA
Draper, Dawson e Casey (2011)	Em geral todos os itens variaram de grau de neutralidade para baixo grau de importância. Mais importante: os programas de reciclagem no local de papel, como também os programas de reciclagem de plástico. Menos importante: eficiência energética do equipamento de cozinha.	Estatística descritiva (médias) Análise ANOVA
Sox, Benjamin, Carpenter e Strick (2013)	Os planeadores de reuniões estão dispostos a pagar mais se um centro de convenções tivesse obtido uma certificação de sustentabilidade. Os delegados de reuniões também estão dispostos a pagar mais, se o <i>staff</i> do centro de convenções tivesse educação (formação) para a sustentabilidade dentro do centro de convenções	Teste <i>T</i> de Amostras Independentes Análise de Regressão

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, a revisão de literatura revela que o turismo de negócios internacionais (de associações, delegados de associações e corporações) pode ser explicado por categorias de fatores mais genéricos, designadamente, por fatores associados à escolha do local pelas associações e corporações, como também por fatores mais específicos, associados à participação individual numa reunião, conforme se apresenta, sumariamente:

- Fatores associados ao país de origem, designadamente, o rendimento do país de origem, pela população do país de origem (dimensão, características), pela atividade económica do país de origem com o país de destino;

- Fatores pessoais e de negócio, designadamente, objetivos individuais profissionais, interesse do tema, cumprimento das funções de trabalho, aprender acerca de novos assuntos, financiamento do empregador, aspetos ligados à saúde, situação financeira, obrigações familiares, ocupações alternativas, disponibilidade de tempo, possibilidade de avanço profissional, oportunidades de novos negócios ou de emprego, oportunidades de viajar e escapar da rotina, visitar amigos e melhoria da auto-estima.

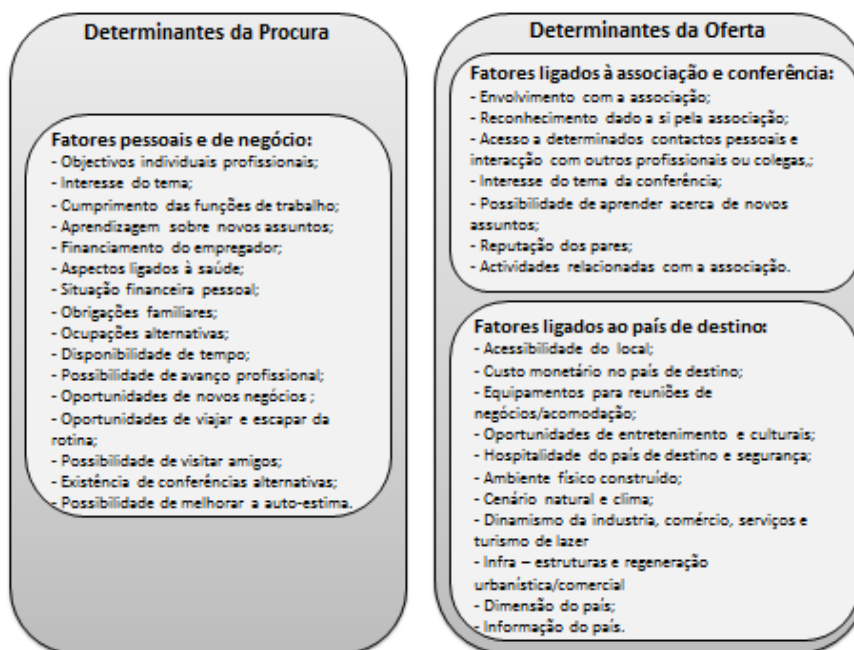
- Fatores ligados à associação e conferência, designadamente, envolvimento com a associação, reconhecimento dado a si pela associação, acesso a determinados contactos pessoais e interação com outros profissionais ou colegas, interesse do tema da conferência, possibilidade de aprender acerca de novos assuntos, reputação dos pares, atividades relacionadas com a associação e existência de conferências alternativas.

- Fatores ligados ao país de destino, designadamente, pela acessibilidade do local (pela distância do país de destino, duração da viagem, custos associados aos transportes, infra-estruturas para transportes, frequência de conexões, barreiras ligadas às formalidades de viagens e facilidade de utilização do visa), pelo custo das férias monetário no país de destino (o custo de acomodação no local, o custo de registo na conferência, o custo exigido pelo espaço da reunião e a taxa de câmbio), pelos equipamentos para reuniões de negócios (a disponibilidade, dimensão e a qualidade de serviço das salas de reuniões, centros de convenções), pelos equipamentos de acomodação (a qualidade dos hotéis, a disponibilidade de quartos de hotel e a qualidade da comida), pelas oportunidades de entretenimento e culturais resultantes do investimento público e privado (espaços desportivos e recreativos, lojas, centros comerciais, restaurantes, clubes noturnos, bares, teatros, visitas guiadas, locais para visitar, como, museus, monumentos, parques e locais

históricos), pela hospitalidade do país de destino (carácter dos residentes e visitantes, cultura popular, hospitalidade das organizações e da comunidade em relação aos visitantes, apoio oferecido pelo representante local da associação), pela segurança (aspetos ligados à violência, riscos associados à possibilidade de furtos, raptos, crimes, guerras, grupos divisionistas, a possibilidade de ocorrência de desastres naturais), pelo ambiente físico construído (arquitetura, atratividade do ambiente construído), pelo cenário natural (paisagens e a singularidade dos aspetos físicos naturais e o clima), pelo dinamismo do turismo de lazer, indústria, comércio, pela qualidade das infra-estruturas, pela capacidade de regeneração comercial e urbana, pela informação do país, nomeadamente, pelas performances satisfatórias no passado (“passa - palavra”) e pela eficácia das atividades de marketing do destino (a notoriedade, *status* e associações positivas do país), pelo grau de abertura económica do país de destino em relação ao país de origem que influencia as relações comerciais entre países e, por sua vez, gera oportunidades profissionais, nomeadamente, visitas a clientes locais, negociações e acordos de negócios e pela dimensão do destino.

Tendo por base a revisão de literatura realizada na secção 3 e 4, é proposto na figura 27, uma síntese dos fatores da procura e da oferta que são determinantes para a participação individual numa reunião pelos delegados das associações, conforme se apresenta.

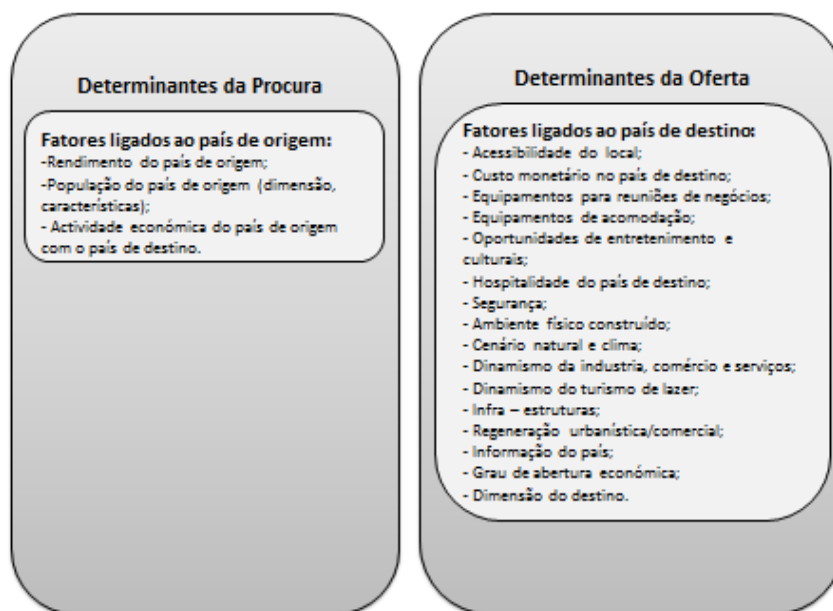
**Figura 27 - Esquema dos determinantes da participação individual numa reunião**



Fonte: Elaboração própria

Na figura 28, é apresentado um esquema conceptual que resume os fatores da procura e da oferta que são determinantes na escolha do local pelas associações e corporações.

**Figura 28 - Esquema dos determinantes da escolha do local**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com a figura 28, é possível constatar que existem uma multiplicidade de fatores que contribuem para a escolha do local, quer para as empresas quer para as associações, que estão ligados ao país de destino. No entanto, é indutivo que alguns dos fatores associados ao país de destino são influenciáveis pela atuação dos atores institucionais dos destinos, isto é, existem fatores suscetíveis de controlo pela ação dos agentes políticos e económicos dos países (fatores controláveis e tendencialmente variáveis ao longo do tempo), ao mesmo tempo que existe uma diversidade de fatores que, por razões naturais, históricas e alheias ao próprio destino, escapam à capacidade dos vários atores os influenciarem (fatores incontrolláveis e tendencialmente constantes ao longo do tempo). Com efeito, é possível identificar uma primeira tipologia de fatores (controláveis), designadamente, o custo monetário das férias no país de destino, os equipamentos para reuniões de negócios, a segurança, o dinamismo da indústria, comércio, serviços e turismo de lazer, as infra-estruturas, a capacidade de regeneração urbanística, económica e comercial, a hospitalidade (associada à qualificação e

preparação para o turismo dos residentes<sup>25</sup>), a acessibilidade do local (nomeadamente, as conexões para o destino de negócios e as infra-estruturas para transportes), os equipamentos de acomodação, as oportunidades de cultura e lazer, o grau de abertura económica do país de destino do turista em relação ao exterior e a informação do país (ligada a atividades de marketing do destino e ao “passa-palavra” associado a performances do passado). Em relação ao segundo grupo de fatores (incontroláveis e tendencialmente constantes), é possível evidenciar, a dimensão do destino, os elementos culturais associados à hospitalidade (o carácter associado à cultura popular dos residentes), alguns aspetos associados à acessibilidade (nomeadamente, a distância física, cultural e linguística), o cenário natural, o clima, as catástrofes naturais e o ambiente físico construído (nomeadamente, arquitetura, edifícios e monumentos históricos).

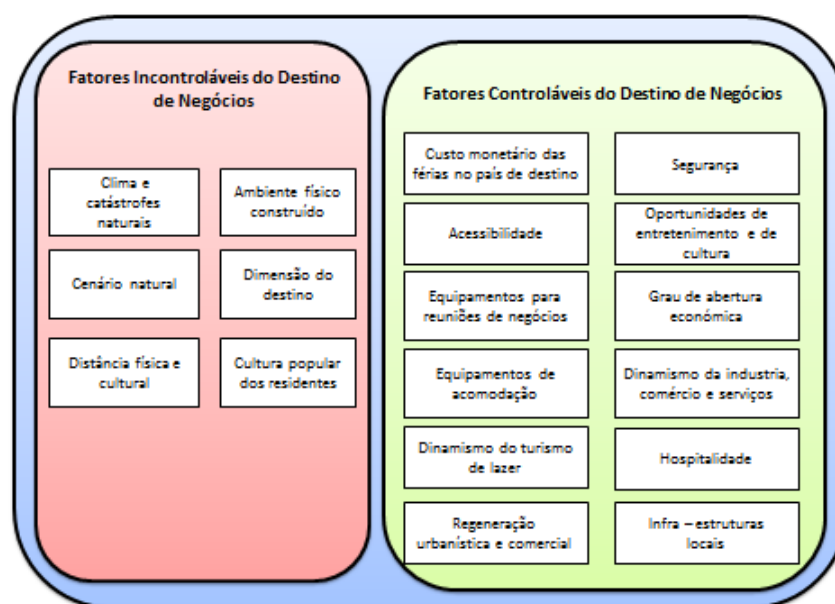
Para uma melhor compreensão da exposição realizada, é apresentada a figura 29 que resume as categorias de fatores determinantes controláveis e as categorias de fatores determinantes incontroláveis ligados à oferta, mais concretamente, ao país de destino de negócios internacionais.

De acordo com a revisão bibliográfica a respeito da oferta turística (ver capítulo 3), é possível também constatar que, os fatores associados ao destino de negócios referidos na figura 29 podem ser encarados como elementos constituintes da oferta turística ou até mesmo do produto turístico global (Cf. Middleton, 1995; Cunha, 1997; Davidson e Maitland, 1997; Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Davidson e Rogers; 2006) e que são determinantes para o segmento em causa.

---

<sup>25</sup> O grau de hospitalidade da comunidade em geral poderá ser entendido, segundo King (1995), como as habilidades de relacionamento inter-pessoal e de prestação de serviços que detêm os residentes, nomeadamente, a cortesia, a cordialidade, o tato nas relações com o turista que, com efeito, podem ser encaradas como competências adquiridas pela população. Por isso, para Cukier (2002), a existência de maior ou menor nível de competências da população no âmbito do turismo está associado ao nível de investimento dos países na educação formal (geral e específica, nas áreas do turismo e empreendedorismo). Assim, embora a variável Investimento dos Países na Educação possa ser evidenciada através de diversos indicadores, nomeadamente, distribuição da população por nível educacional (Tilak, 1984; McGavin, 1991), despesas de educação por aluno em cada nível educacional (Tilak, 1984) e taxa de literacia da população (Tilak, 1984; McGavin, 1991), apenas os gastos públicos na educação por percentagem do PIB (Tilak, 1984; Levy e Clements, 1996; Beauchemin, 2001) foram apresentados como um indicador suscetível de ser incorporado num modelo econométrico.

**Figura 29 - Determinantes Controláveis e Incontroláveis do País de Destino**



Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, tomando em consideração os fatores determinantes ligados a um país de destino num contexto de negócios (ligados à oferta) e que podem ser suscetíveis de influência pelos atores institucionais (controlo dos diversos agentes económicos e decisores políticos), assim como a noção de que um destino turístico depende não só da ação dos atores institucionais presentes no destino, como também da ação de atores institucionais presentes noutros destinos turísticos (Hakansson et al., 2003; Cooper et al., 2008, Ciabuschi, 2006; Saraniemi e Kylanen, 2011), nomeadamente, em destinos turísticos adjacentes (Deng e Athanasopoulos, 2011; Zhang, Xu e Zhuang, 2011; Marrocu e Paci, 2011, 2013; De la Mata e Llano, 2013), parece pertinente, no próximo capítulo, estruturar a investigação empírica a desenvolver nesta dissertação.





## ***CAPÍTULO 5***

---

### **5. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA**



## **Capítulo 5.**

# **INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA**

Neste capítulo será descrito o problema e as respetivas questões de investigação, o modelo conceptual proveniente da revisão de literatura desenvolvida e sustentador dos desenvolvimentos empíricos apresentados na metodologia de investigação, posteriormente, exposta.

### **5.1. Problema geral de investigação**

Com o propósito de avaliar-se as competências de Portugal no segmento de turismo de negócios, de modo a ser-lhe prescrito um conjunto de orientações estratégicas, é necessário primeiro compreender, quais são os fatores que influem no turismo de negócios à escala mundial?

### **5.2. Questões específicas de investigação**

Q.1 – Quais são os fatores que influem na evolução da procura no curto e médio prazo das viagens e turismo de negócios internacionais e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos agentes económicos e decisores políticos dos destinos?

Q.2 – Os fatores que influem na evolução da procura das viagens e turismo de negócios à escala mundial são os mesmos que influem na evolução da procura das reuniões associativas internacionais?

Q.3 - Um elevado valor na evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios em países vizinhos conduz a um aumento na propensão de um país manter um elevado valor na evolução dos seus gastos em viagens e turismo de negócios?

### **5.3. Modelo conceptual**

Tendo por base a teoria de referência e as questões de investigação apresentadas, propõem-se as variáveis independentes (melhor explicitadas na próxima sub-secção)

que visam operacionalizar os fatores controláveis pelos atores institucionais que podem influenciar o turismo de negócios no destino turístico e que podem explicar as variáveis dependentes:

- 1) Para o fator custos das férias, propõe-se a variável custo de vida no país de destino;
- 2) A variável eficácia do governo operacionalizará os fatores oportunidades de entretenimento e de cultura resultantes do investimento público, hospitalidade associada à qualificação dos residentes e a qualidade dos serviços públicos e infra-estruturas gerais, enquanto elementos promotores do dinamismo da atividade económica e da acessibilidade<sup>26</sup> dos visitantes;
- 3) A variável investimento privado em capital fixo turístico visa operacionalizar os fatores oportunidades de entretenimento e de cultura resultantes da iniciativa privada, os investimentos privados em equipamentos de reuniões e de acomodação e as conexões das empresas privadas para o destino/local da reunião (associadas à dimensão acessibilidade);
- 4) Para os fatores segurança política e segurança social propõe-se a variável estabilidade política e ausência de violência e a variável criminalidade por furto, violência e rapto<sup>27</sup>, respetivamente;
- 5) A variável qualidade reguladora do estado operacionalizará a capacidade de regeneração económica, comercial e urbanística dos países promovida pelas entidades públicas;
- 6) A variável gastos em viagens e turismo de lazer, tem como objetivo explicar o dinamismo do turismo de lazer;
- 7) A variável atividade económica visa operacionalizar o dinamismo dos setores públicos e privados (nomeadamente, da indústria, comércio e serviços) da atividade económica e geradores de valor acrescentado para o turista;
- 8) O fator grau de abertura da economia em relação ao exterior será operacionalizado com as variáveis<sup>28</sup> grau de abertura comercial em relação ao exterior e grau de abertura financeira.

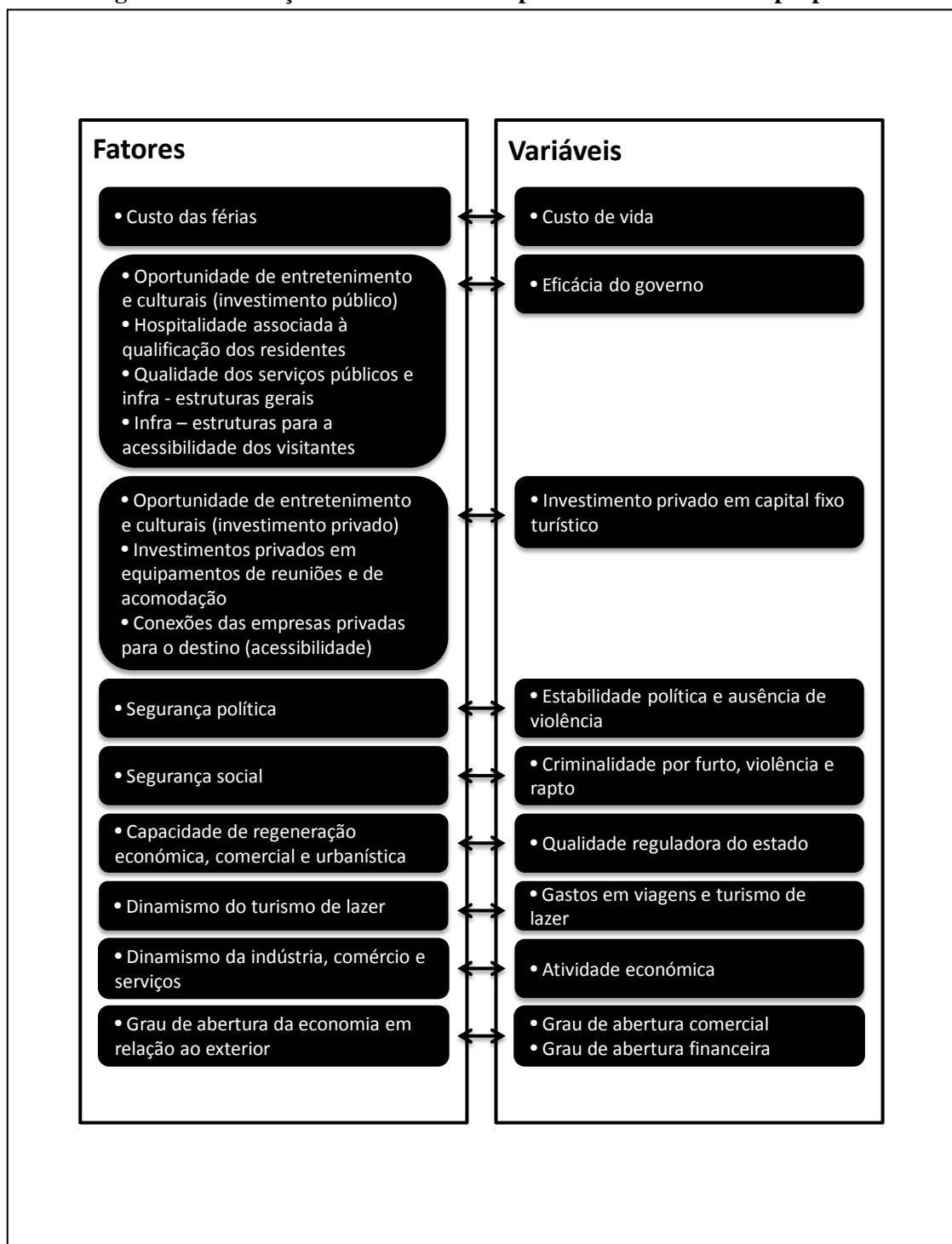
---

<sup>26</sup> Acessibilidade associada às infra - estruturas para transportes e serviços de transporte público.

<sup>27</sup> Na operacionalização da categoria Segurança deverão ser excluídos os aspetos ligados a questões de risco natural, por exemplo, terremotos, tsunamis ou furacões.

A figura 30 permite ilustrar esquematicamente as várias interligações entre as variáveis explicativas sugeridas e os fatores determinantes controláveis que se integram no produto turístico, num contexto de negócios internacionais.

**Figura 30 - A relação entre os fatores explicativos e as variáveis propostas**



<sup>28</sup> Segundo Keith (2007), em Comércio Internacional, existem transações comerciais (exportações e importações de produtos e serviços) e financeiras (nomeadamente, rendimentos obtidos em países estrangeiros e investimento estrangeiro).

Limitações ao nível da disponibilidade de dados relativos a atividades de marketing dos destinos de negócios colocam, uma exceção, na utilização de todos os indicadores associados ao fator informação do país de destino.

Curiosamente, muito poucos estudos da procura turística internacional têm incorporado, variáveis de marketing como determinantes da procura, de forma eficiente, e reconhece-se a existência de grandes problemas associados à inclusão de variáveis de marketing que se prendem não só, com dificuldades em obter os dados relevantes, como também, com a obtenção de pobres resultados empíricos (Witt e Martin, 1987; Muñoz, 2006).

Por outro lado, conforme é evidenciado por Middleton et al. (2009), existe falta de precisão na informação disponível, em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por um destino, na medida em que as ações conduzidas não se reduzem à atividade das administrações turísticas de um país. Por isso, envolvem um conjunto de outras organizações que escapam à capacidade das administrações turísticas poderem exercer um controlo sobre a sua ação e, por conseguinte, sobre o volume e despesas totais associadas ao marketing do destino.

Segundo Middleton et al. (2009), nos destinos turísticos mais desenvolvidos, existem milhares de empresas comerciais e centenas de organizações do sector público que estão envolvidas no marketing turístico internacional, colocando à margem o investimento realizado pelas administrações de turismo, designadamente, as *National Tourism Administrations* (NTAs) ou *Regional* ou *Local Tourist Boards* (RTBs e LTBs). A propósito, estes investigadores destacam também que, na maior parte dos países desenvolvidos, as despesas de marketing internacional desenvolvidas pelas administrações de turismo, raramente ultrapassam os 10% da despesa de marketing total.

Com efeito, esta situação ilustra que, por um lado, as estâncias estatísticas internacionais desconhecem o volume e o investimento ao nível das estratégias de marketing dos destinos, de modo particular, dos destinos de negócios e, por outro lado, são profundamente exíguas as estratégias de marketing realizadas pelas administrações turísticas no contexto onde se inserem.

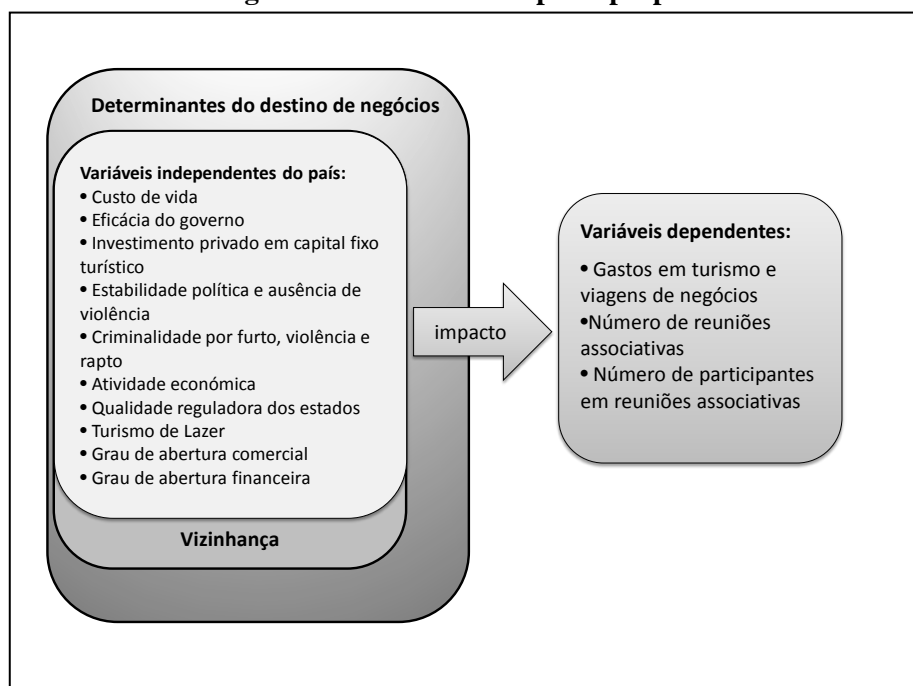
Assim, coloca-se o problema, de nem todas as variáveis poderem estar explanadas num modelo explicativo, relevado outrora por autores como Durbarry e Sinclair (2003) e Croes e Vanegas (2005).

Quanto às variáveis dependentes, propõem-se as seguintes:

- 1) Gastos em viagens e turismo de negócios;
- 2) Número de reuniões associativas internacionais;
- 3) Número de participantes nas reuniões associativas internacionais.

De acordo com a síntese de fatores obtidos da revisão de literatura e com as questões de investigação elencadas é proposto, esquematicamente, o seguinte modelo conceptual (Figura 31):

**Figura 31 - Modelo conceptual proposto**



Fonte: Elaboração própria

Apresentado o modelo conceptual resultante da revisão de literatura de referência, é nas próximas páginas exposta a metodologia de investigação que irá concretizar a investigação empírica desta dissertação.

## 5.4. Metodologia de Investigação

Nesta secção são apresentadas as fontes de recolha de dados e a metodologia de análise de dados a ser utilizada para efeitos de estimação do modelo empírico, tomando em consideração a revisão de literatura de base e auxiliar de pesquisa.

### 5.4.1. Fontes de Dados

A série temporal associada à variável gastos em viagens e turismo de negócios (*BTTS*) que contém informação relativa aos anos de 2002 a 2009, poderá ser obtida pela *World Travel and Tourism Council* (WTTC) através da base de dados disponível on-line<sup>29</sup> que, segundo a WTTC (2011), consiste nos gastos em viagens de negócios realizadas dentro de um país por residentes e visitantes internacionais. No entanto, é de destacar que os dados obtidos para a variável gastos em viagens e turismo de negócios (*BTTS*) serão sujeitos à incorporação do deflador<sup>30</sup> do PIB dos países correspondentes de modo a obter-se uma série temporal a preços reais (a partir do ano base 2002).

As séries temporais associadas às variáveis dependentes, número de reuniões associativas no país (*NAM*) e número de participantes nas reuniões associativas por país (*NAD*), serão fornecidas pela *International Congress and Convention Association*

---

29 <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>

<sup>30</sup> Uma vez que Índice de Preços do Turista (IPT) não está tipicamente disponível, o índice de preços do consumidor (IPC) é usado como uma variável *Proxy* que reflete os preços dos bens e serviços adquiridos pelos turistas, atendendo a que é argumentado que o *mix* de produtos e serviços consumidos pelos turistas não é muito diferente do *mix* constituído pelo IPC. Com efeito, foram vários os autores que utilizaram este indicador (Sunday, 1978; Lim, 1997; Martin e Witt, 1988; Crouch, 1992; Oh, 2005). Curiosamente, num estudo desenvolvido por Morley (1994) em que se comparou os preços da acomodação, alimentação e viagens com o índice de preços do consumidor em vários países, foi possível constatar que é sensato utilizar este índice como uma *proxy* dos preços para o turismo. No entanto, na falta deste indicador poderá ser utilizado o deflator implícito das despesas de consumo das famílias, em conformidade com Lybeck (1976); Rossi e Schiantarelli (1982) e Cogley (2002). Todavia, dado a inexistência de dados, suficientemente abrangentes, relativos ao deflator implícito das despesas de consumo das famílias que, de forma integral, atendendo ao extenso número de países em estudo, permitam deflacionar os gastos em viagens e turismo de negócios, o deflator do PIB aparece como a medida mais próxima dos referidos deflatores. A propósito, é destacar os trabalhos desenvolvidos por Song e Witt (2000), em que deflacionam os gastos do turismo internacional por intermédio do deflator implícito do PIB. Assim, este indicador revela-se não só como uma medida razoável, atendendo à proximidade com os restantes deflatores, como também um indicador disponível numa ampla base de dados, viabilizando, com efeito, a deflação de variáveis num número muito maior de observações.



(ICCA)<sup>31</sup>, a partir de um relatório publicado anualmente relativo aos anos de 2001 a 2010 (ICCA, 2011).

Os dados fornecidos pela ICCA (2011), resultam de uma base de dados onde constam informações sobre as reuniões associativas que cumprem os seguintes critérios:

- a) Estão presentes pelo menos 50 participantes nas reuniões;
- b) As reuniões são organizadas numa base regular (por exemplo, não se incluem eventos realizados apenas uma vez);
- c) Os eventos já foram realizados em pelo menos 3 países diferentes.

No que respeita à operacionalização das variáveis independentes e às fontes de dados associadas disponíveis, é de referir o seguinte:

A medição da variável independente custo de vida<sup>32</sup> no destino (*PPP\_MER*) que operacionalizará o fator custo das férias (Cf. Eilat e Einav, 2004) será efetuada a partir da variável *proxy* rácio – fator de conversão de paridades de poder de compra (*PPP - Market Exchange Ratio*) para as taxas de câmbio de mercado, que consiste no número de unidades de moeda de um país necessário para comprar a mesma quantidade de bens e serviços no mercado interno, como um dólar americano compraria nos Estados Unidos. O rácio fator de conversão de paridades de poder de compra para a taxa de câmbio de mercado é o resultado obtido, dividindo-se o fator de conversão de paridades de poder de compra pela taxa de câmbio de mercado. O rácio pode também ser entendido como o nível de preços nacional, que permite comparar o custo do cabaz de bens que compõem o produto interno bruto (PIB) entre os países, na medida em que refere quantos dólares são necessários para comprar um dólar de bens no país, em comparação com os Estados Unidos. Esta série - *PPP conversion factor (GDP) to market exchange rate ratio* - poderá ser obtida a partir da base de dados do *Data World Bank*.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.iccaworld.com>

<sup>32</sup> Vários autores consideram que existe uma elevada aproximação entre o cabaz de compras adquirido pelos turistas internacionais e o cabaz de compras adquirido pelas famílias (Crouch, 1992; Lim, 1997; Kulendran e Witt, 2003).

<sup>33</sup> <http://data.worldbank.org/indicator/PA.NUS.PPPC.RF>

A série temporal que permite avaliar a variável eficácia do governo (*GE*) poderá ser diretamente obtida da fonte *Aggregate Indicator: Government Effectiveness* pertencente aos *Worldwide Governance Indicators*<sup>34</sup> e avalia as perceções de qualidade dos serviços públicos e das infra-estuturas criadas pelo estado (Kaufmann, Kraay e Mastruzzi, 2010).

A variável investimento privado em capital fixo turístico (*CI*) poderá ser medida a partir da série *Capital Investment*, disponível na base de dados da *World Travel & Tourism Council*. De acordo com a *World Travel and Tourism Council* (2011), a fonte *Capital Investment* permite mensurar o investimento realizado por todos os sectores da atividade económica na indústria do turismo, nomeadamente, investimento em locais de alojamento, equipamentos de transporte de passageiros e equipamentos de cultura, desporto e entretenimento. No entanto, é de destacar que os dados obtidos para a variável investimento privado em capital fixo turístico serão sujeitos à incorporação do deflator<sup>35</sup> do PIB dos países correspondentes de modo a obter-se uma série temporal com dados reais (a partir do ano base 2002), a partir das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*.

As variáveis estabilidade política e ausência de violência (*PS*) e criminalidade por furto, violência e rapto (*RL*) poderão ser medidas a partir das fontes *Aggregate Indicator: Political Stability and Absence of Violence* e *Aggregate Indicator: Rule of Law* integradas na base de dados *Worldwide Governance Indicators*<sup>36</sup> (Kaufmann, Kraay e Mastruzzi, 2010).

---

<sup>34</sup> <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.asp>

<sup>35</sup> Fleisher, Li e Zhao (2010) utilizaram um deflator implícito de formação bruta de capital fixo, na falta de um índice de preços para o investimento. Por isso, uma vez que a conta da formação bruta de capital fixo no turismo se integra na conta da formação bruta de capital fixo do país, parece razoável a utilização do deflator implícito de formação bruta de capital fixo para deflacionar o investimento na indústria de viagens e turismo, na falta de um índice de preços para o investimento na indústria do turismo. Contudo, a base de dados obtida associada ao deflator implícito da formação bruta de capital fixo não permite avaliar todos os países em estudo (a partir das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*). Por isso, o deflator do PIB aparece como a medida mais próxima dos referidos deflatores. A propósito, Deboer (1993) refere que o deflator do PIB resulta de várias componentes, designadamente, de bens e serviços consumidos (que se aproxima do IPC), bens de investimento (formação bruta de capital fixo), compras governamentais, importações e exportações. Por outro lado, segundo Mochón (1993), o deflator do PIB é o “índice de preços de maior cobertura e é o que mais se aproxima do conceito de índice geral de preços” (p.496). Com efeito, este deflator deverá ser entendido como a medida mais ampla das variações de preços disponíveis e a sua utilização parece ser a mais adequada, na falta de um indicador mais eficiente.

<sup>36</sup> <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.asp>

A variável independente atividade económica (*GDP*) será medida com base no indicador PIB real construído a partir do PIB a preços constantes (ano base 2002) das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*<sup>37</sup> (Smith, 1988; Oh, 2005; Kim, Chen e Jang, 2006).

A variável independente qualidade reguladora do estado (*RQ*) é uma variável que capta as perceções de capacidade do governo, das políticas e regulamentos que promovem o desenvolvimento do sector privado e, por sua vez, a regeneração económica, comercial e urbana (Kaufmann, Kraay e Mastruzzi, 2010). É possível obter informação sobre esta variável a partir da fonte *Aggregate Indicator: Regulatory Quality* obtida através da *Worldwide Governance Indicators*<sup>38</sup>.

A variável gastos em viagens e turismo de lazer (*LTTS*) poderá ser medida com base nos gastos em viagens e turismo de lazer ajustadas pelo deflador<sup>39</sup> do PIB (ano base 2002), por intermédio da série *Leisure Travel and Tourism Spending* disponível na base de dados da *World Travel & Tourism Council* e das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*, respetivamente. De acordo com a *World Travel and Tourism Council* (2011), esta variável reflete os gastos em turismo de lazer dentro de um país realizados pelos residentes e visitantes internacionais.

A variável grau de abertura comercial (*IE*) poderá ser medida com base nas importações mais exportações do país de destino de negócios em relação ao PIB do país de destino (Kulendran e Witt, 2003; Lloyd e MacLaren, 2002; Aizenman e Noy, 2006). Para obtenção da série temporal associada a esta variável, recorrer-se-á à fonte *Economic Policy and External Debt* fornecida pelo *Data World Bank*.

A variável grau de abertura financeira (*FDI*) será testada como o influxo do investimento líquido dos investidores estrangeiros<sup>40</sup> em relação ao PIB (percentagem do

---

<sup>37</sup> <http://data.worldbank.org/indicator/all>

<sup>38</sup> <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.asp>

<sup>39</sup> O processo de deflação utilizado para a obtenção das Gastos em Viagens e Turismo de Lazer, foi o utilizado para efeitos de deflação da variável Gastos em Turismo e Viagens de Negócios.

<sup>40</sup> Para Keith (2007) as transações de investimento estrangeiro estão associadas a investimentos de portfólio (ações e obrigações em que o investidor tem uma posição passiva) e investimentos diretos em que o investidor procura ter um

PIB), em sintonia com os trabalhos desenvolvidos por Aizenman e Noy (2006) e Azman-Saini, Baharumshah e Law (2010)<sup>41</sup>. Tal como na anterior variável, a série associada poderá ser obtida na *Economic Policy and External Debt* fornecida pelo *Data World Bank*.

Com base na exposição desenvolvida, é apresentado na tabela 14 uma síntese das variáveis referidas no modelo proposto e as respetivas fontes associadas.

**Tabela 14 - Descrição das variáveis e fontes de dados**

Variável	Definição	Fonte de dados
<i>BTTS</i>	Gastos em viagens e turismo de negócios	<i>World Travel &amp; Tourism Council (&amp; Data World Bank)</i>
<i>NAM</i>	Número de reuniões associativas	<i>ICCA</i>
<i>NAD</i>	Número de participantes nas reuniões associativas	<i>ICCA</i>
<i>PPP_MER</i>	Custo de vida	<i>Data World Bank</i>
<i>GE</i>	Eficácia do governo	<i>Worldwide Governance Indicators</i>
<i>CI</i>	Investimento privado em capital fixo turístico	<i>World Travel &amp; Tourism Council (&amp; Data World Bank)</i>
<i>PS</i>	Estabilidade política e ausência de violência	<i>Worldwide Governance Indicators</i>
<i>RL</i>	Criminalidade por furto, violência e rapto	<i>Worldwide Governance Indicators</i>
<i>GDP</i>	Atividade económica	<i>Data World Bank</i>
<i>RQ</i>	Qualidade reguladora do estado	<i>Worldwide Governance Indicators</i>
<i>LTTS</i>	Gastos em viagens e turismo de lazer	<i>World Travel &amp; Tourism Council (&amp; Data World Bank)</i>
<i>IE</i>	Grau de abertura comercial	<i>Data World Bank</i>
<i>FDI</i>	Grau de abertura financeira	<i>Data World Bank</i>

Fonte: Elaboração própria

#### 5.4.2. Método de Análise de Dados

Referidas as fontes de dados de todas as variáveis dependentes e independentes, é de apresentar a descrição do método de análise exploratória, confirmatória e espacial dos dados obtidos.

---

papel ativo na gestão do negócio e manter relações de longo prazo. Ora, ao contrário da primeira, a segunda classificação de investimento estrangeiro é geradora de reuniões de negócios internacionais.

<sup>41</sup> Alguacil, Cuadros e Orts (2002), para efeitos de avaliação do Grau de Abertura Financeira, apresentaram a variável Influxo de Investimento Estrangeiro Direto a preços reais. No entanto, a operacionalização desta variável (*Foreign Direct Investment* em percentagem do PIB), de acordo com Aizenman e Noy (2006) e Azman-Saini, Baharumshah e Law (2010), permitem ultrapassar o problema da deflação da variável em causa.

#### 5.4.2.1. Análise Exploratória

Para um período compreendido entre os anos 2002 e 2009, a análise exploratória de dados envolveu as variáveis dependentes gastos em viagens e turismo de negócios, número de reuniões associativas internacionais e número de delegados das reuniões associativas internacionais, assim como, as 10 variáveis independentes associadas.

Para efeitos de análise exploratória das variáveis dependentes apresentadas, foram realizadas, instigadas e comparadas várias tabelas de frequência e gráficos ilustrativos, realizados no *software* Excel do Microsoft Office 2010. Os dados apresentados foram disponibilizados pela *World Travel and Tourism Council* e pela *International Congress and Convention Association*, tomando em consideração, sobretudo, as seguintes estatísticas:

- Valores absolutos por países e regiões mundiais;
- Valores relativos por países e regiões mundiais;
- Valores médios, máximos e mínimos por países e regiões mundiais;
- Tendências dos países e regiões mundiais.

Ainda com o objetivo de compreender o grau de relação entre as 3 variáveis dependentes, foram desenvolvidas análises de correlações relativas aos anos 2005, 2009 e à taxa de crescimento das variáveis nesse período de 5 anos.

A análise exploratória de variáveis independentes exposta envolveu, a ordenação e comparação de tabelas de frequências e gráficos, assim como o desenvolvimento de correlações e de diagramas de ajustamento entre as variáveis explicativas e explicadas, a partir de dados fornecidos pela *World Travel and Tourism Council*, *Data World Bank*, *Worldwide Governance Indicators* e com recurso às seguintes estatísticas:

- Valores absolutos por países;
- Valores relativos por países;
- Valores máximos, mínimos e médios por países;
- Proporções de valores absolutos entre variáveis por países.

Para a criação de tabelas de frequências e gráficos, foi utilizado o *software* Excel do Microsoft Office 2010 e utilização do *software* SPSS 17.0, para a realização de correlações e de diagramas de dispersão.

A análise de correlações e o desenvolvimento dos diagramas de dispersão implicou a criação de amostras homogéneas, isto é, amostras com as mesmas dimensões entre as variáveis em análise, relativas ao ano de 2009. Para se proceder à homogeneização amostral, excluíram-se da amostra os países que apresentavam *missing values* no ano de referência. Deste modo, estas técnicas estatísticas envolveram observações de 136, 85 e 52 países mundiais para as variáveis dependentes gastos em viagens e turismo de negócios, número de reuniões associativas internacionais e número de delegados das reuniões associativas internacionais, respetivamente.

Segundo Maroco (2003, p.33), o coeficiente de correlação de Pearson, “mede a intensidade e a direção da associação de tipo linear entre duas variáveis contínuas com distribuição normal bivariada”. De acordo com esta constatação, é necessária a observação dos seguintes pressupostos (Pereira, 2008):

- As variáveis devem ser naturalmente numéricas, como uma escala contínua.
- Os resultados devem seguir uma distribuição normal.

Ora, a análise de correlações desenvolvida, vai de encontro aos requisitos apresentados e revela-se de “bom senso” a utilização da correlação de Bravais-Pearson, conforme se mostra:

- As variáveis envolvidas são métricas ou contínuas;
- A análise de correlações implicou a constituição de amostras homogéneas para as variáveis explicativas e explicadas com dimensões claramente superiores a 30 observações ( $n > 30$ ). Com efeito, as amostras em estudo são consideradas grandes amostras e a observação da obrigatoriedade dos resultados seguirem uma distribuição normal é ultrapassada, na medida em que, de acordo com o teorema do limite central, a distribuição da média amostral aproxima-se satisfatoriamente da distribuição normal, independentemente do tipo de distribuição da variável em estudo (Maroco, 2003; Gujarati, 2004).

Por outro lado, importa destacar que o grau de associação entre as variáveis em estudo também é medido. De acordo com Cohen (1998), a magnitude das correlações que existem entre as variáveis poderá ser avaliada. Com efeito, a relação entre as variáveis poderá ser pequena, média ou grande, em função dos valores que se apresentam:

Dimensão do efeito	Correlação
Pequeno	0,1
Médio	0,3
Grande	0,5

#### 5.4.2.2. Análise Confirmatória

Para análise confirmatória dos dados apresentados, foram tomados em consideração os dados, disponibilizados pela *World Travel and Tourism Council*, *Data World Bank*, *Worldwide Governance Indicators* e *International Congress and Convention Association*, relativos aos anos de 2005 e 2009.

Importa destacar que as amostras das variáveis dependentes gastos em viagens e turismo de negócios, número de reuniões associativas internacionais e número de delegados das reuniões associativas internacionais, foram constituídas por 136, 85 e 52 observações de países mundiais, respetivamente.

Como modelação específica, foram desenvolvidas três funções de taxas de crescimento entre os anos de 2005 e 2009, para as variáveis dependentes gastos em viagens e turismo de negócios, número de reuniões associativas internacionais e número de delegados das reuniões associativas internacionais. A especificação matemática referida apresenta a vantagem de lidar com o problema da correlação causada pelas variáveis económicas de tendência e ultrapassar o problema dos resultados da regressão serem espúrios (Song e Witt, 2000).

Para proceder à modelação e estimação dos modelos de dados a analisar, foi utilizado o *software* Eviews 6.0, após a construção da tabela de dados em painel no *software* Excel do Microsoft Office 2010.

Para se estimarem os modelos referentes às 3 funções de taxas de crescimento, tornou-se imperativo tomar consciência da necessidade de cumprir as suposições clássicas da regressão múltipla – OLS (Asteriou e Hall, 2011), conforme se apresenta:

1. A variável dependente é uma função linear das variáveis explicativas.
2. Todas as variáveis explicativas são não arbitrárias (não estocásticas).
3. Todas as variáveis explicativas têm valores que são fixos em amostras repetidas.
4. O valor esperado do termo de perturbação é zero, isto é,  $E(\mu_t) = 0$ , para todo o  $t$ .
5. É necessário que todos os termos de perturbação tenham a mesma variância. Assim  $\text{Var}(\mu_t) = E(\mu_t^2) = \delta^2 = \text{constante}$  para todo o  $t$ .
6. Independência serial, ou seja, todos os termos de perturbação são distribuídos de forma independente ou não estão correlacionados uns com os outros. Por isso,  $\text{Cov}(\mu_t, \mu_j) = E(\mu_t, \mu_j) = 0$ , para qualquer  $j \neq t$ .
7. Normalidade dos resíduos. Os resíduos  $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_n$ , têm de ser independentes e identicamente normalmente distribuídos, com média 0 e variância comum  $\delta^2$ .
8. Não podem existir relações lineares exatas entre os valores da amostra de qualquer 2 ou mais variáveis explicativas.

A utilização do modelo de regressão linear múltipla envolve assim a verificação das seguintes condições apresentadas:

i) Heteroscedasticidade:

Perante a presença de heteroscedasticidade, os estimadores são ainda não enviesados e consistentes (bons estimadores). Contudo, este fenómeno afeta a distribuição dos estimadores, aumentando as variâncias das distribuições, assim como afeta os desvios-padrões dos estimadores. Por consequência, a heteroscedasticidade conduz a valores mais elevados das estatísticas  $t$  e  $F$ .

Existem duas formas para detetar a presença de heteroscedasticidade. A primeira via é informal e poderá ser pela observação nos gráficos da distribuição dos resíduos. A segunda via, mais formal, poderá envolver a utilização dos testes de Breusch-Pagan, Glesjer, Harvey-Godfrey, Park, Goldfeld-Quandt e White.

A propósito, Oliveira, Santos e Fortuna (2011) consideram que os testes mais difundidos atualmente são de White e de Breush-Pagan.



### ii) Autocorrelação:

Um dos pressupostos de validade do modelo de regressão múltipla está relacionado com a inexistência de autocorrelação. Este fenómeno existe quando os termos de perturbação não estão independentemente distribuídos ou não apresentam independência serial, isto é, quando estão autocorrelacionados (ou serialmente correlacionados).

As causas da autocorrelação podem estar relacionadas com a omissão de variáveis, erro de especificação do modelo ou da existência sistemática de erros de avaliação.

Em termos de consequências da existência da autocorrelação é de destacar que os estimadores são não enviesados e consistentes. Contudo, serão ineficientes, uma vez as variâncias dos coeficientes são enviesadas e inconsistentes. Por isso, o teste de hipóteses não é válido (o  $R^2$  apresenta valores mais elevados do que os que verdadeiramente existem, assim como o  $t$  estatístico tende a ser mais elevado).

Em relação aos testes de autocorrelação, é de relevar dois que permitem evidenciar a sua presença nos resíduos, nomeadamente, o teste de Durbin-Watson e o teste de Breusch-Godfrey.

### iii) Normalidade dos resíduos

A normalidade dos resíduos é um pressuposto da regressão múltipla que significa que os resíduos estão distribuídos normalmente, com média igual a zero e variância constante. A violação deste pressuposto conduz a inferências estatísticas da regressão ( $t$ -estatístico,  $F$ -estatístico, etc...) não válidas. Para testar-se a normalidade dos resíduos poderá utilizar-se o teste de Jarque-Berra.

Porém, importa destacar que esta condição não é essencial se o objectivo da investigação for somente realizar a estimação. Segundo Gujarati (1995), pode-se evocar o teorema do limite central para justificar o pressuposto de normalidade. Logo, os testes  $t$  e  $F$  ainda são válidos assintoticamente em grandes amostras.

### iv) Multicolinearidade

A multicolinearidade é causada por intercorrelações entre as variáveis explanatórias. As consequências da multicolinearidade (quando é quase perfeita) poderão ser:

- 1) As estimativas dos coeficientes da regressão podem ser imprecisos, no sentido em que grandes desvios-padrões conduzem a largos intervalos de confiança.
- 2) Os coeficientes afetados podem não ser estatisticamente significativos devido ao baixo valor de  $t$  estatístico.
- 3) Os sinais dos coeficientes estimados podem ser opostos aos esperados.
- 4) O acréscimo ou a eliminação de algumas observações podem resultar em mudanças substanciais nos coeficientes estimados.

Gujarati (2004) explica que, uma vez que, a multicolaridade é um problema associado à dimensão da amostra, não existe um método único para detetar a sua presença e avaliar a sua força. Com efeito, apresenta algumas regras práticas informais e outras formais, para ser compreendida, designadamente:

- a) Um elevado  $R^2$  (superior a 0,8) com poucos testes  $t$  individuais significativos;
- b) Presença de elevadas correlações entre os regressores;
- c) Exame das correlações parciais, pela identificação de um elevado  $R^2$  com correlações parciais comparativamente baixas, indicia-se que as variáveis explicativas estão altamente correlacionadas;
- d) Utilização de regressões auxiliares, através da colocação das variáveis explicativas (que apresentam sintomas de colinaridade), como variáveis dependentes e independentes nas regressões auxiliares. Assim, perante um teste estatístico  $F$  significativo da regressão auxiliar, pode-se concluir que a variável explicativa colocada como variável dependente é colinear com as restantes variáveis explicativas;
- e) Determinação do índice de condição (IC), que pode ser definido como:

$$IC = \sqrt{\frac{\text{Maximum eigenvalue}}{\text{Minimum eigenvalue}}}$$

Gujarati (2004) entende que um IC entre 10 e 30 é revelador de multicolaridade moderada, existindo forte multicolaridade, quando o IC é superior a 30.

- f) Fatores de tolerância e de inflação da variância, que podem ser utilizados no lugar dos  $R^2$ . Os fatores de inflação da variância ( $FIV$ ) de uma variável podem ser definidos como:

$$FIV_j = \frac{1}{1 - R^2}$$

Segundo Gujarati (2004), os  $FIV_j$  das variáveis explicativas indicam a presença de uma colinearidade elevada com as restantes variáveis quando o valor é superior a 10. Por outro lado, os fatores de tolerância ( $TOL$ ) são medidas de multicolinearidade em estreita conexão com os  $FIV$ , também definidos como:

$$TOL_j = \frac{1}{FIV_j}$$

Assim, quanto mais perto  $TOL_j$  estiver de zero, maior será o grau de colinearidade dessa variável em relação às outras. Por outro lado, quanto mais se aproximar de 1, maior é a evidência de que a variável explicativa não é colinear com as outras variáveis regressoras.

#### V) Linearidade dos parâmetros do modelo de regressão

O valor esperado da variável dependente é uma função linear do conjunto de variáveis independentes. Porém, esta condição pode falhar pelos seguintes problemas:

- Omissão de 1 ou mais variáveis relevantes;
- Inclusão de variáveis irrelevantes;
- Incorreta forma funcional do modelo;
- Erros de medição (que podem estar associados a erros de não resposta, erros nos questionários e erros de computação).

Gujarati (1995) como meio de deteção da omissão de variáveis relevantes e de incorreta forma funcional do modelo, revela que preliminarmente devem ser observados os resultados do  $R^2$  ajustado (valor demasiado baixo), a presença de poucos coeficientes estatisticamente significativos, a presença de sinais contrários nos coeficientes e ainda a identificação de um  $d$  de Durbin-Watson demasiado baixo. Para ajudar a determinar se o modelo é desadequado, este investigador sugere a utilização dos seguintes métodos: (i) Exame dos resíduos (devem ser pequenos em valor absoluto e não devem exibir alterações cíclicas demasiado pronunciadas), (ii) Realizar uma vez mais o teste de Durbin Watson; (iii) Aplicar o teste de Ramsey Reset (para detetar de forma particular a

incorreta forma funcional do modelo); e (iv) Realizar a prova do multiplicador de Lagrange (LM).

Asteriou e Hall (2011) sugerem que para se detetar a presença de variáveis irrelevantes, deve-se perante a sua exclusão do modelo de regressão verificar se o valor de  $R^2$  ajustado cai ao mesmo tempo que a soma dos quadrados dos resíduos de mantêm constantes, verificar se não existe alteração de sinais e de magnitudes (de forma significativa) para os restantes regressores e se os  $t$  estatísticos das variáveis restantes não são apreciavelmente afetados.

#### VI) Restantes suposições clássicas

Importa destacar que, atendendo à natureza epistemológica desta investigação<sup>42</sup> são admitidas como verdadeiras as suposições de todas as variáveis explicativas serem estocásticas e terem valores que são fixos em amostras repetidas. Por outro lado, é ultrapassado o cumprimento da condição do valor médio do termo de perturbação  $\mu_t$  ser igual a zero, na medida em que mesmo que se obtenha um estimador enviesado do termo de interseção  $\beta_1$ , é de pouca importância, uma vez que os coeficientes das variáveis independentes permanecem inalterados (Gujarati, 2004).

#### **5.4.2.3. Análise Espacial**

Com o objetivo de compreender o grau de correlação ou de dependência territorial que os destinos turísticos revelam em relação aos destinos turísticos vizinhos, será inicialmente desenvolvida uma análise exploratória espacial, tendo em vista compreender se os territórios adjacentes seguem entre si um padrão revelador de dependências espaciais, para posteriormente, numa análise confirmatória espacial, estimar um modelo explicativo, onde as interdependências entre países são consideradas.

---

<sup>42</sup> Nas ciências económicas geralmente não existe controlo sobre os dados utilizados, por serem dados secundários provenientes do governo e de organizações nacionais e internacionais.

## I) Análise exploratória de dados espaciais

Para efeitos de análise exploratória de dados espaciais foram tomados em consideração os dados de 136 países mundiais, disponibilizados pela *World Travel and Tourism Council*, *Data World Bank*, *Worldwide Governance Indicators* e *International Congress and Convention Association*, relativos aos anos de 2005 e 2009. Com recurso ao *software* GeoDa, foi explorada a variável gastos em viagens e turismo de negócios, para os anos de 2005, 2009 e para taxa de crescimento nesse período de 5 anos.

Para Sabater, Tur e Azorín (2011), a análise exploratória de dados espaciais, consiste num conjunto de técnicas que permitem identificar as características da distribuição das variáveis em estudo e que permitem descobrir padrões de dependência espacial e de heterogeneidade espacial. Segundo estes investigadores, a dependência espacial deve ser entendida como uma relação entre o valor que uma variável assume num determinado ponto no espaço e os valores observados em pontos do espaço próximos. Por outro lado, a heterogeneidade espacial, está associada às mudanças de direcção e intensidade que ocorrem nas relações entre as variáveis ao longo do espaço onde se distribuem e interagem.

Nesta componente de estudo, podem ser assumidas ordenadamente 3 fases de análise, designadamente, o mapeamento da distribuição espacial por países, a análise de *clusters* espaciais globais e a análise de padrões espaciais locais, conforme melhor se apresenta:

1º) Mapeamento da distribuição espacial por países: Nesta fase devem ser utilizados vários métodos de análise geo-estatística, concretamente, mapa de percentis, mapa de pontos espaciais atípicos, histogramas, diagramas de dispersão. Para além dos métodos anteriormente mencionados, é de destacar o gráfico de coordenadas paralelas, que permite identificar a existência de áreas ou localizações geográficas que têm valores semelhantes para as variáveis em estudo, permitindo assim identificar *clusters* espaciais, como também é de realçar o mapa de condicionamento, que permite verificar espacialmente os valores da variável dependente, relacionados com as classes de maiores ou menores valores das variáveis independentes.

2º) Análise de *clusters* espaciais globais: A análise exploratória de dados espaciais conta com vários gráficos que permitem visualizar a presença de autocorrelação espacial,<sup>43</sup> sendo o mais utilizado o diagrama de dispersão de Moran (Marcelino, 2008). Ora, a utilização deste diagrama envolve a utilização do Índice estatístico I de Moran  $I = \frac{N}{S_0} = \frac{\sum_{(i,j)} w_{ij} (y_i - \bar{y})(y_j - \bar{y})}{\sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2}$ , onde  $N$  é o número de observações,  $S_0 = \sum_i \sum_j w_{ij}$ , representa a soma dos pesos espaciais,  $\bar{y}$  consiste no valor médio ou esperado da variável  $y$ ,  $w_{ij}$  é o elemento da matriz de pesos espaciais correspondente ao par  $(i,j)$ . A matriz de pesos espaciais “apresenta os valores em cada uma das linhas e colunas e relaciona a vizinhança existente entre cada localização geográfica e o resto das localizações do espaço analisado” (Sabater, Tur e Azorín, 2011, p. 281).

De acordo com Sabater, Tur e Azorín (2011), o *software* GeoDa calcula as matrizes de pesos tendo em consideração os critérios de vizinhança de primeira ordem, baseada na noção de fronteira geográfica (adajacência tipo torre ou de contiguidade tipo rainha), vizinhança de ordem superior (vizinhos de vizinhos, terceira ordem de vizinhança, etc...), com base num raio de distâncias (considerando a distância existente entre os centróides dos locais analisados) e o critério dos vizinhos mais próximos (sendo este número definido pelo investigador).

3º) Análise de padrões espaciais locais: O gráfico mais utilizado para detetar a autocorrelação espacial local, é o designado mapa LISA<sup>44</sup>. Este mapa utiliza os índices I de Moran locais e “fornece informação sobre o grau de concentração de valores similares de uma determinada variável (elevados ou reduzidos), à volta de cada unidade geográfica da amostra” (Sabater, Tur e Azorín, 2011, p. 288). Por isso, permite localizar geograficamente agrupamentos espaciais, a partir da identificação de um elevado (baixo) valor numa unidade espacial de uma variável rodeada por unidades espaciais que também apresentam elevados (baixos) valores dessa variável, assim como também permite encontrar atípicos

<sup>43</sup> Existência de uma relação entre o que sucede num determinado ponto no espaço e o que acontece noutros pontos desse mesmo espaço, podendo ser a autocorrelação espacial positiva ou negativa (Anselin, 1998 como citado em Marcelino, 2008).

<sup>44</sup> LISA é o acrónimo de “Local Indicators of Spatial Association”

espaciais, quando se verifica a presença de uma unidade espacial com altos (baixos) valores de uma variável, circundada por unidades espaciais com baixos (altos) valores dessa variável.

## II) Análise confirmatória de dados espaciais

Para análise confirmatória de dados espaciais, foram tomados em consideração os dados de 136 países mundiais, disponibilizados pela *World Travel and Tourism Council*, *Data World Bank*, *Worldwide Governance Indicators* e *International Congress and Convention Association*, relativos aos anos de 2005 e 2009. Todavia, para efeitos de modelação, foi apenas tido em conta a taxa de crescimento entre o ano de 2005 e 2009, relativo à variável gastos em viagens e turismo de negócios.

Anselin e Hudak (1992) explica que a hipótese nula de ausência de dependência espacial, reflecte-se na especificação da regressão clássica conhecida:

$$y = X\beta + \varepsilon,$$

com  $y$  como um  $N$  de 1 vector de observações na variável dependente,  $X$  como um  $N$  de  $K$  matriz de observações nas variáveis explanatórias,  $\varepsilon$  como um  $N$  de 1 vector de erros de perturbação, e  $\beta$  como um  $K$  de 1 vector de coeficientes de regressão.

Contudo, para estes autores existem duas diferentes hipóteses alternativas. Na primeira, a dependência espacial assume a forma de um processo autorregressivo espacial no termo de perturbação, como se apresenta:

$$\varepsilon = \delta W\varepsilon + \mu$$

Onde  $\delta$  é o coeficiente espacial autorregressivo e  $\mu$  é um termo de perturbação não correlacionado e homoscedástico. Neste caso,  $H_0: \delta = 0$ .

Na segunda hipótese alternativa, a dependência espacial assume uma forma na especificação da autoregressão espacial de regressão mista, como se vê:

$$y = \rho Wy + X\beta + \varepsilon,$$

onde  $\rho$  é o coeficiente autoregressivo,  $Wy$  é um desfasamento espacial da variável dependente, e o resto é como foi anteriormente referido. A correspondente hipótese nula é  $H_0: \rho = 0$ .

Sem descurar a necessidade de verificação da condição de não existência de: (i) Multicolinearidade, através do Índice de Condição; (ii) Não normalidade, por intermédio do teste de Jarque-Bera; (iii) Heteroscedasticidade, que poderá ser verificada através dos testes de White, Konker-Basset e de Breusch-Pagan (Anselin, 2005), é fundamental a realização dos testes de (iv) autocorrelação espacial (após a realização da regressão OLS), como se apresenta (Anselin e Hudak, 1992; Anselin, Bera, Florax e Yoon, 1996; Anselin, 2005; LeSage e Pace, 2009):

1º) Análise do I de Moran para os resíduos da regressão: Formalmente, o I de Moran é definido como:  $I = \frac{N}{S_0} \frac{e' W e}{e' e}$ , onde  $e$  é um vector dos resíduos dos mínimos quadrados e  $S_0$  é a soma de todos os elementos da matriz de pesos espacial  $S_0 = \sum_i \sum_j W_{ij}$ . A hipótese nula do I de Moran permite verificar a inexistência de autocorrelação espacial.

2º) Testes de multiplicador de Lagrange (LM): Os testes LM permitem verificar a hipótese nula de ausência de autocorrelação espacial associada aos resíduos da regressão ( $LM_{\text{error}}$ ), assim como ao desfasamento espacial da regressão ( $LM_{\text{lag}}$ ). Contudo, 3 cenários possíveis podem ser colocados:

- i. Caso os testes LM verifiquem a hipótese nula, devem ser assumidos os resultados da regressão OLS.
- ii. Se um dos testes ( $LM_{\text{lag}}$  ou  $LM_{\text{error}}$ ) for significativo, deve-se estimar o modelo de desfasamento espacial, caso o diagnóstico do  $LM_{\text{lag}}$  seja significativo, ou o modelo espacial de erros, caso seja significativo o teste  $LM_{\text{error}}$ .
- iii. Se ambos os testes forem significativos, então deve-se proceder para o diagnóstico da robustez da dependência LM. Tipicamente, só um dos testes da robustez da dependência LM é significativo, ou então, um teste terá ordens de magnitude mais significativo do que o outro (ex.  $p < 0,00000$  comparado com  $p < 0,03$ ). Neste caso, a decisão é estimar o modelo de regressão espacial (modelo de desfasamento espacial ou espacial de erros) que está associado à estatística mais significativa. Nos raros casos em que ambos são altamente significativos, então deve-se atender ao modelo com o maior valor para o teste estatístico.



## ***CAPÍTULO 6***

---

### **6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**



## Capítulo 6.

### APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

No capítulo 6, são apresentados os desenvolvimentos empíricos conduzidos nesta dissertação e que visam encontrar respostas para as questões específicas de investigação formuladas no capítulo 5. Assim, importa destacar que este capítulo está estruturado em 4 secções. Numa primeira abordagem, é apresentada a análise exploratória de dados, em seguida, é realizada a análise confirmatória de dados e, numa terceira etapa, é executada a análise espacial de dados. Por fim, com base nas conclusões obtidas, são apresentadas as implicações desta investigação para a gestão de empresas.

#### 6.1. Análise Exploratória de Dados

Na próxima sub-secção, será apresentada uma análise exploratória das 3 variáveis dependentes, tendo em vista compreender a importância dos países e das várias regiões mundiais numa perspetiva alargada (gastos em viagens e turismo de negócios em geral), bem como numa perspetiva mais restrita (reuniões associativas internacionais).

##### 6.1.1. Variável Gastos em Viagens e Turismo de Negócios

A *World Travel and Tourism Council* (WTTC) revelou que, entre os anos de 2002 e 2009, os gastos em viagens e turismo de negócios cresceram em mais de 51 biliões de dólares americanos (a preços constantes de 2011). Por isso, é possível constatar que o crescimento médio anual deste mercado, no contexto mundial e no período em análise, foi de aproximadamente 2,6% ao ano, conforme melhor se poderá verificar na tabela 15.

**Tabela 15 - Gastos em Viagens e Turismo de Negócios**

World	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
2011 US\$ bn	862,707	831,891	885,651	949,986	1023,17	1062,51	1023,51	913,728
Real growth (%)	-3,8	-3,6	6,1	7,3	7,6	3,7	-3,1	-11,6

Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Para um cabal entendimento do comportamento da variável gastos em viagens e turismo de negócios, é apresentado em seguida os dados disponibilizados pela WTTC, para o período referido, por países e por regiões mundiais.

### 6.1.1.1. Gastos em Viagens e Turismo de Negócios por Países

Nas tabelas 16 e 17, é apresentado o *ranking* por quotas de mercado dos gastos em viagens e turismo de negócios por países, no período de 2002 a 2009.

**Tabela 16 - TOP 20 dos gastos em viagens e turismo de negócios por países - 2002 a 2005**

PAÍS	2002	PAÍS	2003	PAÍS	2004	PAÍS	2005
United States	30,22%	United States	30,47%	United States	29,43%	United States	29,40%
Japan	10,30%	Japan	9,75%	Japan	9,30%	Japan	8,68%
China	6,86%	China	7,51%	China	8,31%	China	8,67%
Germany	5,87%	United Kingdom	5,91%	United Kingdom	5,93%	Germany	5,66%
United Kingdom	5,80%	Germany	5,82%	Germany	5,79%	United Kingdom	5,45%
France	4,80%	France	4,77%	France	4,55%	France	4,33%
Italy	4,42%	Italy	4,42%	Italy	4,23%	Italy	4,15%
Spain	2,48%	Spain	2,48%	Spain	2,56%	Spain	2,48%
Mexico	2,10%	Mexico	1,98%	Mexico	1,95%	India	1,99%
Canada	2,09%	Canada	1,83%	Canada	1,84%	Mexico	1,98%
Malaysia	1,50%	India	1,29%	India	1,50%	Canada	1,85%
India	1,15%	Malaysia	1,20%	Malaysia	1,40%	Malaysia	1,42%
Australia	0,98%	Australia	1,07%	Australia	1,10%	Australia	1,13%
Brazil	0,98%	Netherlands	1,07%	Netherlands	1,05%	Brazil	0,97%
South Korea	0,98%	Brazil	0,97%	Brazil	0,96%	South Korea	0,96%
Netherlands	0,92%	South Korea	0,88%	South Korea	0,92%	Netherlands	0,95%
Turkey	0,86%	Austria	0,84%	Turkey	0,84%	Turkey	0,92%
Indonesia	0,78%	Turkey	0,83%	Austria	0,82%	Austria	0,81%
Argentina	0,74%	Indonesia	0,73%	Russia	0,76%	Russia	0,78%
Russia	0,73%	Sweden	0,70%	Indonesia	0,75%	Argentina	0,77%

Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

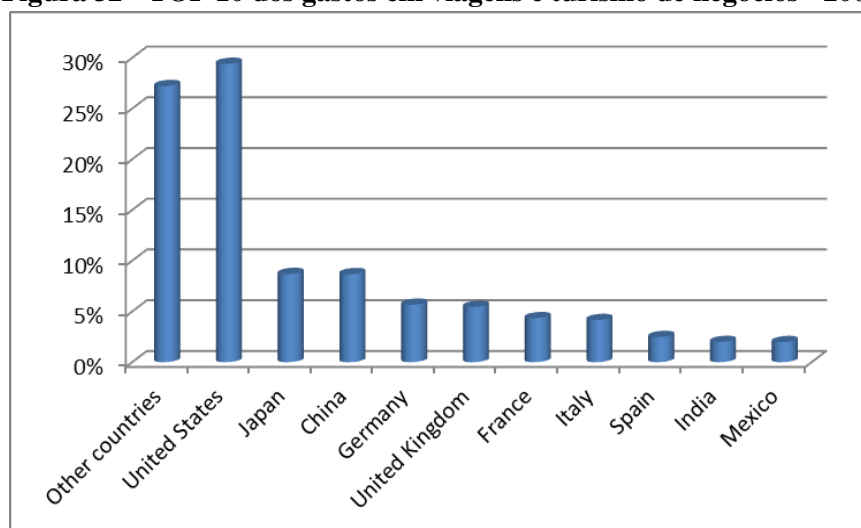
**Tabela 17 - TOP 20 dos gastos em viagens e turismo de negócios por países - 2006 a 2009**

PAÍS	2006	PAÍS	2007	PAÍS	2008	PAÍS	2009
United States	28,58%	United States	27,14%	United States	26,23%	United States	25,30%
China	9,44%	China	9,88%	China	9,96%	China	11,25%
Japan	8,54%	Japan	7,95%	Japan	8,03%	Japan	8,60%
United Kingdom	5,79%	United Kingdom	5,60%	Germany	5,30%	Germany	5,39%
Germany	5,47%	Germany	5,38%	United Kingdom	5,19%	United Kingdom	4,53%
France	4,28%	France	4,24%	France	4,31%	France	4,28%
Italy	4,07%	Italy	4,04%	Italy	3,92%	Italy	3,89%
Spain	2,29%	Spain	2,50%	India	2,57%	India	2,27%
India	2,13%	India	2,43%	Spain	2,42%	Malaysia	2,11%
Mexico	1,89%	Malaysia	1,96%	Malaysia	1,95%	Spain	2,03%
Canada	1,81%	Mexico	1,83%	Mexico	1,84%	Canada	1,78%
Malaysia	1,50%	Canada	1,75%	Canada	1,80%	Russia	1,21%
Australia	1,10%	Australia	1,09%	Russia	1,35%	Brazil	1,13%
Brazil	1,00%	Russia	1,07%	Turkey	1,01%	Turkey	1,11%
South Korea	0,96%	Brazil	1,03%	United Arab Emirates	0,99%	Australia	1,05%
Russia	0,94%	South Korea	0,98%	South Korea	0,97%	Mexico	0,96%
Netherlands	0,90%	Turkey	0,95%	Australia	0,95%	United Arab Emirates	0,93%
Turkey	0,86%	Netherlands	0,90%	Austria	0,87%	South Korea	0,90%
United Arab Emirates	0,81%	United Arab Emirates	0,87%	Netherlands	0,86%	Argentina	0,87%
Austria	0,79%	Austria	0,84%	Argentina	0,82%	Indonesia	0,81%

Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Conforme é possível observar, os Estados Unidos lideram a tabela dos países onde existem mais gastos em viagens e turismo de negócios. No período observado (2002 a 2009), o Japão destacou-se como a segunda potência mundial no âmbito do turismo de negócios internacionais, durante os 3 primeiros anos. Contudo, a partir de 2006, a China assume de forma muito clara o segundo lugar no *ranking* apresentado. Aliás, no ano de 2005, a China praticamente já possui a mesma quota de mercado do Japão, conforme se poderá visualizar na Figura 32. Por outro lado, o hiato que separa a quota de mercado dos Estados Unidos em relação aos restantes países vai sendo cada vez menor ao longo do período de 8 anos.

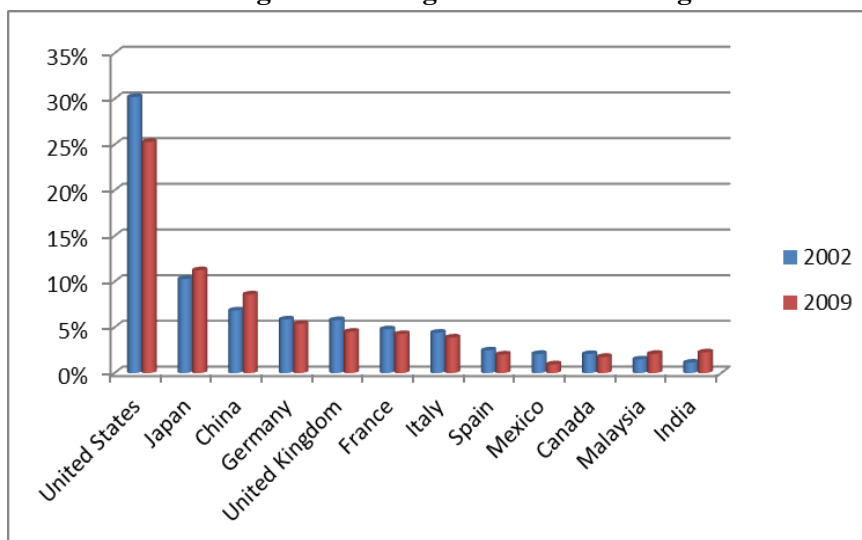
**Figura 32 - TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de negócios - 2005**



Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Quando se faz uma análise mais focalizada nos 10 países que lideram os gastos em viagens e turismo de negócios, confronta-se também com uma outra realidade. O Canadá e o México vão perdendo quota de mercado ao longo dos anos e a sua posição no *ranking* vai sendo gradualmente substituída por países como, a Índia e a Malásia. Ora, tal significa que existe uma deslocalização crescente da procura de países localizados no continente americano para países localizados no continente asiático, conforme se poderá melhor compreender mais à frente. A figura 33 clarifica as discrepâncias entre estes países nos anos de 2002 e 2009.

**Figura 33 - TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de negócios – 2002 e 2009**



Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

### 6.1.1.2. Gastos em Viagens e Turismo de Negócios por Regiões Mundiais

Analisando o *ranking* das quotas de mercado por regiões mundiais no período de 2002 a 2009, é possível verificar que a região norte americana assumiu a liderança dos gastos em viagens e turismo de negócios, até o ano 2006, conforme se poderá verificar nas tabelas 18 e 19.

**Tabela 18 - Ranking de quotas de mercado das regiões mundiais entre 2002 e 2005**

Região Mundial	2002	Região Mundial	2003	Região Mundial	2004	Região Mundial	2005
North America	34,40%	North America	34,29%	North America	33,22%	North America	33,23%
Europe	32,24%	Europe	32,67%	Europe	32,46%	Europe	31,45%
Northeast Asia	19,28%	Northeast Asia	19,12%	Northeast Asia	19,67%	Northeast Asia	19,51%
Southeast Asia	3,85%	Southeast Asia	3,33%	Southeast Asia	3,66%	Southeast Asia	3,62%
Latin America	3,18%	Latin America	3,01%	Latin America	3,00%	Latin America	3,22%
Middle East	1,90%	Middle East	2,12%	Middle East	2,13%	Others Regions	2,32%
Others Regions	1,45%	Others Regions	1,62%	Others Regions	1,83%	Middle East	2,29%
Sub-Saharan Africa	1,33%	Oceania	1,40%	Sub-Saharan Africa	1,48%	Sub-Saharan Africa	1,67%
Oceania	1,32%	Sub-Saharan Africa	1,37%	Oceania	1,42%	Oceania	1,46%
North Africa	0,69%	North Africa	0,71%	North Africa	0,78%	North Africa	0,87%
Caribbean	0,36%	Caribbean	0,37%	Caribbean	0,35%	Caribbean	0,35%

Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

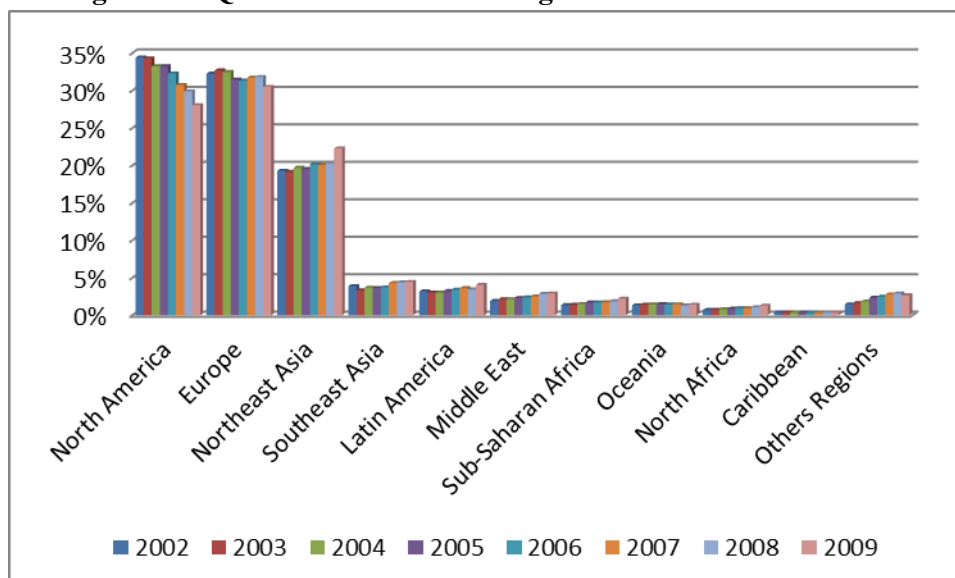
**Tabela 19 - Ranking de quotas de mercado das regiões mundiais entre 2006 e 2009**

Região Mundial	2006	Região Mundial	2007	Região Mundial	2008	Região Mundial	2009
North America	32,27%	Europe	31,68%	Europe	31,80%	Europe	30,47%
Europe	31,30%	North America	30,72%	North America	29,87%	North America	28,04%
Northeast Asia	20,13%	Northeast Asia	20,04%	Northeast Asia	20,26%	Northeast Asia	22,26%
Southeast Asia	3,72%	Southeast Asia	4,29%	Southeast Asia	4,36%	Southeast Asia	4,44%
Latin America	3,40%	Latin America	3,60%	Latin America	3,43%	Latin America	4,02%
Others Regions	2,47%	Others Regions	2,76%	Others Regions	2,89%	Middle East	2,90%
Middle East	2,36%	Middle East	2,50%	Middle East	2,82%	Others Regions	2,65%
Sub-Saharan Africa	1,70%	Sub-Saharan Africa	1,72%	Sub-Saharan Africa	1,86%	Sub-Saharan Africa	2,21%
Oceania	1,41%	Oceania	1,44%	Oceania	1,29%	Oceania	1,39%
North Africa	0,90%	North Africa	0,91%	North Africa	1,06%	North Africa	1,26%
Caribbean	0,35%	Caribbean	0,34%	Caribbean	0,36%	Caribbean	0,35%

Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

A partir de 2007, de acordo com a tabela 19, é a Europa que detém a maior quota de mercado das regiões mundiais, seguida da América do Norte, Nordeste e Sudeste Asiático e América Latina. Estas regiões constituem assim o TOP 5 das principais regiões mundiais. No entanto, é de exibir a crescente relevância de crescimento, ao longo do período referido, de regiões como o Nordeste e Sudeste Asiático, América Latina, Médio Oriente e Norte de África, ao contrário da decrescente tendência da região Europeia e Norte Americana (Figura 34).

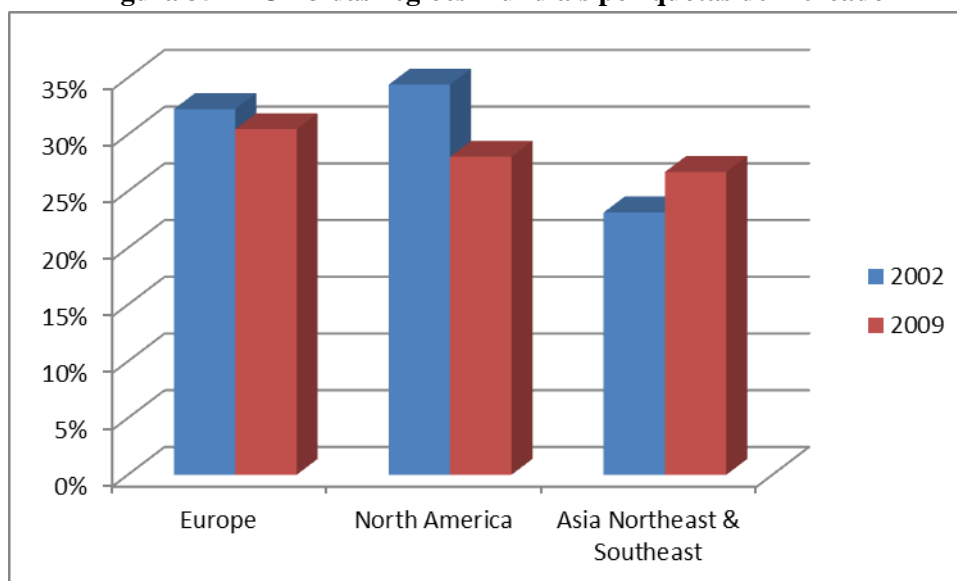
**Figura 34 - Quotas de mercado das regiões mundiais de 2002 a 2009**



Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Curiosamente é de relevar também, a crescente proximidade do Nordeste Asiático, que aparece em terceiro lugar no *ranking*, em relação à região que possui a segunda maior quota de mercado (em 2002 era a Europa e em 2009 os Estados Unidos). Mais é de destacar que em 2009, somando a quota de mercado das regiões do Nordeste com a do Sudeste Asiático, a proximidade com a segunda região (Estados Unidos) é tão ténue, que é inferior a 1,35% (Figura 35).

**Figura 35 - TOP 3 das regiões mundiais por quotas de mercado**



Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

### 6.1.2. Variável Número de Reuniões Associativas Internacionais

No período de 2002 a 2009, a *International Congress and Convention Association* (ICCA), divulgou que o número total de eventos ligados a reuniões associativas internacionais cresceu em mais de 3000, revelando um crescimento médio anual de aproximadamente 6,4% ao ano (a partir de 2002), o que reflete, pelo menos em parte, a força deste mercado (Tabela 20).

**Tabela 20 - Número de reuniões associativas internacionais**

Year	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
World	6090	6294	7524	7825	8549	9036	9610	9255

Fonte ICCA (2011)



Para uma melhor compreensão do comportamento da variável dependente número de reuniões associativas internacionais, em seguida, será efetuada uma análise exploratória das estatísticas publicadas pela ICCA (2011) sobre o número de reuniões associativas internacionais, por países e por regiões mundiais.

### 6.1.2.1. Número de Reuniões Associativas Internacionais por Países

De acordo com a (ICCA, 2011), durante o período de 2002 a 2009, os Estados Unidos e a Alemanha têm sido o primeiro e o segundo país, respetivamente, a liderar a tabela do TOP 10 das quotas de mercado das reuniões associativas internacionais. Para além destes dois países, o Reino Unido, a França, a Itália e a Espanha têm-se mantido nos 6 países que lideram mundialmente a realização de reuniões associativas (Tabelas 21 e 22).

**Tabela 21 - TOP 10 das reuniões associativas por países entre 2002 e 2005**

PAÍS	2002	PAÍS	2003	PAÍS	2004	PAÍS	2005
United States	9,6%	United States	9,4%	United States	8,6%	United States	8,7%
Germany	5,3%	Germany	5,5%	Germany	5,6%	Germany	5,5%
United Kingdom	5,2%	United Kingdom	5,1%	Spain	5,3%	United Kingdom	5,2%
Spain	4,9%	Italy	5,1%	France	5,1%	France	4,6%
Italy	4,9%	Spain	4,8%	Italy	4,7%	Spain	4,6%
France	4,8%	France	4,6%	United Kingdom	4,3%	Italy	4,2%
Japan	3,5%	Japan	3,2%	Netherlands	3,1%	Japan	3,0%
Canada	3,2%	Netherlands	3,0%	China	3,1%	Netherlands	3,0%
Australia	2,8%	Australia	2,7%	Japan	2,9%	China	3,0%
Netherlands	2,8%	Canada	2,7%	Canada	2,8%	Canada	2,6%

Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

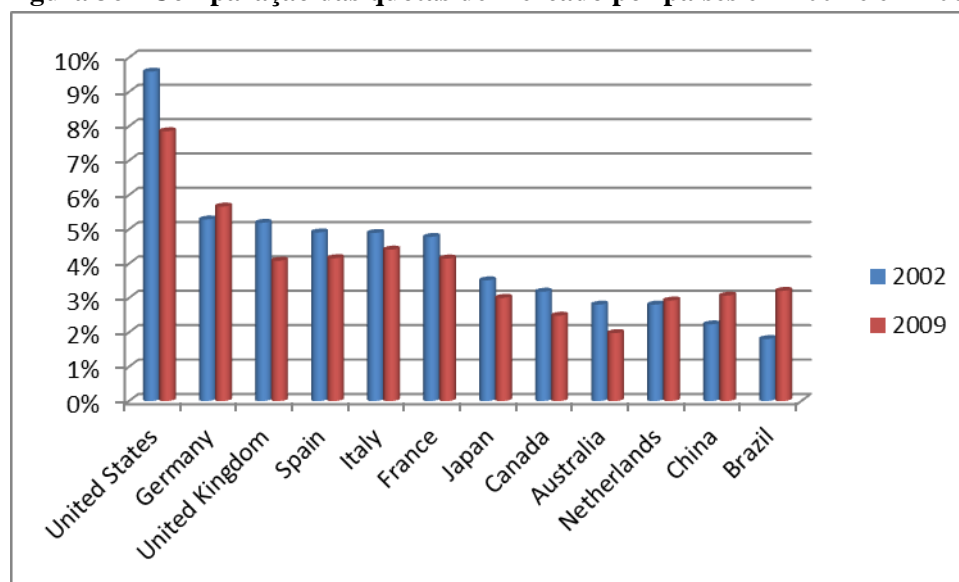
**Tabela 22 - TOP 10 das reuniões associativas por países entre 2006 e 2009**

PAÍS	2006	PAÍS	2007	PAÍS	2008	PAÍS	2009
United States	8,0%	United States	7,8%	United States	7,4%	United States	7,9%
Germany	5,5%	Germany	6,1%	Germany	5,2%	Germany	5,7%
United Kingdom	4,9%	Spain	4,3%	France	4,7%	Italy	4,4%
France	4,6%	United Kingdom	4,3%	Spain	4,4%	Spain	4,2%
Italy	4,1%	France	4,2%	United Kingdom	4,4%	France	4,1%
Spain	3,9%	Italy	4,2%	Italy	4,2%	United Kingdom	4,1%
China	3,2%	Japan	3,2%	Japan	3,2%	Brazil	3,2%
Japan	3,1%	China	3,1%	China	3,1%	China	3,1%
Austria	2,9%	Canada	2,8%	Canada	3,0%	Japan	3,0%
Netherlands	2,7%	Austria	2,7%	Netherlands	2,9%	Netherlands	2,9%

Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

Nas tabelas 21 e 22, é possível também verificar que a China a partir de 2004 surge como um dos 10 países mundiais que mais realizam reuniões associativas e, a Austrália, a partir desse mesmo ano, deixa de fazer parte do TOP 10 das reuniões associativas internacionais. Mais é de salientar que, as diferenças nas quotas de mercado entre países, no período apresentado, vão-se esbatendo à medida que os anos avançam. Por exemplo, em 2002 os Estados Unidos detinha uma quota de 9,6% e em 2009 liderava o *ranking*, possuindo uma parcela de apenas 7,9%, conforme melhor se poderá compreender na figura 36.

**Figura 36 - Comparação das quotas de mercado por países em 2002 e em 2009**



Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

#### 6.1.2.2. Número de Reuniões Associativas Internacionais por Regiões Mundiais

Segundo a ICCA (2011), o número de reuniões associativas internacionais por regiões mundiais tem vindo genericamente a crescer, no período de 2002 a 2009. Como é possível verificar na tabela 23, o número de reuniões totais por regiões realizadas internacionalmente aumentou de 6090, no ano de 2002, para 9255, no ano de 2009.

**Tabela 23 - TOP 10 das reuniões associativas por regiões mundiais entre 2006 e 2009**

Region	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europe	3445	3579	4180	4340	4680	4924	5210	5018
Asia/Middle East	949	905	1292	1337	1550	1663	1755	1664
North America	893	888	1003	992	1042	1092	1167	1082
Latin America	431	528	604	695	780	827	881	920
Africa	173	182	206	239	245	269	334	352
Oceania	199	212	239	222	252	261	263	219
Totals	6090	6294	7524	7825	8549	9036	9610	9255

Fonte: ICCA (2011)

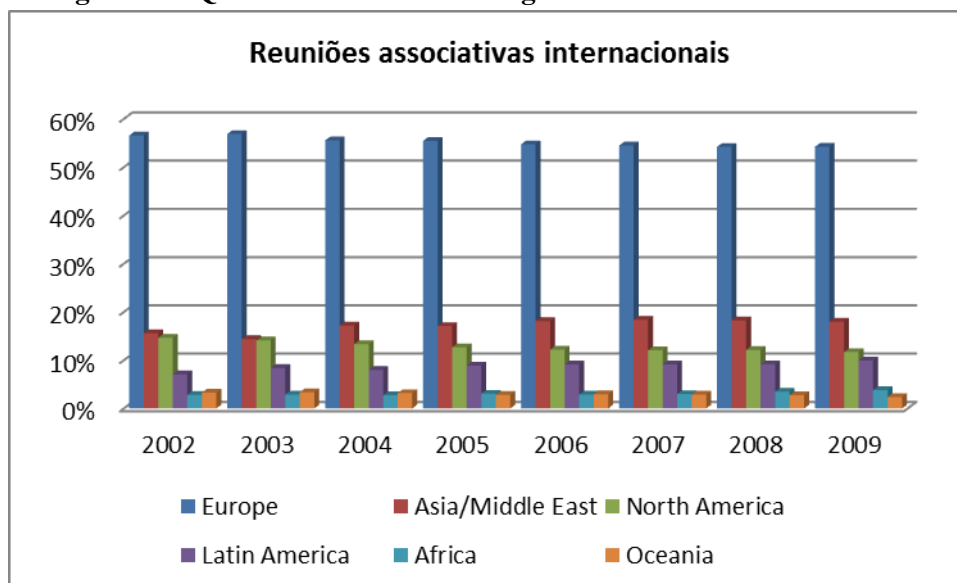
Pelos dados apresentados, é possível confirmar que a Europa tem sido claramente o destino mais popular ao longo dos 8 anos referidos. No entanto, a quota de mercado europeia tem vindo gradualmente a declinar durante este período, assim como a quota de mercado da região da América do Norte, devido à crescente atratividade da Ásia/Médio Oriente e da América Latina. Ao nível da organização de reuniões associativas internacionais, as regiões da África e da Oceânia têm permanecido mais ou menos estáveis, embora a primeira mais no sentido ascendente e, a segunda, mais no sentido descendente (Tabela 24).

**Tabela 24 - Quotas de mercado do número de reuniões associativas entre 2002 e 2009**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europe	56,57%	56,86%	55,56%	55,46%	54,74%	54,49%	54,21%	54,22%
Asia/Middle East	15,58%	14,38%	17,17%	17,09%	18,13%	18,40%	18,26%	17,98%
North America	14,66%	14,11%	13,33%	12,68%	12,19%	12,08%	12,14%	11,69%
Latin America	7,08%	8,39%	8,03%	8,88%	9,12%	9,15%	9,17%	9,94%
Africa	2,84%	2,89%	2,74%	3,05%	2,87%	2,98%	3,48%	3,80%
Oceania	3,27%	3,37%	3,18%	2,84%	2,95%	2,89%	2,74%	2,37%
Totals	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

Para uma melhor compreensão, a figura 37 seguidamente apresentada permite ilustrar melhor a exposição realizada.

**Figura 37 - Quotas de mercado das regiões mundiais entre 2002 e 2009**

Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

### 6.1.3. Variável Número de Delegados em Reuniões Associativas Internacionais

A ICCA (2011) destaca que, no período analisado, se verificou uma tendência crescente no número de delegados que participaram em reuniões associativas realizadas internacionalmente. Por exemplo, no ano 2002, estima que o número de delegados foi de 4.155.992 e que terá sido de 5.551.464, no ano 2009. Para uma melhor compreensão, sugere-se a leitura da tabela 25.

**Tabela 25 - Número de delegados em reuniões associativas entre 2002 e 2009**

Year	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
World	4.155.991	4.078.545	4.941.002	4.798.583	5.561.448	5.348.496	5.832.421	5.551.464

Fonte: ICCA (2011)

Nas próximas sub-seções, serão apresentadas algumas reflexões que permitem melhor entender o comportamento da variável Número de Delegados Associativos, através de uma análise comparativa por países, regiões e por reunião, como se verá.

#### 6.1.3.1. Número de Delegados em Reuniões Associativas Internacionais por Países

No período de 2002 a 2009, segundo a ICCA (2011), os Estados Unidos mantiveram firmemente a primeira posição no *ranking* do número de delegados que participaram em reuniões associativas internacionais. No TOP 5, durante o período apresentado, é

possível encontrar ininterruptamente a Alemanha, França e Itália. No TOP 10, também é possível identificar permanentemente, nesse mesmo período, a Espanha, Reino Unido e Canadá, conforme é possível confirmar na tabela 26.

**Tabela 26 - Número de delegados em reuniões associativas internacionais por países entre 2002 e 2009**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
U.S.A.	626,957	U.S.A.	406,257	U.S.A.	634,672	U.S.A.	536,836
Germany	293,521	France	323,833	France	382,944	France	295,266
France	285,283	Germany	280,278	Germany	318,951	Italy	257,364
Spain	253,76	Italy	223,846	Italy	264,463	Germany	243,159
Italy	218,053	Spain	219,739	United Kingdom	259,612	Canada	217,343
Japan	180,767	Japan	169,327	Japan	246,364	United Kingdom	211,801
United Kingdom	155,791	Canada	166,299	Spain	213,173	Spain	170,433
Canada	151,25	United Kingdom	155,277	Mexico	212,011	Brazil	139,1
Australia	109,929	Australia	151,129	Canada	160,419	Turkey	134,155
Sweden	108,528	Austria	134,103	China-P.R.	136,441	Argentina	125,111
Netherlands	103,665	Brazil	126,649	Brazil	124,61	Austria	121,785
China-P.R.	100,818	Czech Republic	96,879	Austria	116,284	Japan	118,484
Brazil	100,523	Portugal	80,871	Czech Republic	107,566	China-P.R.	114,378
Switzerland	88,206	Netherlands	80,789	Australia	104,716	Denmark	112,84
Austria	87,034	Mexico	78,312	Argentina	103,186	Netherlands	106,834
Czech Republic	86,623	Denmark	65,258	Thailand	102,868	Czech Republic	105,026
Republic of Korea	72,526	Turkey	64,594	Portugal	98,787	Republic of Korea	104,062
Denmark	61,961	Sweden	62,004	Netherlands	97,522	Sweden	102,55
Portugal	58,517	Argentina	61,452	Switzerland	86,107	Greece	99,466
Thailand	53,885	Switzerland	57,746	India	81,754	Portugal	97,878
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
U.S.A.	504,956	U.S.A.	562,594	U.S.A.	664,083	U.S.A.	621,597
Spain	354,46	Italy	412,484	Italy	411,219	Germany	438,212
Italy	276,349	Germany	361,967	Germany	393,659	Italy	348,131
France	264,353	Spain	319,979	Spain	314,11	Spain	245,323
Germany	264,332	France	228,498	France	296,197	France	229,529
China-P.R.	237,334	Austria	191,451	Canada	206,169	United Kingdom	224,438
Canada	225,437	United Kingdom	178,78	Brazil	183,753	China-P.R.	178,485
Japan	220,554	Japan	172,245	United Kingdom	175,356	Canada	174,855
United Kingdom	207,906	Canada	153,902	Netherlands	154,094	Brazil	170,507
Brazil	184,824	China-P.R.	152,688	Mexico	152,188	Austria	169,894
Republic of Korea	143,187	Netherlands	145,299	Republic of Korea	141,595	Netherlands	149,733
Switzerland	131,616	Brazil	123,537	China-P.R.	139,008	Turkey	148,222
Austria	128,808	Australia	115,429	Sweden	137,162	Argentina	139,889
Sweden	124,863	Argentina	106,73	Argentina	135,38	Mexico	133,439
Greece	122,742	Portugal	106,414	Japan	129,621	Sweden	126,358
Mexico	118,481	Greece	98,021	Austria	115,781	Japan	123,565
Netherlands	118,17	Turkey	96,121	Turkey	114,199	Denmark	121,138
Denmark	110,118	Switzerland	96,119	Thailand	106,762	Republic of Korea	102,101
Turkey	106,88	Sweden	92,124	Australia	105,638	Australia	97,814
Australia	102,508	Republic of Korea	90,904	Hong Kong, China-P.R.	103,827	Thailand	87,78

Fonte: ICCA (2011)

De acordo com esta organização (ICCA, 2011), devem ser tidas em conta algumas considerações. A França foi um país que, embora tivesse permanecido sempre no ranking do TOP 5 e tivesse mesmo mantido durante 3 anos consecutivos o segundo lugar, veio a piorar a sua posição nos últimos 4 anos referidos. O Japão, no período de 2002 a 2007, esteve 4 anos no TOP 10 e a partir de 2008 (inclusivamente), veio a convergir para o fim da tabela dos 20 países que mais delegados tiveram nas suas reuniões associativas. É de destacar a relativa perda de força da Austrália, que esteve 2 anos consecutivos (entre 2002 e 2003), no TOP 10. Mais é de considerar a ascensão da China que, no período de 2006 a 2009 esteve 3 vezes, no ranking dos 10 principais países e da tendência crescente do Brasil que esteve 4 vezes nesse quadro, entre os anos de 2005 e 2009<sup>45</sup>.

### 6.1.3.2. Número de Delegados de Reuniões Associativas Internacionais por Regiões Mundiais

A estabilidade existente na alocação de reuniões nas várias regiões mundiais contribuiu favoravelmente, para a estabilidade das quotas de mercado associadas ao número de delegados por regiões, no período de 2002 a 2009. De acordo com os dados da ICCA (2011), foi a Europa que liderou o *ranking* das regiões que mais receberam delegados. Contudo, é destacar a crescente amena tendência positiva das regiões da Ásia/Médio Oriente, América Latina e África, ao contrário da suave decrescente tendência da América do Norte e Oceânia (Tabela 27).

**Tabela 27 - Quotas de mercado do número de delegados por regiões entre 2002 e 2009<sup>46</sup>**

Region	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europe	52,24%	52,15%	49,65%	51,75%	51,21%	53,49%	50,86%	51,05%
Asia/Middle East	15,27%	13,15%	17,07%	15,25%	18,58%	17,76%	17,14%	16,22%
North America	19,30%	16,34%	20,00%	17,64%	15,83%	14,39%	16,90%	16,87%
Latin America	8,04%	10,80%	8,67%	9,34%	8,81%	8,81%	9,92%	9,76%
Oceania	2,98%	4,42%	2,56%	2,43%	2,21%	2,54%	2,20%	2,09%
Africa	2,17%	3,13%	2,04%	3,59%	3,36%	3,02%	2,98%	4,01%
Totals	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

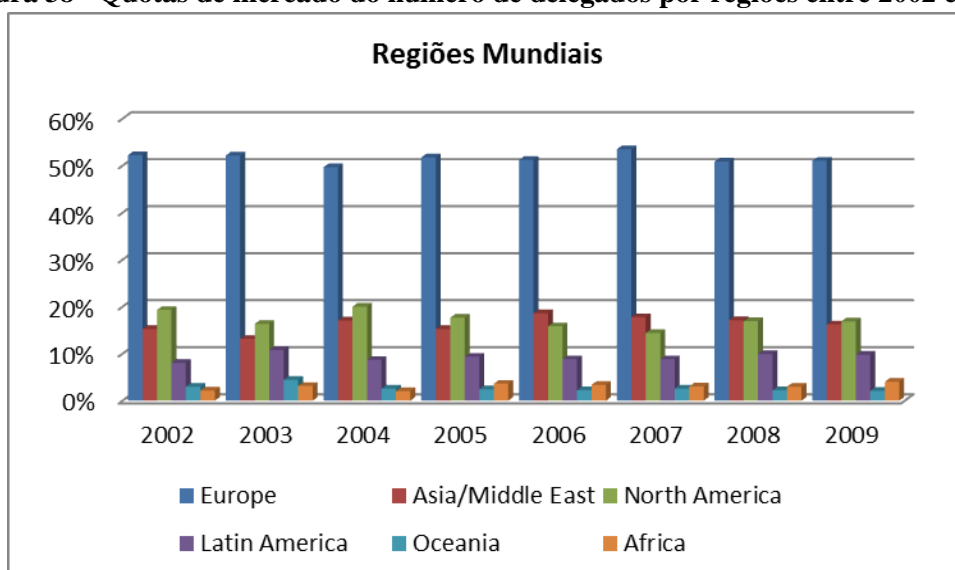
Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

<sup>45</sup> Valores estimados pela ICCA (2011)

<sup>46</sup> Valores estimados pela ICCA (2011)

Para uma melhor ilustração e compreensão das considerações referidas anteriormente, sugere-se uma análise mais atenta da figura 38.

**Figura 38 - Quotas de mercado do número de delegados por regiões entre 2002 e 2009**



Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

### 6.1.3.3. Número Médio de Delegados por Reunião e por Países

Segundo a informação da ICCA (2011), no contexto internacional, foi em 2002, que o número médio anual de delegados por reunião foi mais elevado, perfazendo os 667 delegados e, nos anos de 2007 e 2009, ocorreu o menor registo médio de delegados, com apenas 585, conforme se poderá confirmar na figura 39.

**Figura 39 - Número médio anual de delegados**



Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

**Tabela 28 - TOP 25 do número médio de delegados por reunião e por países no período de 2002 a 2009 (em milhares)**

COUNTRY	2002	COUNTRY	2003	COUNTRY	2004	COUNTRY	2005
Uganda	1,875	France	1,113	Ecuador	1,982	Egypt	1,503
Colombia	1,221	Argentina	1,060	Mexico	1,525	Morocco	1,399
United States	1,072	Turkey	0,994	Philippines	1,358	Turkey	1,355
Czech Republic	1,069	Philippines	0,965	India	1,185	Argentina	1,251
France	0,977	Ecuador	0,964	Japan	1,125	Canada	1,071
Germany	0,909	Canada	0,956	Argentina	1,098	Denmark	1,017
Brazil	0,906	Brazil	0,945	Czech Republic	1,044	Czech Republic	0,991
Egypt	0,872	India	0,911	France	0,992	France	0,818
Spain	0,846	Czech Republic	0,881	United States	0,975	United States	0,788
Chile	0,845	Australia	0,869	Thailand	0,927	Malaysia	0,786
Japan	0,841	Chile	0,862	United Kingdom	0,804	Greece	0,783
Peru	0,794	Austria	0,854	Turkey	0,802	Italy	0,782
Canada	0,776	Peru	0,848	Germany	0,752	South Korea	0,743
Austria	0,763	Japan	0,826	Italy	0,751	Brazil	0,740
Sweden	0,754	Germany	0,805	Canada	0,746	Mexico	0,710
Thailand	0,738	Spain	0,718	Brazil	0,712	South Africa	0,684
China	0,736	Italy	0,697	Chile	0,708	Philippines	0,674
Italy	0,729	United States	0,683	Morocco	0,708	New Zealand	0,656
<b>Average</b>	<b>0,667</b>	Singapore	0,669	Austria	0,688	Sweden	0,641
Turkey	0,663	United Arab Emirates	0,663	Portugal	0,659	Portugal	0,627
Australia	0,639	Mexico	0,647	<b>Average</b>	<b>0,635</b>	Austria	0,625
Argentina	0,626	South Africa	0,646	Slovenia	0,608	Colombia	0,610
Dominican Republic	0,614	<b>Average</b>	<b>0,636</b>	China	0,578	Ecuador	0,598
South Korea	0,609	Denmark	0,634	Greece	0,573	<b>Average</b>	<b>0,598</b>
Netherlands	0,603	New Zealand	0,630	Australia	0,554	Chile	0,565
Switzerland	0,555	Malta	0,594	South Africa	0,548	Germany	0,564
COUNTRY	2006	COUNTRY	2007	COUNTRY	2008	COUNTRY	2009
Israel	1,350	United Arab Emirates	1,681	Italy	1,028	Indonesia	1,172
United Arab Emirates	1,330	Italy	1,094	Argentina	0,974	Turkey	1,114
Kenya	1,220	South Africa	0,855	Mexico	0,945	Mexico	1,068
Spain	1,058	Spain	0,827	Thailand	0,945	Argentina	0,897
Canada	1,025	Argentina	0,815	United States	0,929	United States	0,854
Turkey	0,972	Morocco	0,813	Turkey	0,906	Italy	0,851
Egypt	0,932	United States	0,798	Germany	0,794	Germany	0,835
South Africa	0,877	Kenya	0,792	Spain	0,739	Thailand	0,763
China	0,863	Colombia	0,775	Sweden	0,718	South Africa	0,763
Mexico	0,852	Austria	0,769	Brazil	0,715	Canada	0,757
Japan	0,835	Turkey	0,763	Malaysia	0,712	Kenya	0,724
Czech Republic	0,830	Czech Republic	0,729	India	0,710	Denmark	0,721
Denmark	0,828	Thailand	0,717	Canada	0,706	Austria	0,702
South Korea	0,814	Ecuador	0,692	South Korea	0,665	Peru	0,650
Brazil	0,797	Indonesia	0,679	France	0,657	Israel	0,645
Italy	0,790	Germany	0,658	Ecuador	0,657	Spain	0,636
United States	0,737	Mexico	0,634	South Africa	0,648	Egypt	0,633
Greece	0,735	Canada	0,608	Colombia	0,646	China	0,626
Sweden	0,686	France	0,606	Czech Republic	0,643	Sweden	0,607
France	0,671	Greece	0,601	Uganda	0,625	France	0,596
Switzerland	0,655	India	0,598	Greece	0,614	United Kingdom	0,592
Morocco	0,641	Japan	0,594	<b>Average</b>	<b>0,597</b>	<b>Average</b>	<b>0,585</b>
<b>Average</b>	<b>0,638</b>	Netherlands	0,591	Denmark	0,585	Poland	0,578
Russia	0,602	<b>Average</b>	<b>0,585</b>	Belgium	0,577	Greece	0,575
Malaysia	0,580	South Korea	0,583	United Arab Emirates	0,570	Brazil	0,572
Finland	0,571	Sweden	0,565	Poland	0,564	Czech Republic	0,564

Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

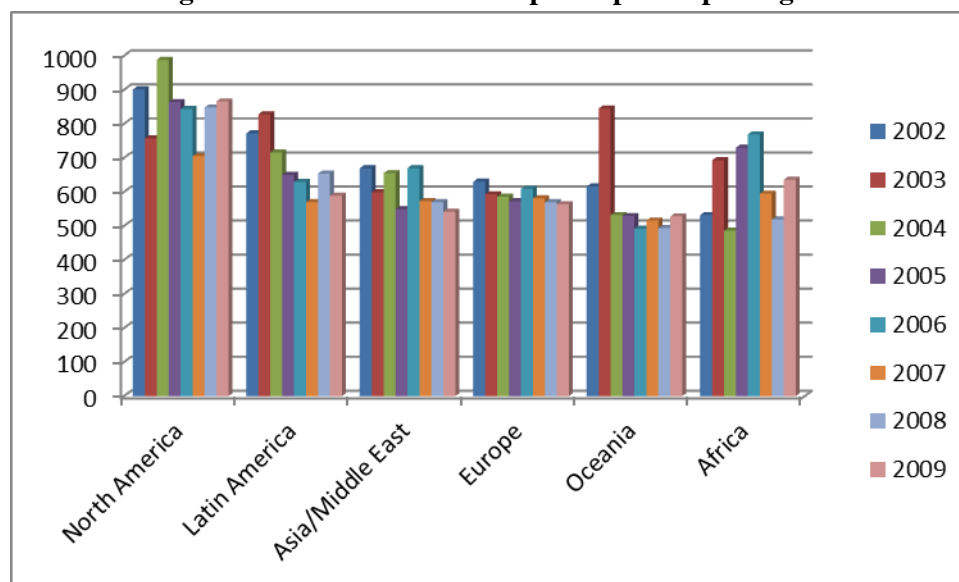


Com base nos dados obtidos, durante o período em apreciação, não se poderá verificar um líder no *ranking* do número médio de delegados por reunião e por países. Contudo, é possível verificar que existem países que obtiveram um número médio de delegados superior à média anual, durante o período em análise, designadamente, os Estados Unidos, França, Canadá e Itália. É de referir também que a Espanha apenas não esteve acima da média no ano de 2004. No entanto, é de destacar a forte presença neste período de alguns países, como é o caso do Brasil (6 vezes superior à média) e do Japão (5 vezes acima da média). Na tabela 28 apresentada, será possível compreender melhor a reflexão desenvolvida acerca desta matéria.

#### 6.1.3.4. Número Médio de Delegados por Reunião e por Regiões Mundiais

Perante uma análise do número médio de delegados por reunião nas várias regiões mundiais, verifica-se a existência de maior estabilidade na variabilidade do número médio de reuniões, ao longo do período de 2002 a 2009, nas regiões da Europa e da Ásia/Médio Oriente (Figura 40).

Figura 40 - Número médio de participantes por região



Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

Embora se constate uma elevada variabilidade no número médio de delegados por reunião ao longo dos anos, é na região da América do Norte que o número médio anual é superior à média mundial, no período em análise. Ao contrário da Europa que

apresenta uma maior estabilidade anual, mas cuja média é inferior à média internacional em todos os anos. Por outro lado, é de referir também que a América Latina esteve durante 6 anos acima da média, tal como a região africana se encontrou 5 vezes neste patamar superior, durante os anos apresentados (Tabela 29).

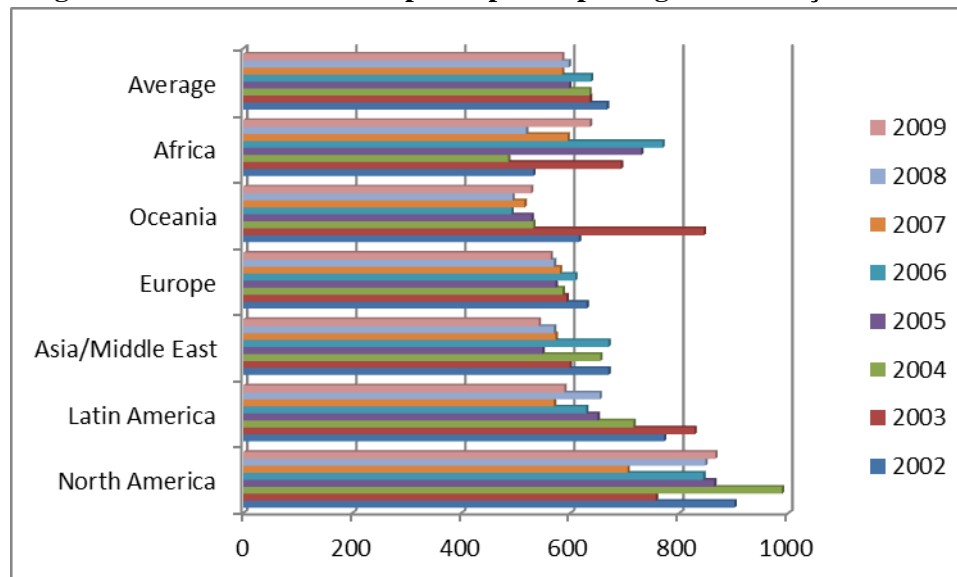
**Tabela 29 - Número médio de delegados por reunião e por região entre 2002 e 2009**

Regions	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
North America	901	757	988	864	844	705	848	866
Latin America	772	828	716	650	629	570	654	589
Asia/Middle East	670	599	655	549	670	573	570	542
Europe	630	593	586	573	609	581	570	564
Oceania	616	845	532	529	492	516	494	528
Africa	532	693	486	730	769	595	519	636
<b>Average</b>	<b>667</b>	<b>636</b>	<b>635</b>	<b>598</b>	<b>638</b>	<b>585</b>	<b>597</b>	<b>585</b>

Fonte: ICCA (2011)

Para uma melhor compreensão da análise desenvolvida, é de considerar a figura 41 exposta em seguida.

**Figura 41 - Número médio de participantes por região em relação à média**



Fonte: Elaboração própria a partir da *International Congress and Convention Association*

#### 6.1.4. Variáveis independentes

Nas próximas sub-seções, serão conduzidas considerações que visam explorar as 10 variáveis independentes e a sua possível influência nos *rankings* associados às 3 variáveis dependentes, tendo por suporte 3 bases de dados fornecidas por instituições internacionais, como veremos em seguida. Importa todavia destacar que, conforme se elucidou no ponto 5.4.1., na análise de correlações desenvolvida adiante, foram considerados valores a preços constantes de 2002.

##### 6.1.4.1. Variável Investimento Privado no Turismo (*Capital Investment*)

De acordo com os dados publicados pela *World Travel and Tourism Council*, no período de 2002 a 2009, é possível constatar que existe um conjunto de países que se têm apresentado no *ranking* dos 10 países cuja iniciativa privada mais tem investido em capital fixo da indústria do turismo, designadamente, os Estados Unidos, Japão, China, Espanha, França, Itália, Alemanha, México e Reino Unido (Tabela 30).

**Tabela 30 - TOP 10 do investimento privado no turismo entre 2002 a 2009 (bilhões de US\$)**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
United States	88,140	United States	81,839	United States	110,197	United States	122,208
Japan	22,881	Japan	24,890	Japan	28,004	China	35,300
United Kingdom	18,718	China	16,500	France	24,878	Japan	29,707
China	13,900	Mexico	15,239	China	23,200	Spain	26,843
France	13,621	United Kingdom	14,442	Spain	21,512	France	21,427
Spain	12,167	Spain	13,840	United Kingdom	16,321	Australia	21,286
Italy	10,139	France	13,474	Mexico	14,651	United Kingdom	20,055
Germany	9,847	Italy	12,985	Italy	13,746	Mexico	17,093
Mexico	9,297	Australia	9,288	Germany	12,357	Italy	13,393
Australia	7,220	Germany	8,436	Turkey	8,163	Germany	11,682
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
United States	137,309	United States	156,905	United States	164,399	United States	141,252
China	54,300	China	74,800	China	91,900	China	94,300
Japan	32,099	Japan	35,967	India	35,768	Japan	31,972
France	21,695	Spain	22,743	Japan	32,961	Spain	25,101
Spain	21,153	France	22,471	Spain	27,241	France	21,232
United Kingdom	20,599	Italy	22,463	Germany	24,766	India	19,393
Mexico	17,764	Mexico	20,674	France	21,615	Germany	18,855
Italy	16,763	Brazil	17,500	Italy	21,382	Brazil	17,400
Germany	16,538	Germany	15,545	Brazil	21,300	Mexico	17,103
India	15,990	United Kingdom	13,415	Mexico	19,230	United Kingdom	16,466

Fonte: Elaboração própria a partir da *World Travel and Tourism Council*

Conforme é possível observar, durante o período em análise, sobressai o crescente aumento de competitividade da China e o decréscimo competitivo do Japão e do Reino Unido. No entanto, relacionando-se os gastos em turismo de negócios com o investimento privado em capital fixo no turismo, compreende-se que são outros países que apresentam a melhor performance. Este rácio permite traduzir a relação que existe entre cada bilião de US\$ gasto em investimento privado em capital fixo no turismo do país e os ganhos do país em turismo de negócios. Ora, entre 2002 e 2009, alguns países têm-se destacado no TOP 10 deste indicador, nomeadamente, a Nicarágua, Vanuatu, Mali, Malawi, Guiné e Zâmbia (Tabela 31).

**Tabela 31 - TOP 10 por países do rácio: gastos em turismo de negócios/investimento privado no turismo entre 2002 e 2009**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Nicaragua	9,00	Armenia	10,00	Mali	9,55	Malawi	12,70
Argentina	8,55	Nicaragua	10,00	Malawi	9,00	Zambia	8,95
Byelarus	7,07	Malawi	7,00	Burkina Faso	7,00	Mali	8,80
Lesotho	7,00	Mali	6,85	Byelarus	6,84	Byelarus	7,99
Bulgaria	6,22	Byelarus	6,48	Vanuatu	6,10	Guinea	7,00
Burkina Faso	6,00	Burkina Faso	6,00	Guinea	6,00	Burkina Faso	7,00
Mali	5,80	Bulgaria	5,31	Armenia	5,70	Paraguay	6,95
Uruguay	5,65	Vanuatu	5,30	Zambia	5,70	Nicaragua	6,45
Nigeria	5,37	Uruguay	5,20	Nicaragua	5,50	Mauritius	6,25
Ukraine	5,25	Zambia	5,15	Lesotho	5,10	Vanuatu	6,10
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Malawi	14,40	Guinea	13,20	Guinea	13,20	Guinea	13,50
Paraguay	8,20	Vanuatu	7,85	Vanuatu	7,85	Libya	9,93
Guinea	8,00	Zambia	7,60	Zambia	7,60	Malawi	9,75
Zambia	7,47	Malawi	6,90	Malawi	6,90	Zambia	6,40
Mali	6,30	Yemen	6,41	Yemen	6,41	Swaziland	6,15
Libya	5,73	Paraguay	6,30	Paraguay	6,30	Vanuatu	5,68
Vanuatu	5,60	Swaziland	5,65	Swaziland	5,65	Iceland	5,43
Lesotho	5,15	Nicaragua	5,27	Nicaragua	5,27	Mali	5,01
Byelarus	5,15	Libya	4,70	Libya	4,70	Malaysia	4,92
Nicaragua	5,13	Bangladesh	4,65	Bangladesh	4,65	Burkina Faso	4,77

Fonte: Elaboração própria a partir da *World Travel and Tourism Council*

Tendo agora em consideração a relação entre o número de reuniões associativas e o investimento privado em capital fixo no turismo, é possível compreender que são países

como o Paraguai, Nicarágua, Uruguai, Bolívia e Malta que apresentam o melhor rácio (Tabela 32 e 33).

**Tabela 32 - TOP 10 por países do rácio: número de reuniões associativas/investimento privado no turismo entre 2002 e 2005**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Paraguay	500,00	Nicaragua	500,00	Nicaragua	250,00	Paraguay	600,00
Nicaragua	400,00	Paraguay	500,00	Paraguay	233,33	Uruguay	243,09
Slovenia	353,98	Uruguay	288,89	Slovenia	198,38	Malta	156,63
Latvia	320,00	Bolivia	250,00	Uruguay	198,35	Switzerland	154,62
Bolivia	271,43	Slovenia	197,45	Bolivia	166,67	Nicaragua	150,00
Uruguay	262,50	Latvia	166,67	Macedonia	166,67	Macedonia	133,33
Malta	216,67	Iceland	165,71	Guatemala	163,64	Finland	130,78
Macedonia	200,00	Malta	155,56	Malta	159,09	Slovenia	126,44
Lithuania	177,78	Dominican Republic	152,54	Serbia	156,86	Serbia	125,00
Switzerland	160,93	Finland	137,15	Iceland	153,41	Panama	121,69

Fonte: Elaboração própria a partir da WTTC e ICCA

**Tabela 33 - TOP 10 por países do rácio: número de reuniões associativas/investimento privado no turismo entre 2006 e 2009**

Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Paraguay	700,00	Paraguay	466,67	Paraguay	340,00	Iceland	400,00
Bolivia	177,78	Bolivia	190,00	Nicaragua	300,00	Paraguay	300,00
Latvia	176,92	Uruguay	178,57	Finland	149,72	Lithuania	182,69
Uruguay	174,27	Malta	150,94	Switzerland	125,00	Macedonia	180,00
Switzerland	156,79	Switzerland	148,39	Serbia	113,04	Malta	176,10
Finland	149,95	Finland	115,83	Macedonia	100,00	Estonia	175,00
Nicaragua	133,33	Hungary	102,46	Malta	100,00	Serbia	155,00
Malta	126,26	Nicaragua	100,00	Estonia	99,54	Hungary	118,71
Serbia	121,95	Latvia	91,64	Bolivia	99,01	Senegal	115,70
Hungary	120,19	Serbia	86,02	Hungary	96,95	Sweden	110,29

Fonte: Elaboração própria a partir da WTTC e ICCA

No período de 2002 a 2009, mais é possível verificar nas tabelas 34 e 35 que, de forma estável, a melhor performance relativa à relação que existe entre cada bilião de US\$ gasto em investimento privado em capital fixo no turismo anualmente e o número de delegados que anualmente participam em reuniões associativas, evidencia-se nos países seguintes: República Checa, Suécia, Finlândia e Hungria.

A exploração destes *rankings* permitem assim sugerir que a variável investimento privado em capital fixo no turismo poderá ter um impacto diferenciado na procura do

turismo de negócios internacionais em geral em relação à procura das reuniões associativas internacionais.

**Tabela 34 - TOP 10 por países do rácio: número de delegados/investimento privado no turismo entre 2002 e 2005**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Kenya	1315,96	Israel	688,07	Slovenia	120,64	Czech Republic	72,68
United Arab Emirates	418,60	Slovenia	105,80	Czech Republic	96,56	Switzerland	69,07
Slovenia	101,47	Philippines	98,50	Philippines	70,67	Sweden	60,11
Czech Republic	96,03	Czech Republic	95,54	Argentina	67,00	Denmark	58,41
Switzerland	89,28	Malta	92,44	Chile	62,84	Argentina	54,16
Sweden	89,18	Chile	83,76	Switzerland	54,88	Chile	46,74
Hungary	74,02	Argentina	75,87	Finland	44,83	Philippines	44,94
Argentina	73,02	Austria	57,88	Hungary	42,09	Hungary	34,53
Chile	61,59	Peru	48,01	Sweden	32,55	Finland	32,48
Croatia	54,68	Sweden	46,97	Portugal	31,98	Portugal	31,74

Fonte: Elaboração própria a partir da *WTTC* e *ICCA*

**Tabela 35 - TOP 10 por países do rácio: número de delegados/investimento privado no turismo entre 2006 e 2009**

Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Switzerland	102,66	Switzerland	68,90	Belgium	51,60	Sweden	67,00
Finland	85,57	Malta	51,32	Switzerland	49,77	Denmark	49,02
Sweden	63,67	Czech Republic	47,21	Sweden	48,81	Austria	45,94
Czech Republic	59,29	Austria	42,89	Malta	42,20	Hungary	44,62
Denmark	58,33	Hungary	40,02	Austria	36,52	Netherlands	34,76
Hungary	35,19	Finland	38,25	Finland	36,44	Malta	31,36
Malta	35,11	Sweden	37,90	Czech Republic	32,86	Kenya	30,97
Netherlands	34,84	Portugal	35,38	Denmark	32,36	Czech Republic	30,50
Slovenia	32,19	Kenya	33,46	Hungary	28,13	Argentina	28,26
Portugal	31,33	Belgium	30,58	Netherlands	27,05	Finland	27,69

Fonte: Elaboração própria a partir da *WTTC* e *ICCA*

Para uma melhor compreensão da relação que existe entre a variável investimento privado no turismo e as 3 variáveis dependentes explicitadas, foram realizadas 3 amostras totalmente homogéneas ( $n=136$ ;  $n=85$ ;  $n=52$ ) onde se verificam a presença das referidas variáveis para o último ano da série temporal em estudo, conforme se poderá analisar na tabela 36.

De acordo com Cohen (1988) as correlações de *Pearson* expostas na tabela 36, evidenciam uma relação positiva e forte entre os gastos em viagens e turismo de

negócios e o investimento privado em capital fixo no turismo ( $r=,964$ ;  $\rho<,01$ ), assim como uma positiva e forte relação entre o número de reuniões associativas e o investimento privado em capital fixo no turismo ( $r=,720$ ;  $\rho<,01$ ) e ainda entre o número de delegados e o investimento privado em capital fixo no turismo ( $r=,730$ ;  $\rho<,01$ ).

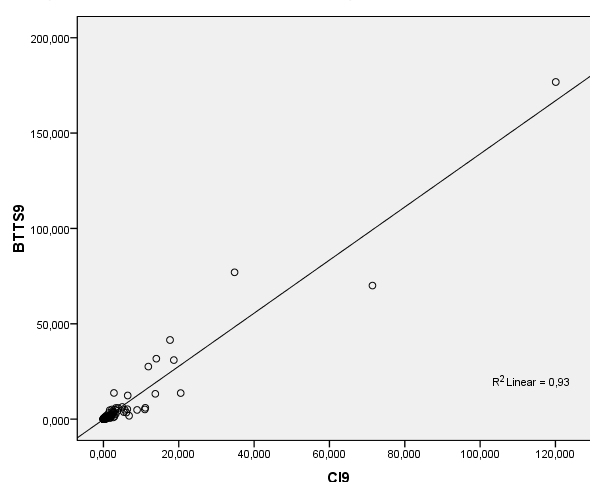
**Tabela 36 - Correlação entre a variável investimento privado no turismo e as variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTTS9	CI9			NAM9	CI9			NAD9	CI9
<b>BTTS9</b>	Pearson Correlation	1	,964**	<b>NAM9</b>	Pearson Correlation	1	,720**	<b>NAD9</b>	Pearson Correlation	1	,730**
	Sig. (2-tailed)		0		Sig. (2-tailed)		0		Sig. (2-tailed)		0
	N	136	136		N	85	85		N	52	52
<b>CI9</b>	Pearson Correlation	,964**	1	<b>CI9</b>	Pearson Correlation	,720**	1	<b>CI9</b>	Pearson Correlation	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	0			Sig. (2-tailed)	0			Sig. (2-tailed)	0	
	N	136	136		N	85	85		N	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ainda a propósito da relação entre o investimento privado em capital fixo no turismo e os gastos em viagens e turismo de negócios, é possível verificar, o elevado ajustamento entre as duas variáveis ( $R^2 = 0.93$ ), a partir da tendência patenteada no diagrama de dispersão apresentado na Figura 42.

**Figura 42 - Diagrama de dispersão do investimento privado no turismo em relação aos gastos em turismo de negócios (ano 2009)**



Fonte: Elaboração própria

### 6.1.4.2. Variável Investimento Estrangeiro Direto (FDI)

Para o período de 2002 a 2009, o *World Bank* disponibiliza dados que permitem verificar que existem um conjunto de países que se têm apresentado, durante todo ou quase todo o período de referência, no TOP 10 dos países que mais investimento estrangeiro direto têm obtido anualmente, em percentagem do produto interno bruto. Assim, é destacar o Luxemburgo que esteve presente neste *ranking* durante os 8 anos em análise, St. Kitts e Nevis que esteve numa posição de destaque durante 7 anos e o Congo que, desde 2006, tem sido um dos 10 países no mundo que mais investimento estrangeiro direto tem recebido em relação ao PIB (Tabela 37).

**Tabela 37 - TOP 10 do investimento estrangeiro direto entre 2002 e 2005 (em % do PIB)**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Luxembourg	524,88	Luxembourg	307,92	Luxembourg	234,95	Luxembourg	305,77
Chad	46,49	Azerbaijan	45,15	Azerbaijan	40,97	Austria	26,77
Ireland	23,85	Chad	26,04	Singapore	19,23	Antigua and Barbuda	21,59
Azerbaijan	22,33	Angola	25,11	Bermuda	18,54	Estonia	21,15
St. Kitts and Nevis	18,39	Malta	19,67	St. Vincent and the Grenadines	12,57	Iceland	19,18
Angola	14,63	Antigua and Barbuda	19,19	Belgium	12,28	St. Kitts and Nevis	18,19
Botswana	12,01	St. Kitts and Nevis	17,43	St. Kitts and Nevis	11,80	Jordan	15,76
Slovakia	11,85	Grenada	15,14	Grenada	10,95	Macau	14,98
Congo	10,97	Lebanon	14,24	Chad	10,57	Bulgaria	14,92
Czech Republic	10,83	Ireland	14,08	Belize	10,56	Azerbaijan	12,68
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Luxembourg	305,22	Luxembourg	377,62	Luxembourg	176,76	Luxembourg	398,75
Antigua and Barbuda	30,86	Hungary	52,05	Hungary	47,03	Montenegro	36,88
Malta	28,82	Iceland	33,67	Belgium	36,43	Congo	21,72
St. Lucia	23,76	Congo	31,43	St. Kitts and Nevis	24,04	Solomon Islands	19,91
Jordan	23,54	Bulgaria	31,38	St. Vincent and the Grenadines	22,78	St. Kitts and Nevis	18,99
Bulgaria	23,36	Macau	27,88	Montenegro	21,25	Niger	15,52
Iceland	23,34	Antigua and Barbuda	26,10	Congo	20,94	Cyprus	15,08
Singapore	21,09	St. Lucia	25,59	Bulgaria	19,26	St. Vincent and the Grenadines	14,44
Congo	19,24	Montenegro	25,47	Grenada	17,09	Seychelles	14,08
St. Kitts and Nevis	18,73	Singapore	21,99	Mongolia	15,02	Belgium	14,05

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank*

De forma preliminar e com o objetivo de entender a relação que existe entre o investimento estrangeiro direto e as variáveis dependentes, foram realizadas 3



correlações de *Pearson* entre as variáveis, como se poderá visualizar na Tabela 38. Por conseguinte, foram constituídas 3 amostras homogêneas de países ( $n=136$ ;  $n=85$ ;  $n=52$ ), para o ano de 2009.

**Tabela 38 - Correlação entre a variável investimento estrangeiro direto e as variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTTS9	FDI9			NAM9	FDI9			NAD9	FDI9
<b>BTTS9</b>	Pearson Correlation	1	-,043	<b>NAM9</b>	Pearson Correlation	1	-,087	<b>NAD9</b>	Pearson Correlation	1	-,266
	Sig. (2-tailed)		,622		Sig. (2-tailed)		,428		Sig. (2-tailed)		,056
	N	136	136		N	85	85		N	52	52
<b>FDI9</b>	Pearson Correlation	-,043	1	<b>FDI9</b>	Pearson Correlation	-,087	1	<b>FDI9</b>	Pearson Correlation	-,266	1
	Sig. (2-tailed)	,622			Sig. (2-tailed)	,428			Sig. (2-tailed)	,056	
	N	136	136		N	85	85		N	52	52

Com base nos resultados obtidos, foi possível compreender que nenhuma das correlações entre as variáveis poderá ser considerada estatisticamente significativa. Logo, a informação apresentada não evidencia uma relação entre o investimento estrangeiro direto e as 3 variáveis dependentes.

#### 6.1.4.3. Variável Dinamismo da atividade económica (*GDP*)

Entre 2002 e 2009, existem 8 países que têm estado sempre presentes no ranking dos 10 países que mais produzem no contexto mundial, designadamente, os Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, China, França, Itália e Espanha, conforme se poderá compreender nas tabelas 39 e 40.

**Tabela 39 - TOP 10 do dinamismo da atividade económica entre 2002 e 2005 (US\$)**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
United States	1,06E+13	United States	1,11E+13	United States	1,18E+13	United States	1,26E+13
Japan	3,92E+12	Japan	4,23E+12	Japan	4,61E+12	Japan	4,55E+12
Germany	2,01E+12	Germany	2,42E+12	Germany	2,73E+12	Germany	2,77E+12
United Kingdom	1,61E+12	United Kingdom	1,86E+12	United Kingdom	2,20E+12	United Kingdom	2,28E+12
China	1,45E+12	France	1,79E+12	France	2,06E+12	China	2,26E+12
France	1,45E+12	China	1,64E+12	China	1,93E+12	France	2,14E+12
Italy	1,22E+12	Italy	1,51E+12	Italy	1,73E+12	Italy	1,78E+12
Canada	7,35E+11	Spain	8,84E+11	Spain	1,04E+12	Canada	1,13E+12
Spain	6,86E+11	Canada	8,66E+11	Canada	9,92E+11	Spain	1,13E+12
Mexico	6,49E+11	Mexico	7,00E+11	Mexico	7,60E+11	Brazil	8,82E+11

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank*

Todavia, é destacar a evolução positiva e negativa do produto interno bruto de alguns países. Como ilustrado nas tabelas 39 e 40, desde 2007, a China assume-se como a terceira maior economia mundial, posicionando a Alemanha em quarto lugar. O Reino Unido que, até 2005 era a quarta maior economia mundial, posiciona-se em sexto lugar neste *ranking*. E o Brasil que, até 2005, não aparecia no TOP 10, assume-se como a oitava maior economia mundial em 2009.

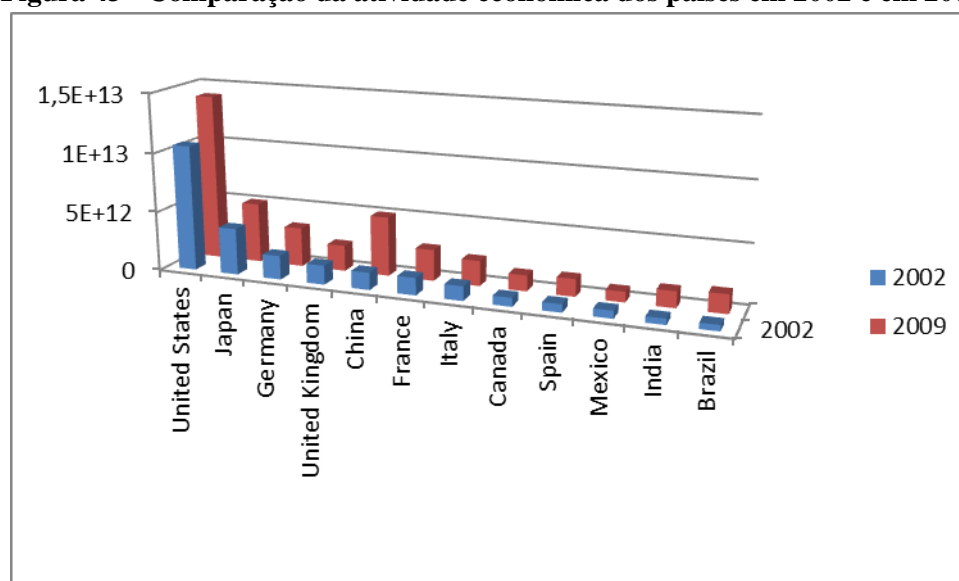
**Tabela 40 - TOP 10 do dinamismo da atividade económica entre 2006 e 2009 (US\$)**

Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
United States	1,33E+13	United States	1,40E+13	United States	1,43E+13	United States	1,40E+13
Japan	4,36E+12	Japan	4,38E+12	Japan	4,88E+12	Japan	5,03E+12
Germany	2,90E+12	China	3,49E+12	China	4,52E+12	China	4,99E+12
China	2,71E+12	Germany	3,32E+12	Germany	3,62E+12	Germany	3,30E+12
United Kingdom	2,44E+12	United Kingdom	2,81E+12	France	2,83E+12	France	2,62E+12
France	2,26E+12	France	2,58E+12	United Kingdom	2,66E+12	United Kingdom	2,17E+12
Italy	1,86E+12	Italy	2,12E+12	Italy	2,30E+12	Italy	2,11E+12
Canada	1,28E+12	Spain	1,44E+12	Russia	1,66E+12	Brazil	1,59E+12
Spain	1,23E+12	Canada	1,42E+12	Brazil	1,65E+12	Spain	1,46E+12
Brazil	1,09E+12	Brazil	1,37E+12	Spain	1,59E+12	India	1,38E+12

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank*

Para uma melhor apreciação da evolução do crescimento das economias em análise, é apresentada a Figura 43.

**Figura 43 - Comparação da atividade económica dos países em 2002 e em 2009**



Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank*

Com base na relação entre os gastos em turismo de negócios e a atividade económica dos países (produto interno bruto), é possível depreender que existem um conjunto de economias que lideram a tabela dos países cuja proporção do turismo de negócios é mais elevada em relação ao somatório de todas as atividades económicas. Curiosamente, não são as economias maiores que se destacam neste *índice*, nem as economias cujos países apresentam mais gastos em turismo de negócios.

**Tabela 41 - TOP 10 por países do rácio: gastos em turismo de negócios/atividade económica (GDP) entre 2002 e 2009**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Vanuatu	3,06E-10	Vanuatu	3,38E-10	Vanuatu	3,35E-10	Vanuatu	3,10E-10
Lesotho	1,10E-10	Lebanon	9,56E-11	Macau	9,27E-11	Macau	1,14E-10
Bulgaria	8,91E-11	Lesotho	9,50E-11	Mauritius	8,94E-11	Mauritius	1,06E-10
Guyana	8,30E-11	Bulgaria	8,51E-11	Bulgaria	8,39E-11	Guyana	8,49E-11
Malaysia	8,02E-11	Macau	8,45E-11	Lesotho	8,26E-11	Malaysia	7,54E-11
Macau	7,98E-11	Mauritius	7,52E-11	Guyana	7,63E-11	Lesotho	7,45E-11
Mauritius	7,80E-11	Guyana	6,74E-11	Malaysia	7,34E-11	Bulgaria	7,15E-11
Albania	7,30E-11	Malaysia	6,19E-11	Moldova	5,04E-11	Ghana	5,86E-11
Ghana	5,49E-11	Moldova	5,70E-11	Gambia, The	4,99E-11	Moldova	5,02E-11
Moldova	5,42E-11	Albania	5,70E-11	Albania	4,94E-11	Mali	4,98E-11
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Vanuatu	2,57E-10	Vanuatu	2,97E-10	Vanuatu	2,85E-10	Vanuatu	3,84E-10
Mauritius	1,05E-10	Mauritius	1,04E-10	Mauritius	9,37E-11	Lesotho	9,07E-11
Macau	9,16E-11	Malaysia	9,58E-11	Macau	9,26E-11	Malaysia	8,98E-11
Malaysia	7,80E-11	Macau	8,49E-11	Malaysia	8,34E-11	Macau	8,68E-11
Lesotho	7,28E-11	Lesotho	7,53E-11	Lesotho	7,50E-11	Mauritius	8,03E-11
Bulgaria	6,72E-11	Sierra Leone	6,19E-11	Kyrgyzstan	6,19E-11	Honduras	5,53E-11
Gambia, The	5,90E-11	Senegal	5,72E-11	Honduras	5,56E-11	Kyrgyzstan	5,16E-11
Sierra Leone	5,63E-11	Honduras	5,71E-11	Mali	5,00E-11	Albania	5,14E-11
Mali	5,37E-11	Kyrgyzstan	5,55E-11	Gambia, The	4,87E-11	Mali	5,03E-11
Moldova	5,10E-11	Belize	4,70E-11	Senegal	4,75E-11	Sierra Leone	4,85E-11

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank* e *World Travel and Tourism Council*

De acordo com a tabela 41, é possível constatar a presença permanente de alguns países neste TOP 10, como é o caso do Vanuatu, Lesoto, Malásia, Maurícias e Macau. Por outro lado, tomando em consideração a relação que existe entre o número de reuniões associativas e a atividade económica, também é possível compreender que não são as economias com o maior produto interno bruto, nem as economias que realizam maior número de reuniões que estão melhor posicionadas neste rácio. A confirmação deste fato poderá ser verificada na tabela 42, destacando-se assim os seguintes países: Malta,

Islândia, Estónia e Uruguai, que sempre permaneceram neste *ranking* durante todo o período em análise.

**Tabela 42 - TOP 10 por países do rácio: número de reuniões associativas/atividade económica (GDP) entre 2002 e 2009**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Malta	3,07E-09	Malta	2,80E-09	Malta	3,75E-09	Malta	4,36E-09
Iceland	2,92E-09	Iceland	2,64E-09	Estonia	2,33E-09	Uruguay	2,53E-09
Bolivia	2,40E-09	Estonia	2,34E-09	Iceland	2,04E-09	Iceland	2,15E-09
Estonia	2,18E-09	Uruguay	2,16E-09	Uruguay	1,75E-09	Estonia	2,09E-09
Cyprus	2,18E-09	Bolivia	1,86E-09	Slovenia	1,45E-09	Cyprus	1,76E-09
Paraguay	1,98E-09	Paraguay	1,80E-09	Cyprus	1,33E-09	Paraguay	1,61E-09
Slovenia	1,73E-09	Latvia	1,34E-09	Costa Rica	1,18E-09	Panama	1,49E-09
Latvia	1,72E-09	Panama	1,31E-09	Latvia	1,16E-09	Senegal	1,26E-09
Uruguay	1,54E-09	Nicaragua	1,22E-09	Bolivia	1,14E-09	Slovenia	1,23E-09
Hungary	1,40E-09	Czech Republic	1,20E-09	Uganda	1,13E-09	Uganda	1,19E-09
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Malta	3,91E-09	Malta	3,19E-09	Malta	1,96E-09	Malta	3,43E-09
Latvia	2,31E-09	Uruguay	2,09E-09	Nicaragua	1,88E-09	Iceland	2,97E-09
Uruguay	2,12E-09	Estonia	1,71E-09	Estonia	1,82E-09	Estonia	2,54E-09
Estonia	1,96E-09	Bolivia	1,45E-09	Iceland	1,78E-09	Uruguay	1,44E-09
Paraguay	1,51E-09	Panama	1,21E-09	Uruguay	1,38E-09	Senegal	1,09E-09
Iceland	1,50E-09	Slovenia	1,20E-09	Slovenia	1,08E-09	Paraguay	1,05E-09
Cyprus	1,46E-09	Latvia	1,18E-09	Costa Rica	1,07E-09	Lithuania	1,03E-09
Panama	1,46E-09	Iceland	1,17E-09	Cyprus	1,03E-09	Cyprus	1,02E-09
Bolivia	1,40E-09	Paraguay	1,15E-09	Paraguay	1,01E-09	Slovenia	9,78E-10
Lithuania	1,20E-09	Cyprus	1,05E-09	Panama	9,92E-10	Macedonia	9,66E-10

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank* e *ICCA*

Por último, as Tabelas 43 e 44 permitem também perceber a relação que existe entre o número de delegados que participam nas suas reuniões associativas e a atividade económica dos países. Ora, os dados obtidos revelam que as economias que se destacam de forma contínua ou quase sempre contínua nesta tabela são os seguintes: República Checa, Malta, Eslovénia, Singapura, Portugal e Argentina. No entanto, importa destacar que alguns destes países, como é o caso da República Checa, Argentina e Portugal, já constavam no *ranking* dos países que revelam um maior número de delegados em reuniões associativas internacionais (Tabela 26).

**Tabela 43 - TOP 10 por países do rácio: número de delegados/atividade económica (GDP) entre 2002 e 2005**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Kenya	3,07E-08	Israel	6,31E-09	Czech Republic	9,82E-10	Malta	8,57E-10
United Arab Emirates	8,20E-09	Malta	1,67E-09	Slovenia	8,81E-10	Czech Republic	8,43E-10
Czech Republic	1,15E-09	Czech Republic	1,06E-09	Argentina	6,74E-10	Argentina	6,83E-10
Hungary	7,60E-10	Chile	6,87E-10	Thailand	6,38E-10	Portugal	5,12E-10
Chile	5,78E-10	Slovenia	5,70E-10	Malta	5,35E-10	Morocco	4,46E-10
Slovenia	4,96E-10	Singapore	5,51E-10	Portugal	5,35E-10	Denmark	4,38E-10
Croatia	4,95E-10	Austria	5,28E-10	Chile	5,03E-10	Singapore	4,15E-10
Portugal	4,44E-10	Peru	5,25E-10	Hungary	4,11E-10	Greece	4,14E-10
Sweden	4,32E-10	Portugal	5,01E-10	Austria	3,99E-10	Chile	4,11E-10
Thailand	4,25E-10	Argentina	4,74E-10	Singapore	3,59E-10	Egypt	4,02E-10

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank e ICCA*

**Tabela 44 - TOP 10 por países do rácio: número médio de delegados/atividade económica (GDP) entre 2005 e 2009**

Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Malta	1,09E-09	Malta	1,08E-09	Malta	8,27E-10	Malta	6,12E-10
Czech Republic	6,98E-10	Kenya	6,99E-10	Argentina	4,14E-10	Kenya	5,18E-10
Singapore	4,86E-10	Austria	5,10E-10	Thailand	3,92E-10	Argentina	4,56E-10
Greece	4,68E-10	Czech Republic	5,06E-10	Singapore	3,85E-10	Austria	4,45E-10
Kenya	4,34E-10	Portugal	4,59E-10	Slovenia	3,84E-10	Denmark	3,92E-10
Slovenia	4,31E-10	Croatia	4,38E-10	Czech Republic	3,72E-10	Hungary	3,50E-10
Denmark	4,01E-10	Argentina	4,09E-10	Malaysia	3,52E-10	Czech Republic	3,41E-10
Austria	3,96E-10	Slovenia	3,85E-10	Portugal	3,35E-10	Singapore	3,34E-10
Finland	3,90E-10	Singapore	3,65E-10	Greece	2,95E-10	Thailand	3,33E-10
Malaysia	3,82E-10	Hungary	3,59E-10	Sweden	2,82E-10	Portugal	3,20E-10

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank e ICCA*

Constituíram-se 3 amostras totalmente homogéneas ( $n = 136$ ;  $n=85$ ;  $n=52$ ) relativas ao ano de 2009, de modo a melhor compreender a relação que existe entre a variável dinamismo da atividade económica e as 3 variáveis dependentes enunciadas.

De acordo com os resultados obtidos expressos na tabela 45, parece evidenciar-se uma relação positiva e forte entre os gastos do turismo de negócios e a atividade económica ( $r=.988$ ;  $\rho<.01$ ), assim como uma positiva e forte relação entre o número de reuniões associativas e a atividade económica ( $r=.738$ ;  $\rho<.01$ ) e ainda entre o número de delegados das reuniões associativas e a atividade económica ( $r=.761$ ;  $\rho<.01$ ).

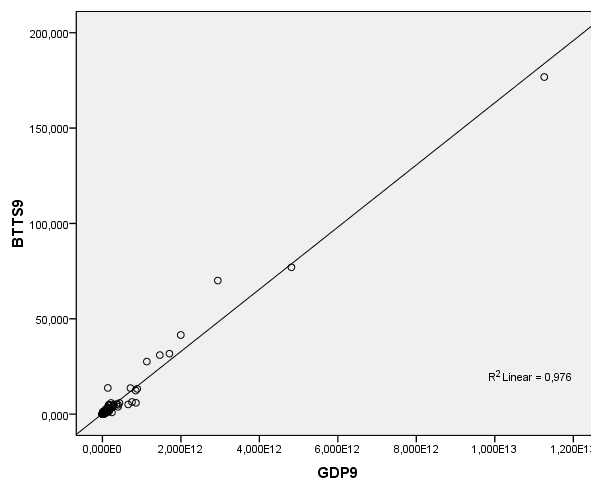
**Tabela 45 - Correlação entre a variável atividade económica e as variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTTS9	GDP9			NAM9	GDP9			NAD9	GDP9
<b>BTTS9</b>	Pearson Correlation	1	,988**	<b>NAM9</b>	Pearson Correlation	1	,738**	<b>NAD9</b>	Pearson Correlation	1	,761**
	Sig. (2-tailed)		0		Sig. (2-tailed)		0		Sig. (2-tailed)		0
	N	136	136		N	85	85		N	52	52
<b>GDP9</b>	Pearson Correlation	,988**	1	<b>GDP9</b>	Pearson Correlation	,738**	1	<b>GDP9</b>	Pearson Correlation	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	0			Sig. (2-tailed)	0			Sig. (2-tailed)	0	
	N	136	136		N	85	85		N	52	52

\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A figura 44 permite ilustrar graficamente a constatação verificada acerca da elevada correlação existente entre a atividade económica e os gastos em viagens e turismo de negócios. Assim, compreende-se que existe um ajustamento quase perfeito entre as duas variáveis ( $R^2 = 0.976$ ), a partir da tendência patenteadada no diagrama de dispersão apresentado.

**Figura 44 - Diagrama de dispersão da atividade económica em relação aos gastos em turismo de negócios (ano 2009)**



Fonte: Elaboração própria

#### 6.1.4.4. Variável Eficácia do Governo (*Government Effectiveness*)

O *Worldwide Governance Indicators do World Bank* integra um indicador - *Government Effectiveness*, que operacionaliza a eficácia do governo dos países, permitindo apurar o desempenho dos seus governos ao nível da prestação dos serviços públicos e da disponibilização de infra-estruturas. Assim, segundo o *Worldwide Governance Indicators*, entre os anos de 2002 e 2009, os países que mais se destacaram pela sua qualidade no contexto mundial foram, a Finlândia, Dinamarca, Suécia, Suíça, Holanda, Singapura, Canadá, Islândia, Noruega, Luxemburgo e Áustria (Tabela 46 e 47). É ainda de destacar a presença da Austrália neste *ranking*, desde 2007.

**Tabela 46 - TOP 10 dos países com maior eficácia do governo entre 2002 e 2005**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Finland	2,194	Finland	2,235	Denmark	2,311	Finland	2,182
Denmark	2,113	Iceland	2,139	Switzerland	2,199	Denmark	2,109
Switzerland	2,043	Denmark	2,134	Finland	2,197	Iceland	2,005
Luxembourg	2,034	Sweden	2,076	Iceland	2,132	Singapore	1,963
Iceland	2,024	Netherlands	2,019	Norway	2,115	Netherlands	1,929
Sweden	2,012	Austria	1,992	Sweden	2,102	Canada	1,902
Netherlands	2,003	Canada	1,976	Netherlands	2,095	Sweden	1,898
Austria	1,952	Singapore	1,953	Australia	2,030	Switzerland	1,894
Canada	1,945	Belgium	1,931	Singapore	2,017	Norway	1,847
Belgium	1,932	Luxembourg	1,929	New Zealand	1,958	Luxembourg	1,792

Fonte: Elaboração própria a partir do *Worldwide Governance Indicators*

**Tabela 47 - TOP 10 dos países com maior eficácia do governo entre 2006 e 2009**

Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Denmark	2,304	Denmark	2,338	Singapore	2,374	Denmark	2,291
Finland	2,241	Singapore	2,326	Denmark	2,227	Singapore	2,265
Singapore	2,144	Switzerland	2,036	Finland	2,047	Finland	2,228
Switzerland	2,023	Norway	2,030	Switzerland	2,031	Sweden	2,039
Norway	1,962	Sweden	1,987	Sweden	1,906	Switzerland	1,986
Canada	1,943	Finland	1,968	Norway	1,831	New Zealand	1,903
Iceland	1,929	Austria	1,868	Canada	1,818	Canada	1,827
Sweden	1,869	Australia	1,847	Australia	1,803	Australia	1,751
Netherlands	1,806	Canada	1,779	Austria	1,761	Netherlands	1,748
Austria	1,798	Iceland	1,766	Netherlands	1,725	Luxembourg	1,747

Fonte: Elaboração própria a partir do *Worldwide Governance Indicators*

Realizando uma análise de correlações entre a variável eficácia do governo e as variáveis dependentes em estudo, para o último ano da série e para uma amostra

homogénea de observações ( $n=136$ ;  $n=85$ ;  $n=52$ ), é possível verificar uma fraca correlação e no mesmo sentido entre as variáveis eficácia do governo e gastos em turismo de negócios ( $r=.255$ ;  $\rho<.01$ ), bem como entre as variáveis eficácia do governo e número de delegados das reuniões associativas ( $r=.279$ ;  $\rho<.05$ ). No entanto, apura-se a existência de uma correlação média e positiva entre as variáveis eficácia do governo e número de reuniões associativas ( $r=.469$ ;  $\rho<.01$ ), para um nível de significância de 1% (Tabela 48).

**Tabela 48 - Correlação entre a variável eficácia do governo e as variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTTS9	GE9			NAM9	GE9			NAD9	GE9
<b>BTTS9</b>	Pearson Correlation	1	,255**	<b>NAM9</b>	Pearson Correlation	1	,469**	<b>NAD9</b>	Pearson Correlation	1	,279*
	Sig. (2-tailed)		0,003		Sig. (2-tailed)		0		Sig. (2-tailed)		,045
	N	136	136		N	85	85		N	52	52
<b>GE9</b>	Pearson Correlation	,255**	1	<b>GE9</b>	Pearson Correlation	,469**	1	<b>GE9</b>	Pearson Correlation	,279*	1
	Sig. (2-tailed)	0,003			Sig. (2-tailed)	0			Sig. (2-tailed)	,045	
	N	136	136		N	85	85		N	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 6.1.4.5. Variável Grau de Abertura Comercial (*Imp.+Exp. of Goods & Services* )

A variável grau de abertura comercial, operacionalizada a partir do somatório das importações e exportações de bens e serviços dos países em relação ao seu próprio produto interno bruto, obtida a partir dos dados fornecidos pelo *Data World Bank* permite evidenciar as economias que estão mais expostas ao exterior e mais dependentes do comércio externo. Assim, de acordo com a tabela 49 apresentada, é possível verificar o TOP 10 dos países com maior abertura comercial no mundo. Assim, de acordo com esta informação, conclui-se que de forma mais firme e no período de referência, as economias comercialmente mais expostas são: Singapura, Luxemburgo, Malásia, Seicheles, Lesoto e Malta.



**Tabela 49 - TOP 10 dos países com maior abertura comercial entre 2002 e 2009 (% GDP)**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Singapore	360,59	Singapore	387,50	Singapore	413,45	Singapore	430,56
Luxembourg	261,72	Luxembourg	250,20	Luxembourg	280,48	Luxembourg	286,09
Swaziland	205,13	Swaziland	209,41	Malaysia	210,37	Malaysia	212,10
Malaysia	199,36	Malaysia	194,20	Guyana	201,45	Guyana	203,83
Guyana	198,23	Guyana	189,60	Seychelles	193,65	Seychelles	183,87
Lesotho	187,68	Seychelles	179,14	Swaziland	182,90	Swaziland	182,51
Macau	175,13	Macau	176,87	Macau	174,33	Bahrain	175,96
Ireland	170,78	Lesotho	168,10	Lesotho	167,81	Estonia	161,94
Seychelles	169,15	Malta	163,34	Bahrain	164,72	Malta	159,52
Malta	166,33	Congo	156,86	Malta	161,73	Macau	157,49
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Singapore	438,90	Singapore	405,50	Singapore	445,91	Singapore	376,20
Luxembourg	308,93	Luxembourg	319,55	Luxembourg	317,22	Luxembourg	290,79
Malaysia	210,46	Seychelles	226,27	Seychelles	256,36	Seychelles	239,44
Seychelles	195,71	Malaysia	199,45	Malaysia	183,21	Malaysia	171,23
Malta	179,35	Malta	182,76	Malta	173,05	Ireland	167,21
Slovakia	173,01	Slovakia	174,82	Bahrain	171,16	Malta	155,19
Swaziland	171,85	Vietnam	169,64	Vietnam	171,05	Lesotho	153,78
Bahrain	171,69	Lesotho	164,22	Lesotho	170,90	Hungary	150,32
Belgium	157,78	Bahrain	162,08	Slovakia	169,10	Vietnam	146,95
Lesotho	156,86	Hungary	161,72	Belgium	168,31	United Arab Emirates	143,93

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank*

Para uma melhor exploração da relação entre a variável grau de abertura comercial e as três variáveis dependentes, foram constituídas 3 amostras homogêneas de observações para o ano 2009 ( $n=136$ ;  $n=85$ ;  $n=52$ ), que permitem concluir a existência de fraca relação negativa entre o grau de abertura comercial e os gastos em turismo de negócios ( $r=-.220$ ;  $\rho<.05$ ), para um nível de significância de 1%, assim como entre o grau de abertura comercial e o número de reuniões associativas ( $r=-.227$ ;  $\rho<.05$ ). Mais é de constatar, a existência de uma correlação negativa moderada entre o grau de abertura comercial e o número de delegados das reuniões associativas ( $r=-.306$ ;  $\rho<.05$ ), para um nível de significância de 5% (Tabela 50).

**Tabela 50 - Correlação entre a variável grau de abertura comercial e as variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTT9	IEGS9			NAM9	IEGS9			NAD9	IEGS9
<b>BTT9</b>	Pearson Correlation	1	-,220*	<b>NAM9</b>	Pearson Correlation	1	-,227*	<b>NAD9</b>	Pearson Correlation	1	-,306*
	Sig. (2-tailed)		,010		Sig. (2-tailed)		,036		Sig. (2-tailed)		,028
	N	136	136		N	85	85		N	52	52
<b>IEGS9</b>	Pearson Correlation	-,220*	1	<b>IEGS9</b>	Pearson Correlation	-,227*	1	<b>IEGS9</b>	Pearson Correlation	-,306*	1
	Sig. (2-tailed)	,010			Sig. (2-tailed)	,036			Sig. (2-tailed)	,028	
	N	136	136		N	85	85		N	52	52

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 6.1.4.6. Variável Gastos em Viagens e Turismo de Lazer (*Leisure Travel & Tourism Spending*)

Nas tabelas 51 e 52, é apresentado os 10 países que obtiveram uma maior quota de mercado ao nível dos gastos em viagens e turismo de lazer, no período de 2002 a 2009.

**Tabela 51 - TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de negócios entre 2002 e 2005**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
United States	25,64%	United States	24,41%	United States	23,98%	United States	24,29%
Japan	7,26%	France	7,06%	France	6,93%	France	6,53%
France	6,59%	Japan	7,03%	Japan	6,33%	China	5,83%
China	5,60%	Italy	5,80%	Italy	5,83%	Japan	5,77%
Italy	5,50%	China	5,22%	China	5,44%	Italy	5,35%
United Kingdom	4,17%	Spain	4,57%	Spain	4,74%	Spain	4,82%
Spain	4,05%	United Kingdom	4,03%	United Kingdom	4,03%	United Kingdom	3,74%
Mexico	4,02%	Mexico	3,48%	Germany	3,46%	Mexico	3,41%
Germany	3,57%	Germany	3,48%	Mexico	3,26%	Germany	3,17%
Australia	2,15%	Australia	2,26%	Australia	2,32%	Brazil	2,45%

Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Conforme é possível observar, os Estados Unidos lideram de forma permanente a tabela dos países onde existem mais gastos em viagens e turismo de lazer, embora revele que ao longo do período vão perdendo gradualmente quota de mercado. Entre 2003 e 2005, a França assume o lugar do Japão como a segunda economia onde há mais turismo de lazer, deixando-se ultrapassar pela China, a partir de 2006. Por outro lado, o Reino

Unido, Alemanha, Itália, México e Austrália vão paulatinamente “perdendo terreno” neste *ranking*, acabando mesmo, este último país, por desaparecer deste TOP. Mais é de salientar a posição do Brasil que, até o ano de 2005, não está presente nesta tabela e que, em 2009, torna-se a sétima maior potência mundial de turismo de lazer.

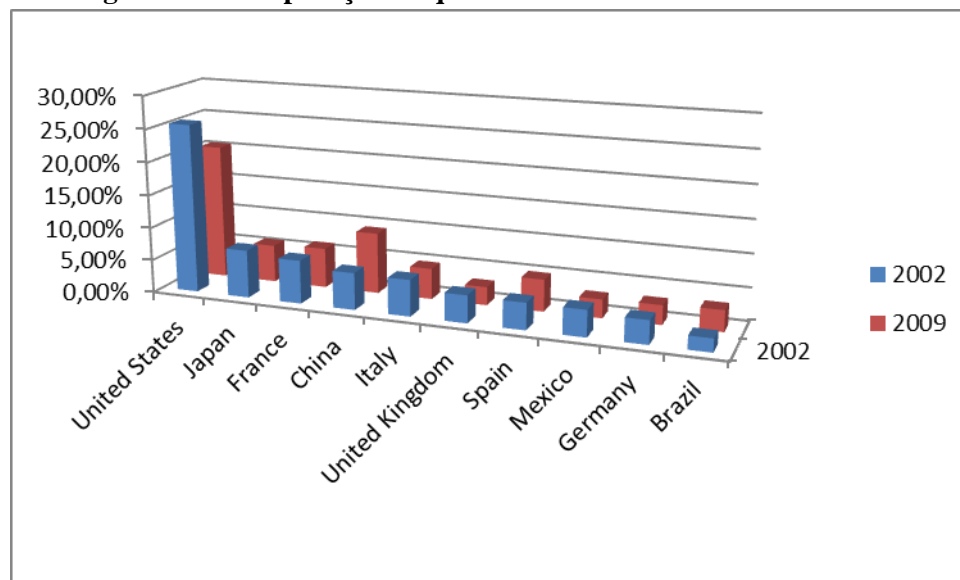
**Tabela 52 - TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de negócios entre 2006 e 2009**

Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
United States	24,34%	United States	23,07%	United States	21,54%	United States	20,50%
China	6,33%	China	6,83%	China	7,83%	China	9,25%
France	6,31%	France	6,37%	France	6,33%	France	6,05%
Italy	5,21%	Italy	5,11%	Spain	5,09%	Japan	5,69%
Japan	5,16%	Spain	5,03%	Japan	4,94%	Spain	4,85%
Spain	4,89%	Japan	4,60%	Italy	4,91%	Italy	4,68%
Mexico	3,45%	United Kingdom	3,45%	Mexico	3,26%	Brazil	3,22%
United Kingdom	3,44%	Mexico	3,37%	Brazil	3,03%	Germany	2,95%
Germany	3,10%	Germany	2,97%	United Kingdom	2,88%	Mexico	2,83%
Brazil	2,78%	Brazil	2,73%	Germany	2,84%	United Kingdom	2,78%

Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

A propósito, a Figura 45 evidencia claramente a quebra competitiva dos Estados Unidos e o significativo ganho de quota de mercado por parte da China, Brasil e Espanha.

**Figura 45 - Comparação de quotas de mercado em 2002 e em 2009**



Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Tomando em consideração a relação que existe entre os gastos em turismo de negócios e os gastos em turismo de lazer, pode-se compreender o grau de importância que tem o turismo de negócios no cômputo de toda a atividade turística dos países. Assim, é possível constatar que existe um conjunto de economias cujo turismo de negócios é superior ao turismo de lazer. Nesse ranking, também existe um conjunto de países que têm permanecido, no TOP 10 e no período de 2002 a 2009, de forma mais ou menos permanente, como é o caso do Lesoto, Togo, Republica Africana Central, Níger, Máli, Malawi, Guiné, Serra Leoa e Swazilândia (Tabela 53).

**Tabela 53 - TOP 10 por países do rácio: gastos em turismo de negócios/gastos em turismo de lazer entre 2002 e 2005**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Lesotho	7,0	Lesotho	3,0	Malawi	2,3	Togo	2,5
Togo	3,0	Suriname	3,0	Azerbaijan	2,2	Lesotho	2,0
Central African Republic	2,0	Guyana	2,5	Lesotho	2,0	Mali	2,0
Niger	2,0	Central African Republic	2,0	Guyana	2,0	Malawi	1,8
Suriname	2,0	Togo	2,0	Togo	2,0	Swaziland	1,8
Sierra Leone	2,0	Malawi	1,8	Niger	1,7	Azerbaijan	1,8
Byelarus	1,8	Azerbaijan	1,7	Suriname	1,7	Guinea	1,8
Malawi	1,8	Armenia	1,7	Swaziland	1,6	Guyana	1,8
Kyrgyzstan	1,7	Kyrgyzstan	1,7	Mali	1,5	Niger	1,8
Swaziland	1,7	Sierra Leone	1,7	Guinea	1,5	Central African Republic	1,5
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Sierra Leone	4,0	Sierra Leone	5,2	Guinea	5,0	Guinea	4,5
Togo	3,0	Guinea	4,4	Swaziland	4,1	Sierra Leone	4,5
Niger	2,3	Swaziland	3,8	Central African Republic	3,0	Lesotho	3,1
Mali	2,2	Central African Republic	2,5	Lesotho	3,0	Swaziland	3,1
Lesotho	2,1	Lesotho	2,4	Sierra Leone	3,0	Mali	2,7
Malawi	2,1	Niger	2,0	Togo	2,0	Central African Republic	2,5
Central African Republic	2,0	Mali	1,9	Mali	1,9	Malaysia	1,7
Swaziland	1,7	Malaysia	1,9	Malawi	1,7	Malawi	1,5
Guinea	1,6	Togo	1,8	Malaysia	1,7	Niger	1,5
Papua New Guinea	1,6	Burkina Faso	1,6	Niger	1,6	Togo	1,3

Fonte: Elaboração própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Considerando o anterior raciocínio, para as variáveis número de reuniões associativas e gastos em turismo lazer, identifica-se um rácio que permite traduzir o número de reuniões associativas no país por cada bilião de US\$ lá gasto em turismo de lazer. Neste ponto, entre 2002 e 2009, destacam-se o Paraguai, Uruguai, Bolívia, Equador, Estónia,

Letónia, Lituânia, Islândia, Macedónia, Senegal, Uganda, conforme se poderá analisar na tabela 54.

**Tabela 54 - TOP 10 por países do rácio: número de reuniões associativas/gastos em turismo de lazer entre 2002 e 2009**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Paraguay	84,75	Paraguay	81,97	Paraguay	45,75	Paraguay	67,80
Bolivia	81,20	Uruguay	57,78	Uruguay	40,13	Uruguay	57,59
Latvia	59,04	Iceland	44,27	Iceland	38,30	Iceland	47,62
Macedonia	57,14	Bolivia	42,25	Macedonia	37,31	Senegal	35,37
Iceland	46,10	Latvia	41,32	Latvia	32,59	Uganda	28,13
Uruguay	43,30	Estonia	28,93	Ghana	31,85	Macedonia	26,49
Senegal	33,15	Ecuador	27,44	Uganda	30,72	Malta	25,84
Estonia	25,20	Uganda	23,81	Estonia	27,40	Latvia	25,84
Slovenia	24,29	Senegal	21,28	Ecuador	27,20	Estonia	24,47
Lithuania	24,10	Panama	19,79	Serbia	24,81	Ecuador	20,52
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Paraguay	66,35	Paraguay	55,12	Paraguay	53,13	Iceland	48,19
Uruguay	51,98	Uruguay	49,16	Iceland	37,69	Paraguay	42,37
Latvia	51,40	Bolivia	33,99	Uruguay	32,85	Macedonia	33,71
Iceland	37,31	Iceland	32,30	Estonia	24,91	Estonia	33,06
Bolivia	29,80	Latvia	27,20	Nicaragua	23,44	Uruguay	31,80
Ecuador	27,99	Ecuador	26,93	Ecuador	23,14	Uganda	28,38
Senegal	27,95	Estonia	25,62	Lithuania	20,27	Ecuador	25,24
Lithuania	24,73	Uganda	22,62	Macedonia	19,74	Senegal	24,35
Estonia	24,46	Lithuania	20,78	Bolivia	16,89	Lithuania	23,66
Malta	23,65	Malta	18,75	Latvia	16,77	Malta	22,53

Fonte: Elaboração própria a partir do WTTC e ICCA

Procurando-se compreender agora a relação entre o número de delegados por reunião associativa por cada bilião de US\$ gasto em turismo de lazer, também se pode concluir que alguns países se destacam neste rácio, no período em análise, nomeadamente, a Republica Checa, Dinamarca, Suécia, Argentina, Singapura e Malásia. A tabela 55 permite observar o *ranking* anual dos 10 países com melhor rácio - número de delegados/gastos em turismo de lazer.

**Tabela 55 - TOP 10 por países do rácio: número de delegados/gastos em turismo de lazer entre 2002 e 2009**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Czech Republic	17,62	Czech Republic	16,40	Czech Republic	15,30	Denmark	13,53
Denmark	10,80	Chile	14,46	Argentina	13,09	Czech Republic	13,15
Chile	10,63	Philippines	13,79	Slovenia	12,48	Argentina	12,56
Sweden	10,24	Peru	11,55	Philippines	9,23	Sweden	7,30
Hungary	9,72	Argentina	10,80	Chile	9,18	Chile	7,25
Peru	8,75	Denmark	9,58	Portugal	6,79	Portugal	6,76
Argentina	8,22	Malta	8,89	Hungary	6,56	Malaysia	6,74
Malaysia	7,47	Singapore	8,64	Thailand	6,41	Canada	6,39
Slovenia	6,96	Slovenia	8,19	Denmark	6,08	Singapore	6,31
Norway	6,39	Portugal	6,41	Malaysia	6,04	Philippines	5,73
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Denmark	12,97	Kenya	10,48	Denmark	8,18	Denmark	13,45
Czech Republic	10,91	Czech Republic	8,59	Argentina	8,03	Kenya	9,64
Finland	9,47	Argentina	7,48	Sweden	7,24	Argentina	9,17
Sweden	7,60	Denmark	6,38	Malaysia	7,10	Sweden	6,77
Singapore	7,11	Malta	6,38	Czech Republic	6,87	South Africa	6,62
Kenya	6,92	Malaysia	6,06	Canada	6,34	Czech Republic	6,12
Malaysia	6,87	Austria	5,92	Belgium	5,78	Canada	5,95
Switzerland	6,79	Portugal	5,60	South Africa	5,35	Germany	5,70
Malta	6,58	Hungary	5,59	Singapore	5,25	Singapore	5,40
Canada	6,38	Singapore	5,48	Slovenia	5,14	Poland	5,19

Fonte: Elaboração própria a partir do *WTTC* e *ICCA*

Tendo em consideração a constituição de 3 amostras homogéneas de observações que visa relacionar a variável gastos em viagens e turismo de lazer com as 3 variáveis dependentes ( $n=136$ ;  $n=85$ ;  $n=52$ ), é possível confirmar a presença de correlações estatisticamente significativas entre as variáveis no ano de 2009. Assim, a tabela 56 mostra a existência de uma relação forte e positiva entre a variável gastos em viagens e turismo de lazer e a variável gastos em viagens e turismo de negócios ( $r=.972$ ;  $\rho<.01$ ), que melhor poderá ser apurada na Figura 46. Por outro lado, é ainda de certificar a presença de uma correlação forte e positiva entre a variável gastos em viagens e turismo de lazer e o número de reuniões associativas internacionais ( $r=.807$ ;  $\rho<.01$ ), e ainda entre a variável gastos em viagens e turismo de lazer e o número de delegados das reuniões associativas ( $r=.814$ ;  $\rho<.01$ ).

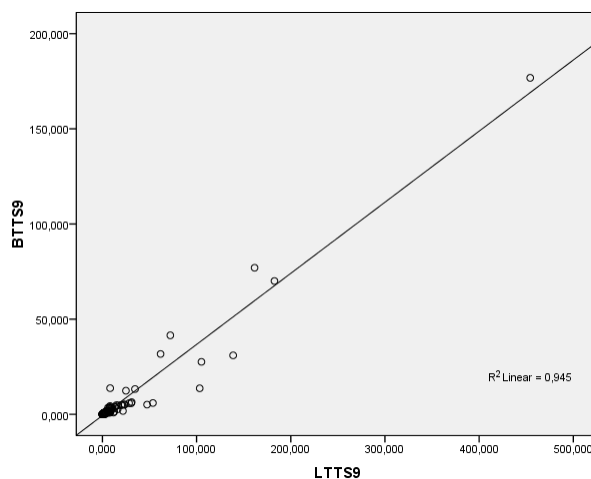
**Tabela 56 - Correlação entre a variável gastos em viagens e turismo de lazer e as variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTT9	LTTS9			NAM9	LTTS9			NAD9	LTTS9
<b>BTT9</b>	Pearson Correlation	1	,972**	<b>NAM9</b>	Pearson Correlation	1	,807**	<b>NAD9</b>	Pearson Correlation	1	,814**
	Sig. (2-tailed)		0		Sig. (2-tailed)		0		Sig. (2-tailed)		0
	N	136	136		N	85	85		N	52	52
<b>LTTS9</b>	Pearson Correlation	,972**	1	<b>LTTS9</b>	Pearson Correlation	,807**	1	<b>LTTS9</b>	Pearson Correlation	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	0			Sig. (2-tailed)	0			Sig. (2-tailed)	0	
	N	136	136		N	85	85		N	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A Figura 46 revela a existência de um elevado ajustamento entre a variável gastos em viagens e turismo de lazer e a variável gastos em viagens e turismo de negócios ( $R^2=.945$ ), conforme se poderá corroborar na tendência ostentada no diagrama de dispersão apresentado.

**Figura 46 - Diagrama de dispersão dos gastos em turismo de lazer em relação aos gastos em turismo de negócios (ano 2009)**



Fonte: Elaboração própria

### 6.1.4.7. Variável Custo de Vida (*Purchasing Power Parity – Market Exchange Ratio*)

O *Data World Bank*, para o período de referência do estudo, disponibiliza dados sobre o indicador *Purchasing Power Parity – Market Exchange Ratio*, que permite operacionalizar a variável custo de vida dos países. De acordo com a informação concedida, torna-se viável identificar os 10 países no mundo que apresentam anualmente o custo de vida mais elevado. Por conseguinte, a Tabela 57 revela que entre 2002 e 2009 estiveram sempre presentes neste *ranking* 5 países, designadamente, a Noruega, Suíça, Dinamarca, Irlanda e Finlândia. Mais é de destacar a presença frequente na tabela de países com o custo de vida mais elevado, nomeadamente, a Islândia, Suécia, Luxemburgo, Japão, Reino Unido e França.

**Tabela 57 - TOP 10 dos países com maior custo de vida entre 2002 e 2009**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Japan	1,147	Switzerland	1,319	Switzerland	1,410	Iceland	1,573
Norway	1,141	Denmark	1,296	Denmark	1,402	Denmark	1,432
Switzerland	1,136	Norway	1,288	Iceland	1,342	Switzerland	1,400
Denmark	1,052	Iceland	1,232	Norway	1,333	Norway	1,381
United States	1,000	Japan	1,205	Ireland	1,249	Ireland	1,256
Iceland	0,997	Sweden	1,155	Japan	1,242	Sweden	1,255
Sweden	0,960	Ireland	1,145	Sweden	1,239	Finland	1,215
Ireland	0,945	Finland	1,141	Finland	1,211	Luxembourg	1,185
Finland	0,944	Luxembourg	1,064	France	1,167	Japan	1,175
United Kingdom	0,941	France	1,059	United Kingdom	1,158	United Kingdom	1,157
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Iceland	1,528	Iceland	1,764	Denmark	1,574	Denmark	1,485
Denmark	1,401	Denmark	1,512	Norway	1,544	Switzerland	1,407
Norway	1,356	Norway	1,496	Switzerland	1,432	Norway	1,407
Switzerland	1,323	Switzerland	1,333	Ireland	1,392	Finland	1,264
Ireland	1,235	Sweden	1,314	Iceland	1,348	Ireland	1,255
Sweden	1,232	Ireland	1,311	Finland	1,347	Luxembourg	1,253
Finland	1,192	United Kingdom	1,290	Sweden	1,336	Japan	1,233
United Kingdom	1,154	Finland	1,286	Luxembourg	1,326	France	1,219
Luxembourg	1,148	Luxembourg	1,264	Australia	1,301	Belgium	1,203
France	1,133	France	1,221	France	1,300	Netherlands	1,178

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank*

Ainda com os dados fornecidos pelo *Data World Bank*, é possível ter uma noção dos países que apresentam um menor custo de vida anual no contexto mundial, conforme se



apresenta na tabela 58. Neste ranking destacam-se alguns países, como é o caso da Etiópia, Quirguistão, Bolívia, Egito, Gambia, Vietnam, Laos e Camboja.

**Tabela 58 - TOP 10 dos países com menor custo de vida entre 2002 e 2009**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Ukraine	0,220	Ukraine	0,233	Gambia, The	0,236	Ethiopia	0,261
Ethiopia	0,222	Gambia, The	0,238	Ethiopia	0,246	Gambia, The	0,265
Kyrgyzstan	0,224	Ethiopia	0,244	Egypt	0,255	Egypt	0,269
Iran	0,231	Kyrgyzstan	0,245	Kyrgyzstan	0,257	Bolivia	0,277
Byelarus	0,248	Iran	0,246	Ukraine	0,262	Kyrgyzstan	0,277
Laos	0,248	Burundi	0,266	Iran	0,274	Laos	0,280
Gambia, The	0,261	Laos	0,268	Bolivia	0,274	Vietnam	0,297
Moldova	0,261	Bolivia	0,271	Burundi	0,276	Iran	0,298
Yemen	0,264	Paraguay	0,275	Vietnam	0,286	Cambodia	0,312
Mongolia	0,264	Vietnam	0,276	Laos	0,286	Nepal	0,312
Country	2006	Country	2006	Country	2007	Country	2008
Gambia, The	0,278	Ethiopia	0,315	India	0,353	Gambia, The	0,319
Ethiopia	0,281	Vietnam	0,320	Guinea	0,362	Cambodia	0,358
Egypt	0,292	Egypt	0,322	Cambodia	0,363	India	0,360
Kyrgyzstan	0,300	Bolivia	0,327	Malawi	0,367	Pakistan	0,364
Guinea	0,304	Gambia, The	0,329	Egypt	0,367	Tanzania	0,368
Vietnam	0,306	Cambodia	0,331	Bangladesh	0,371	Vietnam	0,375
Bolivia	0,307	Burundi	0,337	Burundi	0,377	Bolivia	0,378
Cambodia	0,316	Tanzania	0,343	Vietnam	0,377	Nepal	0,378
Iran	0,317	Malawi	0,345	Ethiopia	0,379	Kyrgyzstan	0,382
Laos	0,321	Bangladesh	0,346	Bolivia	0,383	Bangladesh	0,387

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank*

Procurando compreender a correlação que existe entre a variável custo de vida e as 3 variáveis dependentes, através da criação de 3 amostras homogéneas ( $n=136$ ;  $n=85$ ;  $n=52$ ) para o ano de 2009, é possível concluir a existência de uma positiva e fraca correlação entre as variáveis custo de vida e gastos em viagens e turismo de negócios ( $r_{=.278}$ ;  $\rho_{<.01}$ ). Todavia, verifica-se uma média correlação positiva entre as variáveis custo de vida e o número de delegados das reuniões associativas ( $r_{=.341}$ ;  $\rho_{<.05}$ ). Mais é de referir, a presença de uma relação grandemente positiva entre as variáveis custo de vida e o número de reuniões associativas ( $r_{=.531}$ ;  $\rho_{<.01}$ ), conforme se elucida na tabela 59.

**Tabela 59 - Correlação entre a variável custo de vida e as variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTTS9	PPP_MER9			NAM9	PPP_MER9			NAD9	PPP_MER9
<b>BTTS9</b>	Pearson Correlation	1	,278**	<b>NAM9</b>	Pearson Correlation	1	,531**	<b>NAD9</b>	Pearson Correlation	1	,341*
	Sig. (2-tailed)		,001		Sig. (2-tailed)		0		Sig. (2-tailed)		,013
	N	136	136		N	85	85		N	52	52
<b>PPP_MER9</b>	Pearson Correlation	,278**	1	<b>PPP_MER9</b>	Pearson Correlation	,531**	1	<b>PPP_MER9</b>	Pearson Correlation	,341*	1
	Sig. (2-tailed)	,001			Sig. (2-tailed)	0			Sig. (2-tailed)	,013	
	N	136	136		N	85	85		N	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 6.1.4.8. Variável Estabilidade Política e Ausência de Violência (*Political Stability*)

De forma a identificar os países que apresentam maior estabilidade política, com ausência de guerras e violência, é exposta as tabelas 60 e 61 que revelam o TOP 10 de dados acessíveis na *Worldwide Governance Indicators*. Assim, é possível constatar que países como a Finlândia, Islândia e Luxemburgo, aparecem sempre neste *ranking* e no período em análise. Por outro lado, é de salientar ainda a presença, embora menos frequente, de alguns países na tabela, como é o caso de Malta, Suécia e Suíça, e a presença do Kiribati no TOP 5, durante 5 anos consecutivos, entre 2005 e 2009.

**Tabela 60 - TOP 10 dos países com maior estabilidade política entre 2002 e 2005**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Finland	1,663	Finland	1,661	Finland	1,586	Finland	1,577
Luxembourg	1,574	Malta	1,539	New Zealand	1,494	Iceland	1,445
Iceland	1,551	Iceland	1,507	St. Kitts and Nevis	1,433	Kiribati	1,418
Malta	1,540	Luxembourg	1,444	Iceland	1,432	Vanuatu	1,418
Norway	1,522	Ireland	1,358	Macau	1,371	Malta	1,354
Ireland	1,422	Sweden	1,353	Brunei	1,358	St. Kitts and Nevis	1,349
Switzerland	1,421	Kiribati	1,243	Sweden	1,339	Luxembourg	1,348
Denmark	1,419	St. Kitts and Nevis	1,243	Luxembourg	1,321	Sweden	1,312
Sweden	1,373	St. Lucia	1,243	Malta	1,295	Macau	1,303
Portugal	1,335	Portugal	1,236	St. Lucia	1,231	Ireland	1,302

Fonte: Elaboração própria a partir do *Worldwide Governance Indicators*

**Tabela 61 - TOP 10 dos países com maior estabilidade política entre 2006 e 2009**

Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Finland	1,488	Finland	1,494	Luxembourg	1,518	Kiribati	1,436
Iceland	1,435	Iceland	1,491	Finland	1,451	Luxembourg	1,425
Kiribati	1,400	Luxembourg	1,483	Kiribati	1,382	Finland	1,421
Vanuatu	1,400	Kiribati	1,388	Austria	1,342	Brunei	1,360
Luxembourg	1,399	Vanuatu	1,296	Singapore	1,327	Vanuatu	1,313
Sweden	1,279	Sweden	1,271	Norway	1,284	Switzerland	1,278
St. Kitts and Nevis	1,268	Austria	1,252	Malta	1,273	Norway	1,246
Switzerland	1,261	Malta	1,234	Switzerland	1,217	Iceland	1,180
Norway	1,220	Switzerland	1,224	Ireland	1,202	Qatar	1,170
New Zealand	1,217	New Zealand	1,223	Iceland	1,194	Austria	1,154

Fonte: Elaboração própria a partir do *Worldwide Governance Indicators*

Par o ano de 2009, recorrendo a 3 amostras homogéneas criadas ( $n=136$ ;  $n=85$ ;  $n=52$ ), com objetivo de relacionar as variáveis estabilidade política e ausência de violência com as 3 variáveis dependentes conhecidas, pode-se apurar a inexistência de correlações estatisticamente significativas entre as variáveis estabilidade política e ausência de violência e os gastos em viagens e turismo de negócios ( $r=.084$ ;  $\rho>.05$ ) e entre as variáveis estabilidade política e ausência de violência e o número de delegados das reuniões associativas ( $r=.148$ ;  $\rho>.05$ ). Mais se pode compreender que existe uma relação positiva e fraca entre as variáveis estabilidade política e ausência de violência e o número de reuniões associativas ( $r=.271$ ;  $\rho<.05$ ), para um nível de significância de 5% (Tabela 62).

**Tabela 62 - Correlação entre a variável estabilidade política e ausência de violência e as variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTTS9	PS9			NAM9	PS9			NAD9	PS9
<b>BTTS9</b>	Pearson Correlation	1	,084	<b>NAM9</b>	Pearson Correlation	1	,271*	<b>NAD9</b>	Pearson Correlation	1	,148
	Sig. (2-tailed)		,333		Sig. (2-tailed)		,012		Sig. (2-tailed)		,294
	N	136	136		N	85	85		N	52	52
<b>PS9</b>	Pearson Correlation	,084	1	<b>PS9</b>	Pearson Correlation	,271*	1	<b>PS9</b>	Pearson Correlation	,148	1
	Sig. (2-tailed)	,333			Sig. (2-tailed)	,012			Sig. (2-tailed)	,294	
	N	136	136		N	85	85		N	52	52

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 6.1.4.9. Variável Criminalidade por Furto, Violência e Rapto (*Rule of Law*)

Para o período de 2002 a 2009, a *Worldwide Governance Indicators* disponibiliza dados sobre o indicador *Rule of Law*, que neste estudo visa operacionalizar a variável independente criminalidade por furto, violência e rapto. De acordo com os dados obtidos e por intermédio da tabela 63, é possível verificar os países no mundo que, entre os anos de 2002 e 2009, apresentaram de forma consecutiva menores níveis de criminalidade, designadamente, a Suíça, Finlândia, Dinamarca, Noruega, Suécia, Islândia, Áustria e Nova Zelândia. É ainda de destacar a presença frequente neste TOP do Luxemburgo e, desde 2006, do Canadá.

**Tabela 63 - TOP 10 dos países com menor criminalidade entre 2002 e 2005**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Switzerland	1,910	Finland	1,948	Norway	1,994	Iceland	1,983
Finland	1,904	Iceland	1,935	Denmark	1,979	Finland	1,957
Denmark	1,894	Denmark	1,918	Finland	1,968	Denmark	1,950
Iceland	1,890	Sweden	1,888	Iceland	1,965	Norway	1,907
Austria	1,865	Norway	1,883	Switzerland	1,902	Switzerland	1,887
Luxembourg	1,862	Switzerland	1,881	Sweden	1,901	Austria	1,864
Norway	1,861	New Zealand	1,843	New Zealand	1,894	New Zealand	1,855
Sweden	1,856	Austria	1,836	Luxembourg	1,872	Luxembourg	1,820
New Zealand	1,801	Australia	1,826	Austria	1,848	Sweden	1,779
Australia	1,763	Luxembourg	1,822	Australia	1,823	Singapore	1,763
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Norway	1,982	Denmark	2,014	Norway	1,978	Finland	1,964
Finland	1,975	Austria	1,974	Denmark	1,962	Sweden	1,950
Austria	1,918	Norway	1,943	Austria	1,935	New Zealand	1,925
Iceland	1,913	Finland	1,906	Sweden	1,924	Denmark	1,896
Denmark	1,887	Sweden	1,894	Finland	1,911	Norway	1,895
Sweden	1,847	Iceland	1,859	New Zealand	1,869	Luxembourg	1,811
Switzerland	1,806	Switzerland	1,849	Switzerland	1,822	Netherlands	1,802
New Zealand	1,800	New Zealand	1,844	Luxembourg	1,803	Canada	1,790
Canada	1,775	Canada	1,791	Canada	1,797	Austria	1,777
Netherlands	1,763	Netherlands	1,777	Iceland	1,778	Switzerland	1,763

Fonte: Elaboração própria a partir do *Worldwide Governance Indicators*

A tabela 64 permite compreender a relação que existe entre a variável criminalidade por furto, violência e rapto e as variáveis dependentes no ano de 2009, com base numa amostra homogénea constituída ( $n=136$ ;  $n=85$ ;  $n=52$ ). Assim, verifica-se a existência de uma fraca relação positiva entre a variável criminalidade por furto, violência e rapto e a

variável gastos em viagens e turismo de negócios ( $r_{=.252}$ ;  $\rho_{<.01}$ ), assim como uma média relação positiva entre a variável criminalidade por furto, violência e rapto e a variável número de reuniões associativas ( $r_{=.476}$ ;  $\rho_{<.01}$ ). Por outro lado, é ainda de frisar a existência de uma fraca correlação positiva e estatisticamente significativa entre a variável criminalidade por furto, violência e rapto e a variável número de delegados em reuniões associativas ( $r_{=.288}$ ;  $\rho_{<.05}$ ), para um nível de significância de 5%.

**Tabela 64 - Correlação entre a variável criminalidade por furto, violência e rapto e as variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTTS9	RL9			NAM9	RL9			NAD9	RL9
BTTS9	Pearson Correlation	1	,252**	NAM9	Pearson Correlation	1	,476**	NAD9	Pearson Correlation	1	,288*
	Sig. (2-tailed)		,003		Sig. (2-tailed)		0		Sig. (2-tailed)		,039
	N	136	136		N	85	85		N	52	52
RL9	Pearson Correlation	,252**	1	RL9	Pearson Correlation	,476**	1	RL9	Pearson Correlation	,288*	1
	Sig. (2-tailed)	,003			Sig. (2-tailed)	0			Sig. (2-tailed)	,039	
	N	136	136		N	85	85		N	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 6.1.4.10. Variável Qualidade Reguladora do Estado (*Regulatory Quality*)

De acordo com os dados publicados pela *Worldwide Governance Indicators*, no período de 2002 a 2009, é possível evidenciar o conjunto de países cuja capacidade do governo é maior para criar políticas que, promovem o desenvolvimento e a regeneração, através da iniciativa privada. Assim, num *ranking* de TOP 10 encontram-se os países que de forma constante apresentam maior capacidade, designadamente, a Singapura, Luxemburgo, Dinamarca, Holanda e Nova Zelândia. De forma menos contínua, pode-se ainda encontrar a Finlândia, Reino Unido, Irlanda, Suécia e Austrália, conforme é melhor possível compreender nas tabelas seguintes (Tabelas 65 e 66).

**Tabela 65 - TOP 10 dos países com maior qualidade reguladora do estado (2002 a 2005)**

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
Singapore	1,902	Finland	1,885	Singapore	1,818	Singapore	1,799
Luxembourg	1,898	Luxembourg	1,817	Finland	1,813	Finland	1,689
Finland	1,876	Singapore	1,796	Luxembourg	1,789	Netherlands	1,666
Netherlands	1,870	Denmark	1,755	Netherlands	1,786	Denmark	1,666
Ireland	1,745	Netherlands	1,742	New Zealand	1,785	New Zealand	1,648
Denmark	1,742	New Zealand	1,689	Denmark	1,772	Luxembourg	1,644
Switzerland	1,732	Switzerland	1,684	United Kingdom	1,750	Austria	1,618
United Kingdom	1,711	United Kingdom	1,651	Australia	1,743	United States	1,614
Sweden	1,651	Sweden	1,649	Sweden	1,688	Iceland	1,610
New Zealand	1,631	Iceland	1,618	Switzerland	1,656	Australia	1,607

Fonte: Elaboração própria a partir do *Worldwide Governance Indicators*

**Tabela 66 - TOP 10 dos países com maior qualidade reguladora do estado (2006 a 2009)**

Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
Ireland	1,845	Denmark	1,917	Ireland	1,924	Denmark	1,902
United Kingdom	1,843	United Kingdom	1,853	Singapore	1,915	New Zealand	1,818
Denmark	1,804	Ireland	1,843	Denmark	1,893	Singapore	1,800
Singapore	1,767	Singapore	1,830	New Zealand	1,813	Finland	1,785
New Zealand	1,710	Netherlands	1,793	United Kingdom	1,774	Australia	1,781
Luxembourg	1,683	Luxembourg	1,739	Australia	1,770	Netherlands	1,762
Netherlands	1,681	New Zealand	1,727	Netherlands	1,769	Ireland	1,720
Austria	1,654	Austria	1,708	Sweden	1,681	Sweden	1,717
United States	1,650	Australia	1,681	Luxembourg	1,671	Canada	1,691
Finland	1,630	Switzerland	1,650	Canada	1,664	Luxembourg	1,655

Fonte: Elaboração própria a partir do *Worldwide Governance Indicators*

Constituíram-se 3 amostras totalmente homogéneas ( $n=136$ ;  $n=85$ ;  $n=52$ ), relativas ao ano de 2009, de modo a melhor entender também a relação que existe entre a variável qualidade reguladora do estado e as 3 variáveis dependentes enunciadas.

De acordo com os resultados obtidos e expressos na tabela 67, evidencia-se uma fraca relação positiva entre os gastos em viagens e turismo de negócios e a qualidade reguladora do estado ( $r_{=.234}$ ;  $\rho_{<.01}$ ) e entre o número de delegados das reuniões associativas e a qualidade reguladora do estado ( $r_{=.294}$ ;  $\rho_{<.05}$ ), para um nível de significância de 5%. Por outro lado, também se constata uma positiva e média relação entre o número de reuniões associativas e a qualidade reguladora do estado ( $r_{=.443}$ ;  $\rho_{<.01}$ ).

**Tabela 67 - Correlação entre a variável qualidade reguladora do estado e as variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTTS9	RQ9			NAM9	RQ9			NAD9	RQ9
<b>BTTS9</b>	Pearson Correlation	1	,234**	<b>NAM9</b>	Pearson Correlation	1	,443**	<b>NAD9</b>	Pearson Correlation	1	,294*
	Sig. (2-tailed)		,006		Sig. (2-tailed)		0		Sig. (2-tailed)		,034
	N	136	136		N	85	85		N	52	52
<b>RQ9</b>	Pearson Correlation	,234**	1	<b>RQ9</b>	Pearson Correlation	,443**	1	<b>RQ9</b>	Pearson Correlation	,294*	1
	Sig. (2-tailed)	,006			Sig. (2-tailed)	0			Sig. (2-tailed)	,034	
	N	136	136		N	85	85		N	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 6.1.5. Análise da Relação das Variáveis Dependentes

Com o objetivo de compreender o grau de relação que existe entre as 3 variáveis dependentes enunciadas, designadamente, os gastos em viagens e turismo de negócios, o número de reuniões associativas internacionais e o número de delegados das reuniões associativas internacionais, desenvolveu-se uma análise de correlações, relativa ao ano de 2005, 2009 e à taxa de crescimento das variáveis entre o ano de 2005 e 2009, para uma amostra homogénea constituída por 52 observações ( $n=52$ ), conforme se apresenta.

#### 6.1.5.1. Análise da Relação das Variáveis Dependentes (anos 2009 e 2005)

Tendo em vista perceber o grau de relação económica existente entre as 3 variáveis dependentes, é desenvolvida uma análise de correlações para o ano de 2009. Em conformidade com os dados obtidos na tabela 68, é possível compreender que existe uma relação positiva entre as variáveis gastos em viagens e turismo de negócios e número de reuniões associativas internacionais ( $r_{=.759}$ ;  $\rho_{<.01}$ ), assim como entre as variáveis gastos em viagens e turismo de negócios e número de delegados das reuniões associativas internacionais ( $r_{=.775}$ ;  $\rho_{<.01}$ ). Por outro lado, também se verifica que existe uma fortíssima relação positiva (quase perfeita) entre as variáveis número de reuniões associativas internacionais e número de delegados das reuniões associativas internacionais ( $r_{=.956}$ ;  $\rho_{<.01}$ ).

**Tabela 68 - Correlação entre as 3 variáveis dependentes (ano 2009)**

		BTTS9	NAM9	NAD9
BTTS9	Pearson Correlation	1	,759**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	52	52	52
NAM9	Pearson Correlation	,759**	1	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	52	52	52
NAD9	Pearson Correlation	,775**	,956**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Por outro lado, também é possível compreender, através da referida amostra ( $n=52$ ), que os valores obtidos nas correlações, para o ano de 2005, não são muito diferentes (Tabela 69).

**Tabela 69 - Correlação entre as 3 variáveis dependentes (ano 2005)**

		BTTS5	NAM5	NAD5
BTTS5	Pearson Correlation	1	,786**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	52	52	52
NAM5	Pearson Correlation	,786**	1	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	52	52	52
NAD5	Pearson Correlation	,801**	,935**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Por consequência, também se verifica uma relação positiva entre as variáveis gastos em viagens e turismo de negócios e as variáveis dependentes número de reuniões associativas internacionais ( $r_{=.786}$ ;  $\rho_{<.01}$ ) e número de delegados de reuniões associativas internacionais ( $r_{=.801}$ ;  $\rho_{<.01}$ ). De igual modo, também se apura uma elevadíssima correlação positiva entre as variáveis número de reuniões associativas internacionais e



número de delegados das reuniões associativas internacionais ( $r=.935$ ;  $\rho<.01$ ). Ora, os resultados obtidos permitem-nos entender que, do ponto de vista económico, as variáveis dependentes são reveladoras de uma forte relação positiva.

Para uma melhor compreensão do grau de relação existente entre as variáveis dependentes, é ainda determinada a taxa de crescimento entre o ano de 2005 e 2009, de cada uma das variáveis, e desenvolvida uma análise de correlações para a mesma amostra ( $n=52$ ).

### 6.1.5.2. Análise da Relação da Evolução das Variáveis Dependentes (crescimento - 2005 a 2009)

Na tabela 70, é possível verificar que não existe uma relação estatística entre a evolução das variáveis gastos em viagens e turismo de negócios e número de reuniões associativas internacionais, como também entre o crescimento das variáveis gastos em viagens e turismo de negócios e número de delegados das reuniões associativas internacionais. Contudo, importa frisar que permanece uma elevada correlação positiva entre a evolução das variáveis número de reuniões associativas internacionais e número de delegados das reuniões associativas internacionais ( $r=.843$ ;  $\rho<.01$ ), conforme se poderá visualizar.

**Tabela 70 - Correlação entre a evolução das 3 variáveis dependentes (crescimento – 2005 a 2009)**

		BTTS5_9	NAM5_9	NAD5_9
BTTS5_9	Pearson Correlation	1	,118	,007
	Sig. (2-tailed)		,406	,958
	N	52	52	52
NAM5_9	Pearson Correlation	,118	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,406		,000
	N	52	52	52
NAD5_9	Pearson Correlation	,007	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,958	,000	
	N	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Em síntese, de acordo com a análise desenvolvida, verifica-se a existência de relações positivas entre as variáveis dependentes, para os anos de 2005 e 2009. Contudo, as correlações entre o crescimento das variáveis gastos em viagens e turismo de negócios e número de reuniões associativas, e entre o crescimento das variáveis gastos em viagens e turismo de negócios e número de delegados das reuniões associativas, não se apresentam significativas em termos estatísticos. Com efeito, atendendo a que numa perspectiva estatística não se revelam correlações entre a evolução das referidas variáveis dependentes, não se pode assim explicar, no período de 2005 a 2009, o crescimento das variáveis número de reuniões associativas internacionais e número de delegados em reuniões associativas internacionais, a partir do modelo especificado utilizado para os gastos em viagens e turismo de negócios.

#### **6.1.6. Conclusões da Análise Exploratória**

Ao longo do período de 2002 a 2009, existem um conjunto de países que têm liderado os gastos em viagens e turismo de negócios. Em primeiro lugar, aparecem os Estados Unidos assumindo continuamente a sua posição. Em segundo lugar, a partir de 2006, aparece a China, seguida do Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Espanha, Índia, Malásia, Canadá e México. Importa destacar que, a Índia ultrapassa a Espanha neste *ranking*, desde 2008, assim como a Malásia se sobrepõe à Espanha em 2009. Ainda é de referir que, o Canadá desaparece do TOP 10, desde 2005, tal como o México desde 2007. No que respeita às principais regiões mundiais no contexto das viagens e turismo de negócios, no período em análise, é de salientar que no *ranking* do TOP 5, desde 2007, a Europa tem sido detentora da maior quota de mercado, seguida da América do Norte, Nordeste e Sudeste Asiático e América Latina.

No âmbito das reuniões associativas, entre 2002 e 2009, têm sido os Estados Unidos e a Alemanha que têm liderado a tabela do TOP 10 das quotas de mercado. Neste *ranking* e depois destes 2 países, têm-se destacado entre os 6 primeiros, o Reino Unido, França, Itália e Espanha. No TOP 10 tem ainda aparecido o Japão, Canadá, Austrália, Holanda, China e Brasil. Quando se analisa o mercado das reuniões associativas numa perspetiva de regiões mundiais, sobressai claramente a Europa, seguida da Ásia/Médio Oriente, América do Norte, América Latina, África e, por último, Oceânia.

No domínio do número de delegados de reuniões associativas internacionais por países, no período de 2002 a 2009, salienta-se que têm estado no TOP 10 e de forma ininterrupta os Estados Unidos, Alemanha, França, Itália, Espanha, Reino Unido e Canadá. A Europa lidera o *ranking* das regiões mundiais que mais recebem delegados e o segundo lugar, é disputado sucessivamente pela América do Norte e pela Ásia/Médio Oriente. Conforme é possível verificar, as regiões da América Latina, Oceânia e África assumem uma posição menos competitiva.

Na análise desenvolvida procura-se também identificar os países e regiões que lideram a tabela do número médio de delegados por reunião, por país e região, respetivamente. De acordo com os dados obtidos, não é possível identificar um país que lidere de modo permanente, no período em análise. Todavia, verifica-se a existência de países que obtêm sempre um número médio de delegados superior à média anual, designadamente, os Estados Unidos, França, Canadá e Itália. Em relação ao número médio de delegados por região, é na América do Norte que se regista sempre, no período em estudo, um número médio anual superior à média mundial.

Para o período de 2002 a 2009, apresentam-se também alguns rácios que permitem compreender, pelo menos em parte, o grau de importância das variáveis dependentes no país em causa, relacionando-as com as variáveis turismo de lazer, investimento privado em capital fixo e produto interno bruto. Com efeito, pelo cruzamento dos rácios expostos, torna-se possível identificar casos específicos de países que se destacam duplamente e que devem assim merecer uma análise mais atenta, conforme se apresenta nas tabelas 71, 72 e 73.

**Tabela 71 - Cruzamento de rácios para a variável gastos em viagens e turismo de negócios**

	Turismo de negócios/ Turismo de lazer	Turismo de negócios/ Investimento no turismo	Turismo de negócios/ Atividade económica
Turismo de negócios/ Turismo de lazer		Mali Malawi Guiné	Lesoto
Turismo de negócios/ Investimento no turismo	Mali Malawi Guiné		Vanuatu
Turismo de negócios/ Atividade económica	Lesoto	Vanuatu	

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 71, o Mali, o Malawi e a Guiné, são países que se destacam por apresentarem elevadas proporções dos gastos em turismo de negócios em relação ao turismo de lazer, assim como um elevado valor na relação entre os gastos em turismo de negócios e investimento privado em capital fixo no turismo. Esta constatação permite compreender que são os países no mundo, em que o turismo de negócios tem o mais elevado grau de importância na atividade turística do país, ao mesmo tempo, que o investimento privado no turismo dá o contributo mais baixo, por cada US\$ ganho em turismo de negócios.

Cruzando o rácio gastos em turismo de negócios/gastos em turismo de lazer com o rácio gastos em turismo de negócios/atividade económica, identifica-se a presença do Lesoto por apresentar um elevado valor nos dois rácios. Ora, significa que, o turismo de negócios, neste país, além de ostentar ter uma elevada importância na atividade turística, ostenta também ter um peso elevado na atividade económica. Curiosamente, o Lesoto aparece no *ranking* dos países com maior grau de abertura comercial do mundo (Tabela 49), o que permite induzir uma possível relevância desta variável para o incremento do turismo de negócios neste país.

O Vanuato é um país que, se evidencia, por apresentar um elevado valor quer na relação entre os gastos em turismo de negócios e o investimento privado em capital fixo, quer na relação entre os gastos em turismo de negócios e a atividade económica. Assim, é possível inferir que se trata de um país que parece evidenciar estar menos dependente do investimento privado no turismo e do dinamismo da atividade económica, para o crescimento do turismo de negócios, do que a maioria dos países. A propósito, é de salientar que o Vanuato aparece frequentemente no *ranking* dos países com maior estabilidade política no mundo (Tabelas 60 e 61), o que parece dar significância a esta variável, como um tónico ao desenvolvimento do turismo de negócios naquela economia.

A tabela 72 permite identificar um conjunto de países que apresentam, simultaneamente, um elevado rácio número de reuniões associativas/turismo de lazer e número de reuniões associativas/atividade económica, como é o caso do Uruguai, Estónia e Islândia. De acordo com as relações apresentadas, é possível compreender que estes 3 países parecem estar menos dependentes do seu turismo de lazer e do seu

dinamismo económico para a realização de reuniões associativas. Todavia, é de destacar a posição da Islândia, que poderá ser parcialmente justificada, a partir do *ranking* que apresenta nalgumas variáveis independentes, como é o caso das variáveis eficácia do governo (Tabelas 46 e 47), estabilidade política e ausência de violência (Tabelas 60 e 61) e ainda, criminalidade por furto, violência e rapto (Tabela 63).

**Tabela 72 - Cruzamento de rácios para a variável número de reuniões associativas**

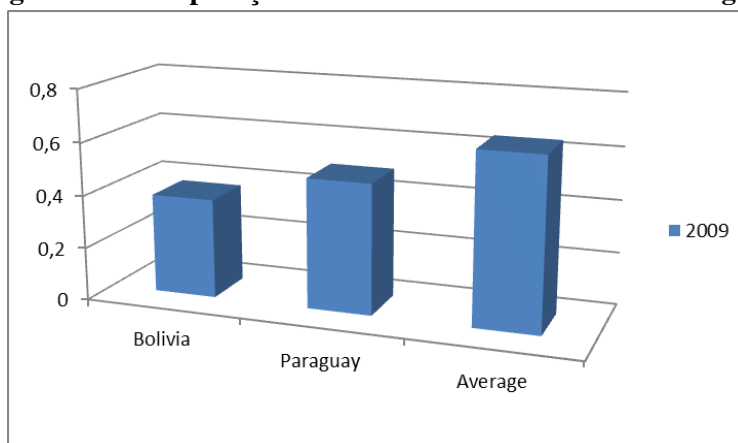
	Reuniões associativas/ Turismo de lazer	Reuniões associativas/ Investimento no turismo	Reuniões associativas/ Atividade económica
Reuniões associativas/ Turismo de lazer		Paraguai Uruguai Bolívia	Uruguai Estónia Islândia
Reuniões associativas/ Investimento no turismo	Paraguai Uruguai Bolívia		Uruguai
Reuniões associativas/ Atividade económica	Uruguai Estónia Islândia	Uruguai	

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração o cruzamento do rácio número de reuniões associativas/investimento privado no turismo com o rácio número de reuniões associativas/gastos em turismo de lazer, visualizável na tabela 72, é possível identificar a presença do Paraguai, Uruguai e Bolívia, no TOP 10 destes 2 rácios. De acordo com o cruzamento destes dados, pode-se deduzir que estes países revelam, aparentemente, menor dependência do investimento privado em capital fixo e do turismo de lazer para a realização de reuniões associativas, do que a maioria dos países. Por outro lado, a posição da Bolívia e do Paraguai, poderá ser parcialmente compreendida, a partir do baixo custo de vida que estes países têm em relação à média do custo de vida no mundo, conforme se poderá analisar na Figura 47, a respeito do ano 2009.

O Uruguai destaca-se ainda como o país que aparece no TOP 10 dos 3 rácios apresentados. Assim, verifica-se que o dinamismo ligado à realização de reuniões associativas no Uruguai, parece estar menos condicionado pelo dinamismo da atividade económica, turismo de lazer e investimento em capital fixo no turismo, do que para a maioria dos países. Porém, este país não revela, em qualquer um dos *rankings* das variáveis independentes, uma clara posição de destaque.

**Figura 47 - Comparação do custo de vida da Bolívia e Paraguai**



Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank*

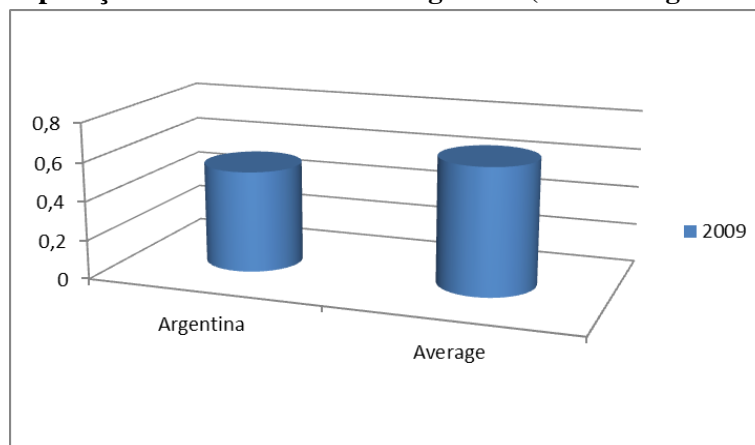
Na tabela 73 é possível encontrar 3 países, designadamente, a Republica Checa, Argentina e Singapura, cuja participação dos delegados nas reuniões associativas lá desenvolvidas, aparenta ser menos dependente do seu dinamismo da atividade económica e do seu turismo de lazer, do que para a maioria dos países no mundo. No entanto, neste conjunto de países, é de salientar a posição da Singapura nalguns *rankings* observados. Por exemplo, tem-se encontrado no TOP 10 das variáveis eficácia do governo (Tabelas 46 e 47), grau de abertura comercial (Tabela 49) e qualidade reguladora do estado (Tabelas 65 e 66). Ora, este fato pode justificar o seu elevado número relativo de reuniões associativas.

**Tabela 73 - Cruzamento de rácios para a variável número de delegados das reuniões associativas**

	Número de delegados/ Turismo de lazer	Número de delegados/ Investimento no turismo	Número de delegados/ Atividade económica
Número de delegados/ Turismo de lazer		Republica Checa Suécia	Republica Checa Argentina Singapura
Número de delegados/ Investimento no turismo	Republica Checa Suécia		Republica Checa
Número de delegados/ Atividade económica	Republica Checa Argentina Singapura	Republica Checa	

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, importa referir que, provavelmente, o custo de vida será uma das variáveis que poderá estar a colocar a Argentina numa interessante posição no *ranking* do número de delegados (Figura 48).

**Figura 48 - Comparação do custo de vida da Argentina (Purchasing Power Parity - 2009)**

Fonte: Elaboração própria a partir do *Data World Bank*

Verifica-se também que existem países que apresentam rácios - número de delegados das reuniões associativas/investimento privado no turismo e número de delegados das reuniões associativas/gastos em turismo de lazer, muito superiores à média, como é o caso da República Checa e Suécia. Por consequência, torna-se viável entender que, supostamente, são países cujo número delegados que captam para as suas reuniões associativas é menos condicionado pelo dinamismo no turismo de lazer e pelo investimento privado no turismo, do que para a esmagadora maioria dos países. Ainda a propósito, é de mencionar que a Suécia se tem elevado nalguns *rankings*, designadamente, na eficácia do governo (Tabelas 46 e 47), estabilidade política e ausência de violência (Tabelas 60 e 61), criminalidade por furto, violência e rapto (Tabela 63) e ainda, na qualidade reguladora do estado (Tabelas 65 e 66), que por consequência, podem justificar a sua boa posição competitiva no contexto mundial, ao nível do número de delegados das reuniões associativas.

Importa ainda salientar a República Checa que, para além de se evidenciar pela aparente baixa dependência da sua atividade económica e do seu turismo de lazer, salienta-se como um dos países mundiais que ostentam estar menos dependentes do investimento em capital fixo no turismo para a captação de delegados associativos. Não obstante da República Checa se posicionar num lugar interessante em relação ao número de delegados que recebe anualmente, também não se enquadra em qualquer posição de destaque nas variáveis independentes apresentadas.

Com o objetivo de explorar a relação que existe entre as 3 variáveis dependentes e as 10 variáveis independentes, são desenvolvidas várias amostras homogêneas com os dados disponíveis, relativas ao ano de 2009, que permitem identificar a presença de correlações estatisticamente significativas entre as variáveis dependentes e independentes, conforme se apresenta, sumariamente, na Tabela 74.

**Tabela 74 - Correlações entre as variáveis independentes e dependentes (ano 2009)**

		CI9	FDI9	GDP9	GE9	IEGS9	LTTS9	PPP_MER9	PS9	RL9	RQ9
BTTS9	Pearson Correlation	,964**	-,043	,988**	,255**	-,220*	,972**	,278**	,084	,252**	,234**
NAM9	Pearson Correlation	,720**	-,087	,738**	,469**	-,227*	,807**	,531**	,271*	,476**	,443**
NAD9	Pearson Correlation	,730**	-,266	,761**	,279*	-,306*	,814**	,341*	,148	,288*	,294*

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

De acordo com a análise desenvolvida, é possível constatar que a variável gastos em viagens e turismo de negócios está fortemente e positivamente relacionada com as variáveis investimento privado em capital fixo no turismo – *Capital Investment* ( $r_{=.964}$ ;  $\rho_{<.01}$ ), dinamismo da atividade económica – *GDP* ( $r_{=.988}$ ;  $\rho_{<.01}$ ) e gastos em viagens e turismo de lazer – *Leisure Travel and Tourism Spending* ( $r_{=.972}$ ;  $\rho_{<.01}$ ). A constatação desta realidade é intuitivamente compreensível, uma vez que os países que têm liderado o *ranking* destas 3 variáveis independentes são praticamente os mesmos que se apresentam no TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de negócios.

Por analogia, o argumento anterior poderá também ser evocado para explicar a forte e positiva relação que existe entre o número de reuniões associativas e as variáveis investimento privado em capital fixo no turismo – *Capital Investment* ( $r_{=.720}$ ;  $\rho_{<.01}$ ), dinamismo da atividade económica – *GDP* ( $r_{=.738}$ ;  $\rho_{<.01}$ ) e gastos em viagens e turismo de lazer – *Leisure Travel and Tourism Spending* ( $r_{=.807}$ ;  $\rho_{<.01}$ ).

Por outro lado, a constatação de uma forte coincidência dos países que se encontram no TOP das 3 variáveis independentes com os melhor posicionados na variável número de delegados em reuniões associativas, permite também facilmente induzir a presença de uma elevada correlação com as variáveis investimento privado em capital fixo no turismo – *Capital Investment* ( $r_{=.730}$ ;  $\rho_{<.01}$ ), dinamismo da atividade económica – *GDP* ( $r_{=.761}$ ;  $\rho_{<.01}$ ) e gastos em viagens e turismo de lazer – *Leisure Travel and Tourism Spending* ( $r_{=.814}$ ;  $\rho_{<.01}$ ).



A tabela 74 permite verificar a presença de uma fraca correlação positiva entre os gastos em viagens e turismo de negócios e as variáveis eficácia do governo – *Government Effectiveness* ( $r_{=.255}$ ;  $\rho_{<.01}$ ), criminalidade por furto, violência e rapto – *Rule of Law* ( $r_{=.252}$ ;  $\rho_{<.01}$ ) e qualidade reguladora do estado – *Regulatory Quality* ( $r_{=.234}$ ;  $\rho_{<.01}$ ). Mais se evidencia, nesta análise, a presença de uma relação fraca e no sentido inverso, entre a variável gastos em viagens e turismo de negócios e a variável grau de abertura comercial – *Imports + Exports of Goods and Services* ( $r_{=-.220}$ ;  $\rho_{<.05}$ ), para um nível de significância de 5%.

Tomando em consideração os resultados das correlações expostas, é possível apurar, a existência de uma positiva e forte correlação entre a variável dependente número de reuniões associativas e a variável custo de vida – *Purchasing Power Parity – Market Exchange Ratio* ( $r_{=.531}$ ;  $\rho_{<.01}$ ), como também a existência de relações positivas e médias entre a variável dependente número de reuniões associativas e as variáveis independentes eficácia do governo – *Government Effectiveness* ( $r_{=.469}$ ;  $\rho_{<.01}$ ), criminalidade por furto, violência e rapto – *Rule of Law* ( $r_{=.476}$ ;  $\rho_{<.01}$ ) e qualidade reguladora do estado – *Regulatory Quality* ( $r_{=.443}$ ;  $\rho_{<.01}$ ). É ainda de destacar a presença de uma relação negativa, embora fraca, entre a variável dependente número de reuniões associativas e a variável grau de abertura comercial – *Imports + Exports of Goods and Services* ( $r_{=-.227}$ ;  $\rho_{<.05}$ ).

Neste estudo, evidencia-se ainda a presença de uma relação positiva e média entre a variável dependente número de delegados das reuniões associativas e a variável custo de vida – *Purchasing Power Parity – Market Exchange Ratio* ( $r_{=.341}$ ;  $\rho_{<.05}$ ), como também a existência de uma fraca relação positiva entre a referida variável dependente e as variáveis criminalidade por furto, violência e rapto – *Rule of Law* ( $r_{=.288}$ ;  $\rho_{<.05}$ ), qualidade reguladora do estado – *Regulatory Quality* ( $r_{=.294}$ ;  $\rho_{<.05}$ ) e eficácia do governo – *Government Effectiveness* ( $r_{=.279}$ ;  $\rho_{<.05}$ ). Mais também se revela uma média correlação negativa entre esta variável dependente e a variável grau de abertura comercial – *Imports + Exports of Goods and Services* ( $r_{=-.306}$ ;  $\rho_{<.05}$ ).

Por fim, com base na análise de correlações das variáveis dependentes, é possível evidenciar que nos anos 2005 e 2009, todas as variáveis revelam relações económicas positivas. Porém, perante a análise de correlações da evolução de cada uma das

variáveis dependentes (taxa de crescimento de 2005 e 2009), é possível concluir que não se apresentam relações estatisticamente significativas entre as variáveis gastos em viagens e turismo de negócios e número de reuniões associativas, assim como entre as variáveis gastos em viagens e turismo de negócios e número de delegados em reuniões associativas. Por consequência, não é possível explicar o crescimento do número de reuniões associativas e do número de delegados das reuniões associativas a partir do modelo estimado dos gastos em viagens e turismo de negócios. Assim, a explicação da evolução destas variáveis deve requerer uma análise mais profunda que permita encontrar os seus fatores determinantes.

## 6.2. Análise Confirmatória de Dados

Nesta sub-secção, serão estimados e discutidos os resultados dos modelos econométricos da evolução das 3 variáveis dependentes em estudo, como se apresenta.

### 6.2.1. Especificação dos Modelos Econométricos

Na secção 4 foram apresentados os principais determinantes das variáveis dependentes, decorrentes da revisão de literatura desenvolvida. No entanto, a quantificação das relações económicas é fundamental, na tarefa de selecionar as variáveis explicativas das variáveis que se pretendem estudar, uma vez que a habitual parcimónia da teoria é manifestamente insuficiente.

Assim, de acordo com o modelo conceptual proposto no capítulo 5, a especificação matemática é traduzida por três funções da evolução de curto e médio prazo das variáveis (crescimento de 2005 e 2009), que permite lidar com o problema da correlação causada pelas variáveis económicas de tendência (Song e Witt, 2000). Por isso, as equações econométricas das três funções que visam modelar a oferta turística serão estimadas como:

$$\Delta BTTS_i = \alpha + \beta \Delta X_{1i} + \varepsilon_{1i} \quad (1)$$

$$\Delta NAM_i = \alpha + \theta \Delta X_{2i} + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

$$\Delta NAD_i = \alpha + \gamma \Delta X_{3i} + \varepsilon_{3i} \quad (3)$$

Onde a variável dependente  $BTTS_i$  consiste nos gastos em turismo e viagens de negócios no país  $i$ ,  $NAM_i$  é o número de reuniões participativas no país,  $NAD_i$  é o número de

participantes em reuniões associativas no país,  $\alpha$  é uma constante,  $\beta$ ,  $\theta$  e  $\gamma$  são os parâmetros a serem estimados,  $X_{1i}$ ,  $X_{2i}$  e  $X_{3i}$  é o conjunto de variáveis que condicionam em cada país  $i$  a variável dependente  $BTTS_i$ ,  $NAM_i$  e  $NAD_i$ , respetivamente e  $\varepsilon_{1i}$ ,  $\varepsilon_{2i}$  e  $\varepsilon_{3i}$ , é um vector ( $N \times 1$ ) de resíduos independentes e identicamente distribuídos, com media 0 e variância comum  $\sigma_\varepsilon^2$ .

## 6.2.2. Estimação dos Modelos Econométricos e Resultados

### Modelo especificado (1) – Evolução dos Gastos em Viagens e Turismo de Negócios

Para uma amostra de 136 países mundiais, é estimado o modelo especificado (1), pelo método dos mínimos quadrados ordinários, cujos resultados da estimação se apresentam na tabela 75.

**Tabela 75 - Evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios (1ª estimação)**

Dependent Variable: BTTS5_9				
Method: Least Squares				
Date: 07/12/13 Time: 16:02				
Sample: 1 136				
Included observations: 136				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.031932	0.036919	0.864914	0.3887
CI5_9	0.148301	0.031751	4.670757	0.0000
FDI5_9	-0.007631	0.005725	-1.332858	0.1850
GDP5_9	0.130064	0.165511	0.785829	0.4335
GE5_9	0.022103	0.020488	1.078826	0.2827
IEGS5_9	0.688723	0.172749	3.986831	0.0001
LTTS5_9	0.129707	0.060635	2.139127	0.0344
PPP_MER5_9	0.225703	0.179851	1.254940	0.2118
PS5_9	0.002110	0.003298	0.639760	0.5235
RL5_9	-0.015783	0.021313	-0.740554	0.4604
RQ5_9	-0.032524	0.022380	-1.453283	0.1487
R-squared	0.387417	Mean dependent var		0.151089
Adjusted R-squared	0.338410	S.D. dependent var		0.329555
S.E. of regression	0.268054	Akaike info criterion		0.282165
Sum squared resid	8.981603	Schwarz criterion		0.517748
Log likelihood	-8.187239	Hannan-Quinn criter.		0.377900
F-statistic	7.905391	Durbin-Watson stat		2.072305
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os resultados obtidos, é possível verificar que a regressão é globalmente significativa ( $F = 7.905391$ ,  $p\text{-level} = 0.0000$ ) e a significância individual das variáveis *Investimento em Capital Fixo no Turismo – CI* ( $t = 4.670757$ ,  $p\text{-level} = 0.0000$ ), *Gastos em Viagens e Turismo de Lazer – LTTS* ( $t = 2.139127$ ,  $p\text{-level} = 0.0344$ ) e *Grau de abertura Comercial – IEGS* ( $t = 3.986831$ ,  $p\text{-level} = 0.0001$ ). Também se constata que as variáveis independentes do modelo explicam quase 39% da variação dos *Gastos em Viagens e Turismo de Negócios – BTTS* ( $R^2 = 0.387417$ ).

Após a primeira obtenção de resultados, procura-se compreender se os pressupostos clássicos da regressão múltipla são respeitados. Para o efeito, é realizado o teste de White ( $F = 0.614301$ ,  $p\text{-level} = 0.9758$ ) e de Breusch-Pagan-Godfrey ( $F = 0.835382$ ,  $p\text{-level} = 0.5955$ ) para verificar a presença de heteroscedasticidade nos resíduos, tendo sido detetada a ausência de heteroscedasticidade (Tabela 76).

**Tabela 76 - Resultados do Teste de White e Breusch-Pagan-Godfrey de heteroscedasticidade**

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.614301	Prob. F(65,70)	0.9758
Obs*R-squared	49.39911	Prob. Chi-Square(65)	0.9246
Scaled explained SS	67.70359	Prob. Chi-Square(65)	0.3851
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	0.835382	Prob. F(10,125)	0.5955
Obs*R-squared	8.519589	Prob. Chi-Square(10)	0.5782
Scaled explained SS	11.67646	Prob. Chi-Square(10)	0.3073

Fonte: Elaboração própria

Com objetivo de detetar a presença de colinearidade são calculados todos os fatores de variação da variância das variáveis explicativas (FIV) e apura-se a existência de uma débil multicolinearidade (Gujarati, 2004), conforme se apresenta na Tabela 77.

Para uma melhor constatação da presença de multicolinearidade é determinado o índice de Condição (*IC*) desta estimação e verifica-se que o  $IC = 4,341328$ . Com efeito, uma vez mais se confirma a presença de uma fraca multicolinearidade entre as variáveis explicativas (Gujarati, 1995).

**Tabela 77 - Factores de variação da variância (FIV)**

Variável	FIV
PPP_MER	1,7843346
CI	1,1799633
PS	1,0530916
RL	1,4969567
GDP	1,4247450
RQ	1,0358551
GE	1,5261630
LTTS	1,7248041
FDI	1,0343144
IEGS	1,3811125

Fonte: Elaboração própria

Por último, tendo em vista compreender a existência de normalidade dos resíduos, realiza-se um teste de Jarque-Berra e rejeita-se a hipótese nula que os resíduos estão normalmente distribuídos ( $JB = 11.68802$ ,  $p\text{-level} = 0.002897$ ). Todavia, a significância global e individual ainda é válida assintoticamente, uma vez que se trata de uma grande amostra ( $n=136$ ), e por consequência, os estimadores obtidos estão ainda normalmente distribuídos assintoticamente (Gujarati, 1995).

Posteriormente é efectuada uma nova estimação, após a remoção das variáveis não significativas: *Custo de Vida (PPP\_MER)*, *Estabilidade Política (PS)*, *Qualidade Reguladora do Estado (RQ)*, *Criminalidade por furto, violência e Rapto (RL)*, *Dinamismo da Actividade Económica (GDP)*, *Eficácia do Governo (GE)*, *Grau de abertura financeira (FDI)*.

Depois da obtenção de resultados da segunda estimação conclui-se que apresenta problemas de heteroscedasticidade, por aplicação do teste de White ( $F = 2.555810$ ,  $p\text{-level} = 0.0099$ ). Por isso, é aplicada nesta estimação a correção das estimativas dos erros-padrão de White e obtem-se a estimação corrigida (Tabela 78).

**Tabela 78 - Evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios (2ª estimação)**

Dependent Variable: BTTS5_9				
Method: Least Squares				
Date: 07/12/13 Time: 16:35				
Sample: 1 136				
Included observations: 136				
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.063377	0.033049	1.917650	0.0573
CI5_9	0.161647	0.030122	5.366375	0.0000
LTTTS5_9	0.173168	0.038029	4.553600	0.0000
IEGS5_9	0.540951	0.191957	2.818088	0.0056
R-squared	0.350674	Mean dependent var		0.151089
Adjusted R-squared	0.335917	S.D. dependent var		0.329555
S.E. of regression	0.268558	Akaike info criterion		0.237474
Sum squared resid	9.520315	Schwarz criterion		0.323140
Log likelihood	-12.14821	Hannan-Quinn criter.		0.272286
F-statistic	23.76261	Durbin-Watson stat		1.985956
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos da segunda estimação do modelo especificado (1) evidenciam o seguinte:

- A regressão é globalmente significativa ( $F = 23.76261$ ,  $p$ -level = 0.0000) e a nova estimação do modelo explica em 35,06% a variação dos *Gastos em Viagens e Turismo de Negócios – BTTS* ( $R^2 = 0.350674$ ).
- As variáveis *Investimento em Capital Fixo no Turismo – CI* ( $t = 5.366375$ ,  $p$ -level = 0.0000), *Gastos em Viagens e Turismo de Lazer – LTTTS* ( $t = 4.553600$ ,  $p$ -level = 0.0000) e *Grau de abertura Comercial – IEGS* ( $t = 2.818088$ ,  $p$ -level = 0.0056) são individualmente significativas.
- Quando a taxa de crescimento do investimento privado em capital fixo turístico é de 1 ponto percentual, estima-se uma taxa de crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios de, aproximadamente, 0,1616 pontos percentuais.
- Quando a taxa de crescimento dos gastos em viagens e turismo de lazer é igual a 1 ponto percentual, induz-se uma taxa de crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios de, aproximadamente, 0,1731 pontos percentuais.
- Quando é igual a 1% a taxa de crescimento do grau de abertura comercial, estima-se uma taxa de crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios de cerca de 0,5409 pontos percentuais.

Em suma, o modelo final explicativo dos Gastos em Viagens e Turismo de Negócios poderá ser representado como:

$$\Delta BTTS_i = 0.063377 + 0.161647 \Delta CI_i + 0.173168 \Delta LTTS_i + 0.540951 \Delta IEGS_i$$

Onde,  $BTTS_i$  são os Gastos em Viagens e Turismo de Negócios,  $CI_i$  consiste no Investimento Privado em Capital Fixo Turístico,  $LTTS_i$  são os Gastos em Viagens e Turismo de Negócios e  $IEGS_i$  compreende o Grau de Abertura Comercial dos Países.

Modelo especificado (2) – Evolução do Número de Reuniões Associativas

Considerando uma amostra de 85 países mundiais, é estimado pelo método dos mínimos quadrados ordinários o modelo especificado (2), conforme se apresenta na Tabela 79.

**Tabela 79 - Estimação do modelo da evolução de curto e médio prazo do número de reuniões associativas internacionais**

Dependent Variable: NAM				
Method: Least Squares				
Date: 07/14/13 Time: 16:19				
Sample: 1 85				
Included observations: 85				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.182854	0.095579	1.913128	0.0596
PPP_MER	0.043717	0.479317	0.091208	0.9276
CI	0.101205	0.110672	0.914462	0.3634
PS	0.016809	0.026021	0.645965	0.5203
RL	-0.019310	0.058099	-0.332374	0.7405
GDP	0.872220	0.451851	1.930327	0.0574
RQ	-0.013441	0.059430	-0.226173	0.8217
GE	0.101824	0.074656	1.363910	0.1767
LTTS	0.016825	0.263170	0.063932	0.9492
FDI	0.003304	0.013523	0.244357	0.8076
IEGS	-0.088932	0.524773	-0.169468	0.8659
R-squared	0.124505	Mean dependent var		0.355921
Adjusted R-squared	0.006195	S.D. dependent var		0.583191
S.E. of regression	0.581382	Akaike info criterion		1.873421
Sum squared resid	25.01239	Schwarz criterion		2.189529
Log likelihood	-68.62038	Hannan-Quinn criter.		2.000568
F-statistic	1.052358	Durbin-Watson stat		1.831827
Prob(F-statistic)	0.409616			

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os resultados obtidos, não é possível estimar o modelo econométrico da evolução de curto e médio prazo do número de reuniões associativas internacionais, uma vez que a regressão não é globalmente significativa ( $F = 1.052358$ ,  $p$ -level = 0.409616).

Modelo especificado (3) – Evolução do Número de Delegados Associativos

Para uma amostra de 52 países mundiais, estima-se o modelo da evolução do número de delegados das reuniões associativas internacionais, como é possível analisar na Tabela 80.

**Tabela 80 - Estimação do modelo da evolução de curto e médio prazo do número de delegados associativos**

Dependent Variable: NAD				
Method: Least Squares				
Date: 07/14/13 Time: 16:35				
Sample: 1 52				
Included observations: 52				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.095758	0.465743	0.205603	0.8381
PPP_MER	-0.607913	3.907626	-0.155571	0.8771
CI	0.063129	0.675683	0.093429	0.9260
PS	0.113160	0.127537	0.887269	0.3801
RL	0.004400	0.459031	0.009584	0.9924
GDP	3.177069	3.577795	0.887996	0.3797
RQ	0.124141	0.408714	0.303737	0.7629
GE	0.295705	0.522131	0.566342	0.5742
LTTS	-0.447819	2.449257	-0.182839	0.8558
FDI	0.012921	0.052996	0.243812	0.8086
IEGS	-3.503003	2.675551	-1.309264	0.1977
R-squared	0.074213	Mean dependent var		0.517582
Adjusted R-squared	-0.151589	S.D. dependent var		2.048893
S.E. of regression	2.198710	Akaike info criterion		4.599024
Sum squared resid	198.2074	Schwarz criterion		5.011787
Log likelihood	-108.5746	Hannan-Quinn criter.		4.757268
F-statistic	0.328662	Durbin-Watson stat		1.977026
Prob(F-statistic)	0.968402			

Fonte: Elaboração própria

Com base nos resultados obtidos, concluí-se que a regressão não é globalmente significativa ( $F = 1.052358$ ,  $p$ -level = 0.409616) e, por consequência, não é possível



estimar o modelo da evolução de curto e médio prazo do número de delegados das reuniões associativas internacionais (taxa de crescimento de 2005 a 2009).

Todavia, importa destacar que os resultados obtidos nas Tabelas 79 e 80 vêm-se condicionados, pela disponibilidade de dados existentes, e por isso, a amostra vê-se reduzida de maneira muito sensível.

### **6.2.3. Conclusões da Análise Confirmatória**

Tendo por base os resultados obtidos nos três modelos especificados, concluí-se que o primeiro modelo é globalmente significativo, ao contrário do segundo e do terceiro modelo especificado. Todavia, é de destacar que, atendendo à dimensão amostral das duas últimas estimações, os resultados obtidos estão profundamente condicionados.

Tomando em consideração os resultados do primeiro modelo especificado, é possível compreender que, o investimento privado em capital fixo turístico, os gastos em viagens e turismo de lazer e o grau de abertura comercial dos países, são variáveis que explicam o comportamento dos gastos em viagens e turismo de negócios internacionais.

Para um melhor entendimento desta realidade, é de frisar, conforme foi exposto no capítulo 5, que o investimento privado em capital fixo turístico é uma variável que visa medir, os investimentos privados em equipamentos de acomodação, restauração e similares, culturais e desportivos e os equipamentos de transporte para fins especificamente turísticos. Ora, importa salientar que estes resultados corroboram as afirmações apresentadas por vários autores acerca da importância da qualidade e disponibilidade dos equipamentos de acomodação (Oppermann, 1996; Crouch e Ritchie, 1998; Bradley, Hall e Harrison, 2002; Crouch e Louviere, 2004; Hakinsson, 2005; Chen, 2006; Zhang, Leung e Qu, 2007, DiPietro, 2008), equipamentos de restauração e similares, de entretenimento e cultura (Crouch e Ritchie, 1998; Bradley, Hall e Harrison, 2002; Crouch e Louviere, 2004; Hakinsson, 2005; Zhang, Leung e Qu, 2007; DiPietro, 2008, Bernini, 2009) e de acessibilidades (Crouch e Ritchie, 1998; Bradley, Hall e Harrison, 2002; Hakinsson, 2005; Zhang, Leung e Qu, 2007).

Os gastos em viagens e turismo de lazer visam explicar o dinamismo do turismo de lazer dos países e de acordo com os resultados obtidos, confirma-se a visão de vários

investigadores, segundo os quais, o turismo de lazer contribui favoravelmente para o turismo de negócios (Davidson e Maitland, 1997; Kulendran e Witt, 2003; Hakinsson, 2005; Kellerman, 2010). Com efeito, um destino de negócios internacionais poderá assim beneficiar da formação de uma imagem positiva criada pelo turismo de lazer (Oppermann, 1996 b; Page, 2003; Hakinsson, 2005, Zecevic' et al., 2011).

O grau de abertura comercial em relação ao exterior explica a componente do comércio internacional associado às transacções comerciais, isto é, as exportações e importações de produtos e serviços (Keith, 2007) em relação ao PIB do país. Com base nos resultados obtidos, é possível compreender que, quanto maior for o fluxo de importações e exportações em relação ao produto interno bruto do país, mais a economia está exposta ao exterior e maior é o fluxo de viagens e turistas de negócios, em sintonia com o trabalho desenvolvido por Kulendran e Witt (2003).

### **6.3. Análise de Dados Espaciais**

Conforme foi possível compreender no capítulo 3, um lugar não pode ser considerado como um resultado dele próprio e, o valor dos recursos lá oferecidos, pode estar relacionado com uma grande quantidade de recursos provenientes de outros lugares Hakansson et al. (2003). Por outro lado, um destino turístico deverá ser encarado como um espaço geográfico onde existe um *cluster* de recursos turísticos, onde alguns dos quais se encontram dentro da fronteira política, enquanto outros cruzam ou extravasam a delimitação fronteiriça (Pike, 2008).

Ora, a constatação desta realidade, permite-nos concluir que uma análise dos determinantes do turismo de negócios internacionais meramente centrada no território político dos países é claramente redutora. Com efeito, torna-se imperativo compreender o grau de correlação ou de dependência territorial que os destinos turísticos num contexto de negócios revelam em relação aos destinos turísticos vizinhos. Assim, será primeiramente desenvolvida uma análise exploratória espacial, tendo em vista compreender se os territórios próximos seguem entre si um padrão revelador de dependências espaciais, para posteriormente, numa análise confirmatória espacial, estimar um modelo explicativo dos determinantes da evolução do turismo de negócios, onde as interdependências entre países são tomadas em consideração.

Mais ainda, é de considerar que esta análise terá como único ponto de partida a estimação da evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios (crescimento de 2005 a 2009) obtida na secção 6.2, uma vez que se corroborou a insignificância estatística da estimação da evolução do número de reuniões associativas internacionais, assim como da evolução do número de delegados das reuniões associativas internacionais. Por outro lado, a reduzida dimensão amostral destas duas variáveis dependentes, torna pouco interessante uma análise espacial assente numa perspectiva mundial.

### 6.3.1. Análise Exploratória de Dados Espaciais (AEDE)

Para os anos de 2005, 2009 e taxa de crescimento nesse período de 5 anos, a dimensão geográfica da variável dependente gastos em viagens e turismo de negócios é explorada, com a finalidade de identificar padrões espaciais presentes nos dados de uma amostra de 136 países mundiais, cujo localização geográfica se apresenta no seguinte mapa (Figura 49).

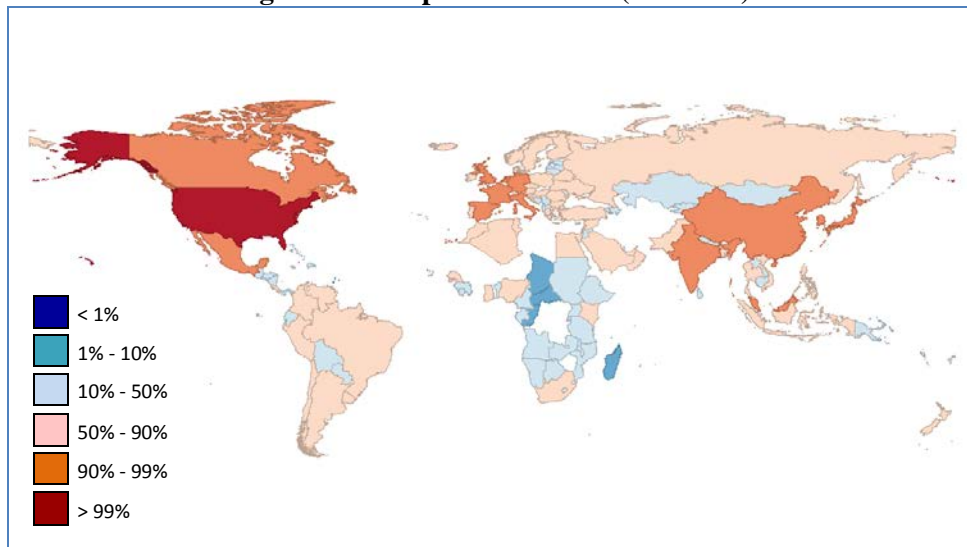
**Figura 49 - Mapa geográfico da amostra**



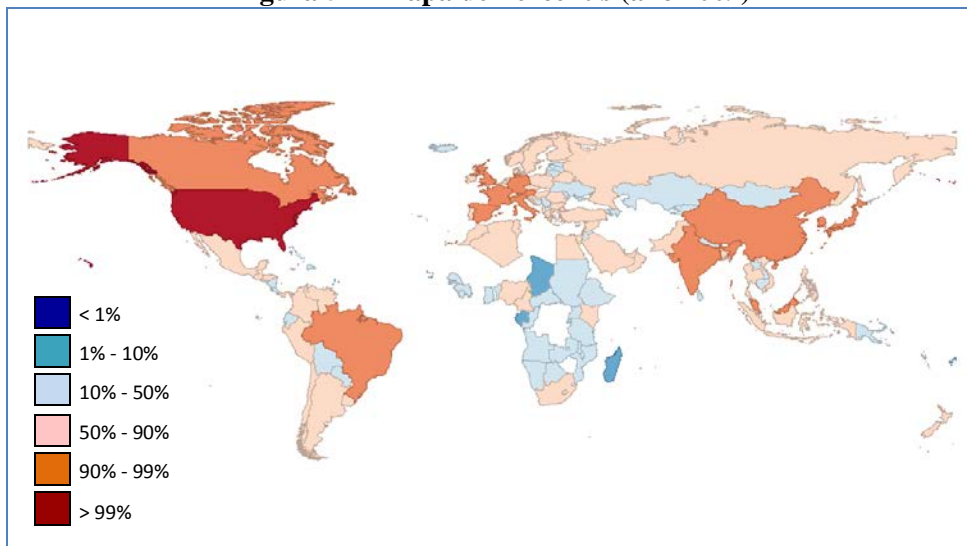
Fonte: Elaboração Própria

Com a intenção de compreender como a variável gastos em viagens e turismo de negócios se distribui espacialmente, são apresentados 3 mapas de percentis temáticos, relativos aos 2005, 2009 e taxa de crescimento nesse período (Figuras 50, 51 e 52).

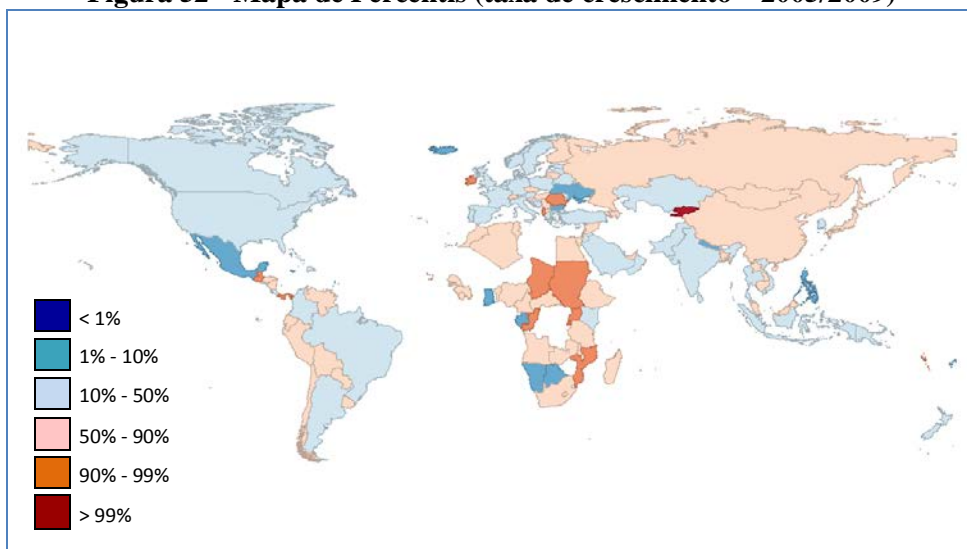
**Figura 50 - Mapa de Percentis (ano 2005)**



**Figura 51 - Mapa de Percentis (ano 2009)**



**Figura 52 - Mapa de Percentis (taxa de crescimento – 2005/2009)**

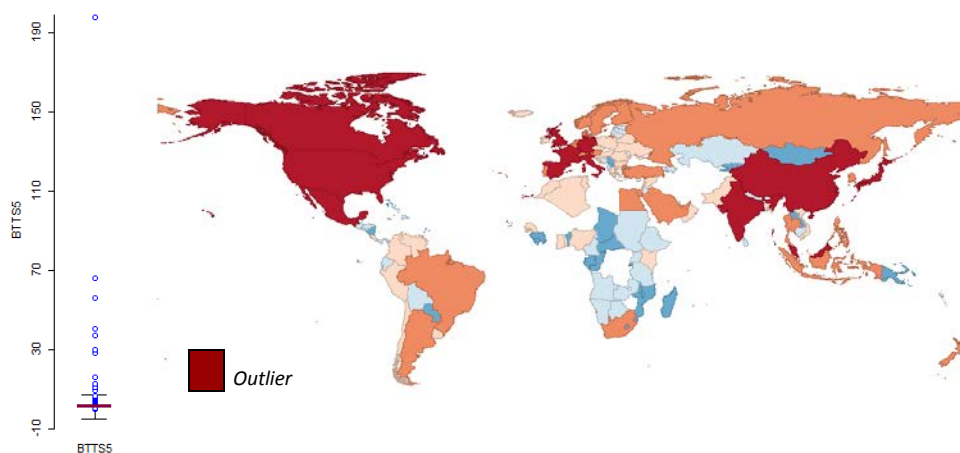


Fonte: Elaboração própria

Conforme é possível verificar, são consideradas 6 categorias coloridas que visam agrupar os valores da variável dependente gastos em viagens e turismo de negócios, designadamente, menores de 1% (azul escuro), 1% a 10% (azul marinho), 10% a 50% (azul claro), 50% a 90% (rosa), 90% a 99% (laranja) e maiores do que 99% (vermelho).

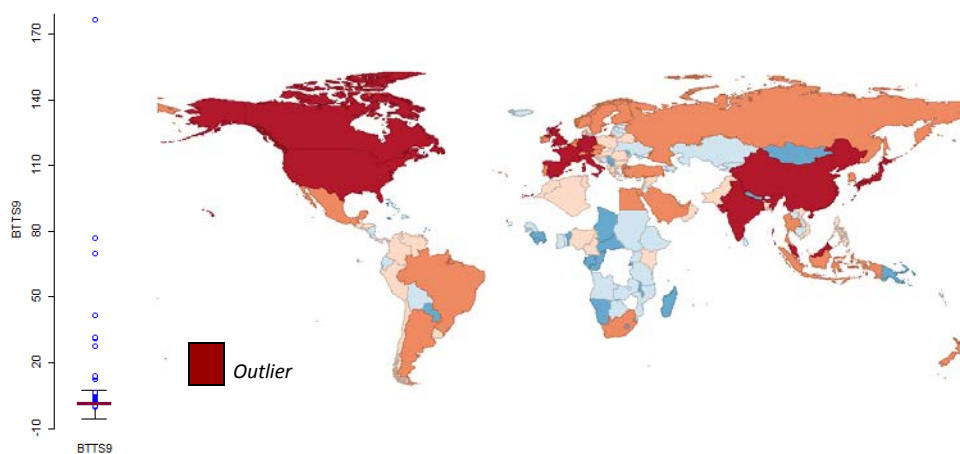
Para compreender como os dados da variável gastos em viagens e turismo de negócios se distribuem espacialmente e verificar a presença de pontos espaciais atípicos (*outliers*), são analisadas 3 caixas de bigodes, relativas aos 2 momentos temporais e à taxa de crescimento entre os 2 momentos (Figuras 53, 54 e 55).

**Figura 53 - Pontos espaciais atípicos (ano 2005)**



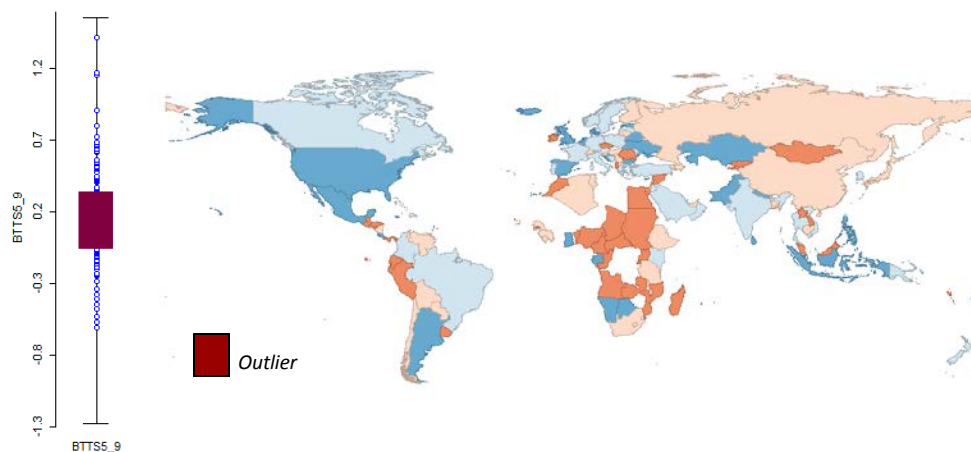
Fonte: Elaboração própria

**Figura 54 - Pontos espaciais atípicos (ano 2009)**



Fonte: Elaboração própria

**Figura 55 - Pontos espaciais atípicos (taxa de crescimento – 2005/2009)**

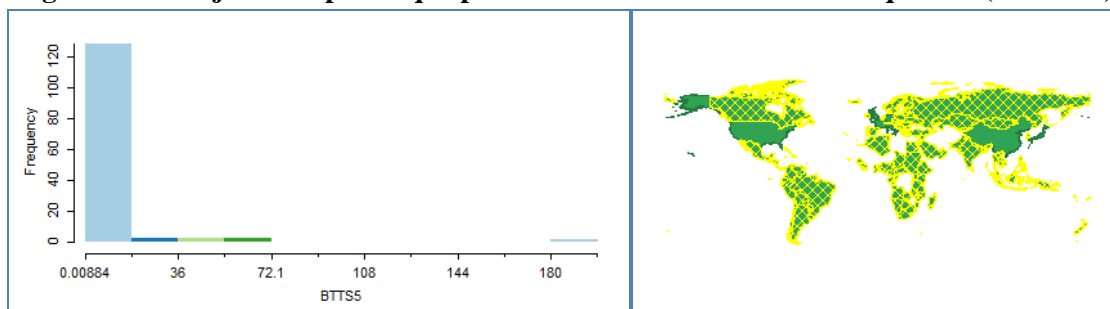


Fonte: Elaboração própria

De acordo com a informação disponível nas figuras 53, 54 e 55, é possível identificar a presença de *outliers* (cor vermelha) no ano 2005 (12 *outliers*), no ano 2009 (11 *outliers*) e a ausência de pontos atípicos na taxa de crescimento de 2005 a 2009.

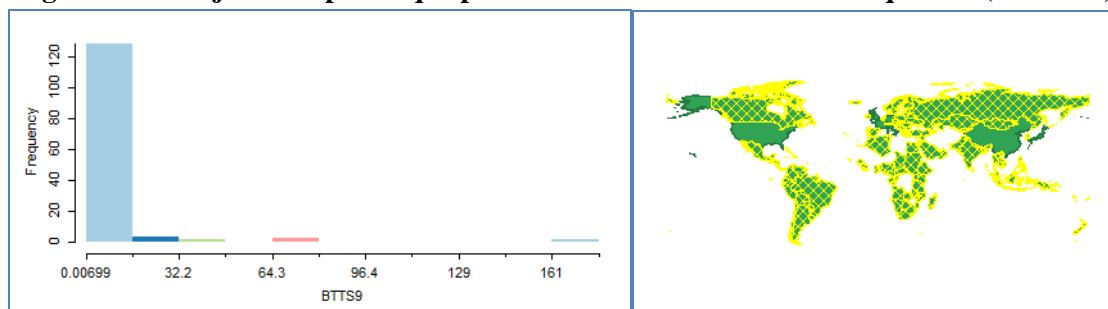
Para os 3 momentos de análise, foi desenvolvido um histograma da variável gastos em viagens e turismo de negócios. Em conformidade com os resultados obtidos, nos anos de 2005 e 2009, a maior parte das observações pertencem ao primeiro dos 11 grupos da distribuição de frequências (com 129 observações). Tal como se identifica apenas 1 observação (Estados Unidos da América) na classe cujo valor dos gastos em viagens e turismo de negócios é maior (Figuras 56 e 57).

**Figura 56 - Conjunto de países que pertencem à classe com maior frequência (ano 2005)**



Fonte: Elaboração própria

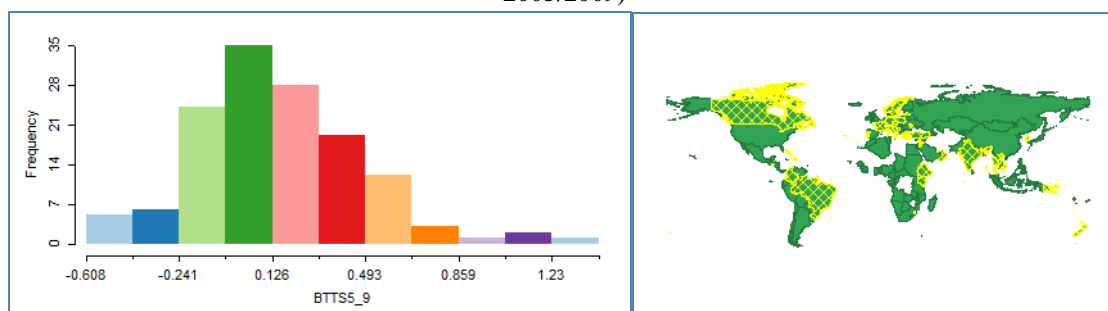
**Figura 57 - Conjunto de países que pertencem à classe com maior frequência (ano 2009)**



Fonte: Elaboração própria

Curiosamente, quando se analisa o histograma da mesma variável, mas relativo à sua taxa de crescimento entre estes 2 anos, é possível identificar que, são apenas 35, os países que pertencem à classe com maior frequência (Figura 58).

**Figura 58 - Conjunto de países que pertencem à classe com maior frequência (taxa de crescimento – 2005/2009)**

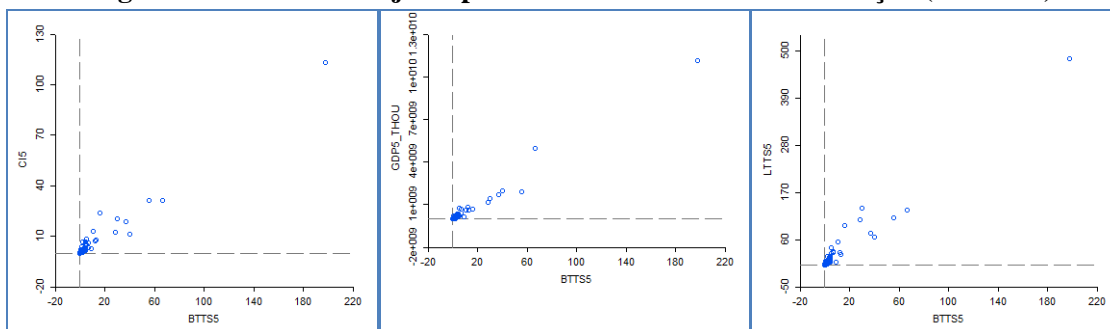


Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de compreender o grau de relação existente entre a variável dependente gastos em viagens e turismo de negócios e as 10 variáveis independentes elencadas no capítulo 5, para os anos 2005, 2009 e taxa de crescimento entre 2005 e 2009, desenvolveu-se um diagrama de dispersão entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes para as 3 amostras. Com base nos resultados obtidos, é possível identificar, para os anos 2005 e 2009, variáveis independentes cuja dispersão revela uma elevada relação com a variável gastos em viagens e turismo de negócios, designadamente, as variáveis investimento privado em capital fixo no turismo (*Capital Investment*), dinamismo da atividade económica (*GDP*) e gastos em viagens e turismo de lazer (*Leisure Travel and Tourism Spending*), conforme se poderá constatar nas Figuras 59 e 60.

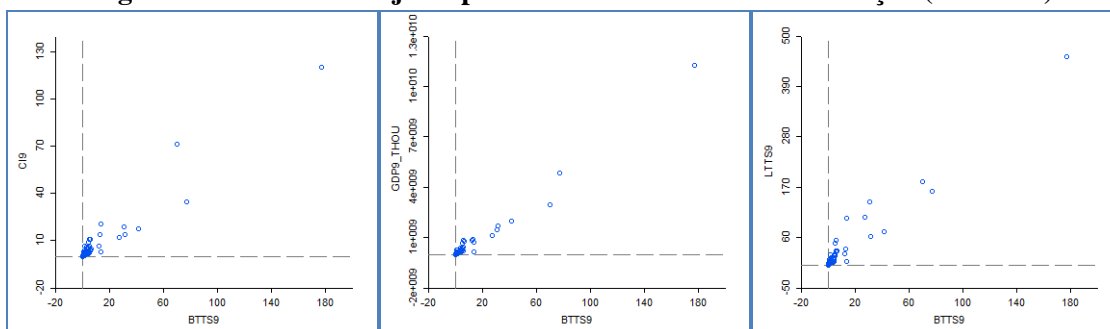


**Figura 59 - Variáveis cuja dispersão revelam uma elevada relação (ano 2005)**



Fonte: Elaboração própria

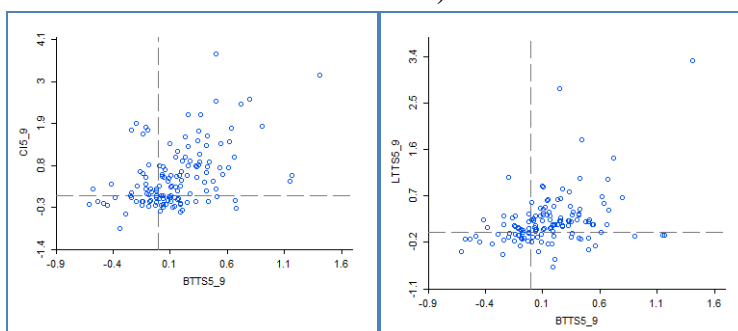
**Figura 60 - Variáveis cuja dispersão revelam uma elevada relação (ano 2009)**



Fonte: Elaboração própria

Ainda de acordo com os resultados, para a taxa de crescimento de 2005 a 2009, é possível encontrar variáveis independentes cuja dispersão revela uma média relação com a variável gastos em viagens e turismo de negócios, designadamente, as variáveis investimento privado em capital fixo no turismo (*Capital Investment*) e gastos em viagens e turismo de lazer (*Leisure Travel and Tourism Spending*), como se poderá visualizar na Figura 61.

**Figura 61 - Variáveis cuja dispersão revelam uma média relação (taxa de crescimento – 2005/2009)**



Fonte: Elaboração própria



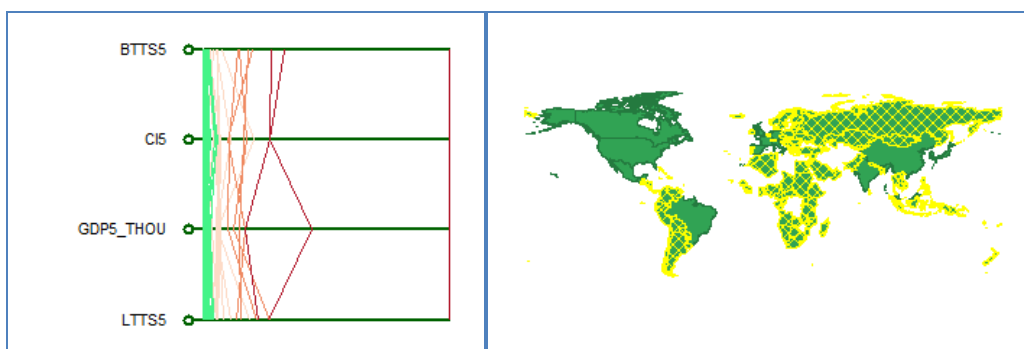
O gráfico de coordenadas paralelas é um instrumento que permite identificar a existência de áreas geográficas que possuem valores similares nas variáveis em análise. Por isso, este gráfico tem uma grande utilidade na identificação de agrupamentos – *clusters* (Sabater, Tur e Azorín, 2011). Esta ferramenta de análise foi aplicada às 3 amostras em estudo e concluí-se que, para os anos de 2005 e 2009, é possível identificar 4 grupos de países que apresentam valores semelhantes nas variáveis que apresentam um elevado nível de correlação (*Business Travel and Tourism Spending, Capital Investment, GDP e Leisure Travel and Tourism Spending*), como se poderá compreender nas Figuras 62 e 63.

Importa destacar que a mesma técnica foi aplicada à amostra da taxa de crescimento entre 2005 e 2009, mas não foi possível evidenciar claramente a presença de grupos de países com valores similares nas variáveis em análise (que possuem um grau de correlação relevante, designadamente, *Capital Investment e Leisure Travel and Tourism Spending*).

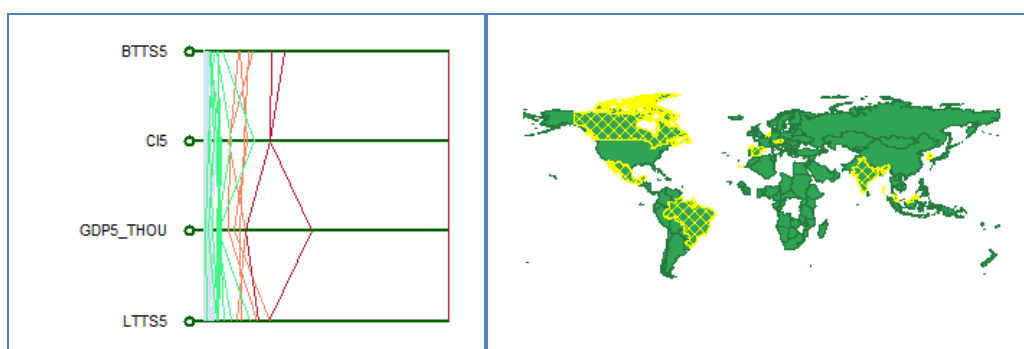
Para uma melhor compreensão do grau de semelhança no comportamento das variáveis relevantes, uma vez que não é possível identificar *clusters* de países, para a amostra da taxa de crescimento de 2005 a 2009, apresenta-se o mapa de condicionamento que permite verificar espacialmente os gastos em viagens e turismo de negócios, relacionando com as classes de maiores ou menores valores das variáveis independentes investimento privado em capital fixo no turismo (*CI*) e gastos em viagens e turismo de lazer (*LTTS*). A Figura 56 permite assim encontrar países pertencentes a três diferentes classes de valores das duas variáveis independentes e relacionar com os diferentes quartis da variável dependente (*BTTS*). Por isso, os valores de cor azul pertencem ao primeiro quartil, os valores de cor azul claro pertencem ao segundo quartil, os valores de cor rosa pertencem ao terceiro quartil, os valores de cor laranja pertencem ao quarto quartil e os valores de cor vermelha são *outliers* superiores (Figura 64).

**Figura 62 - Clusters de países (ano 2005)**

1º cluster de países – 120 observações



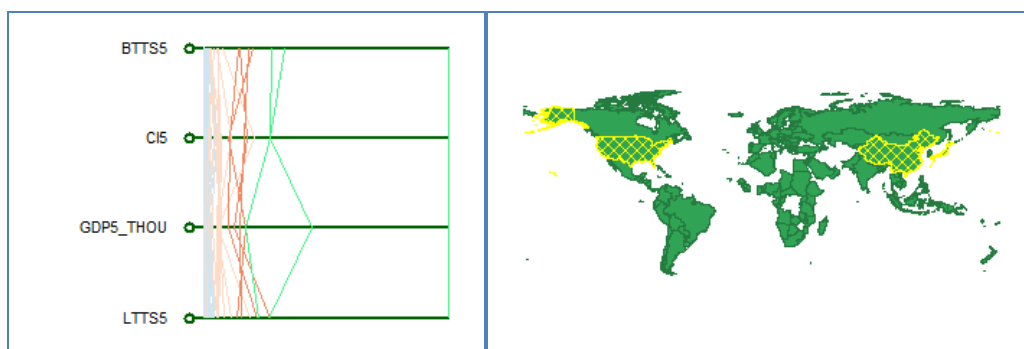
2º cluster de países – 9 observações



3º cluster de países – 4 observações



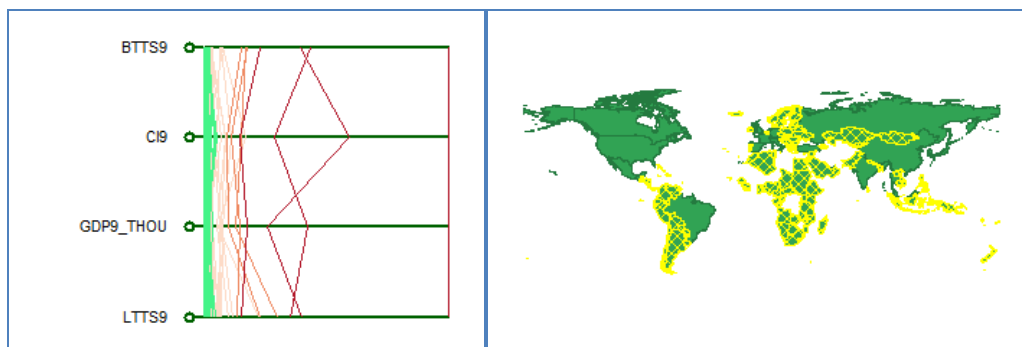
4º cluster de países – 3 observações



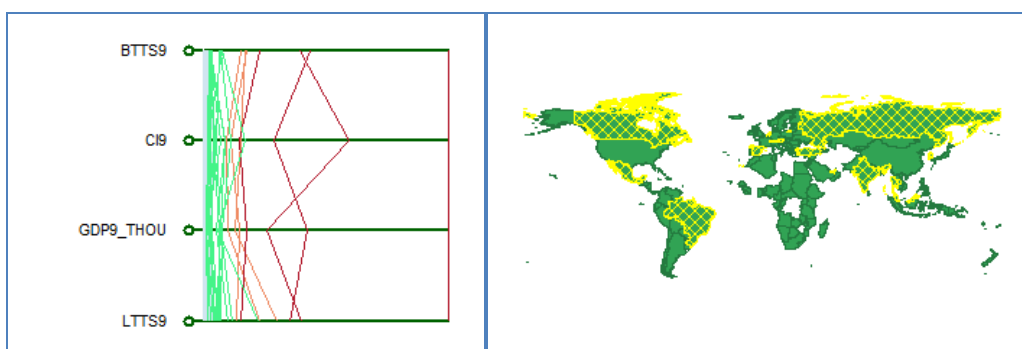
Fonte: Elaboração própria

**Figura 63 - Clusters de países (ano 2009)**

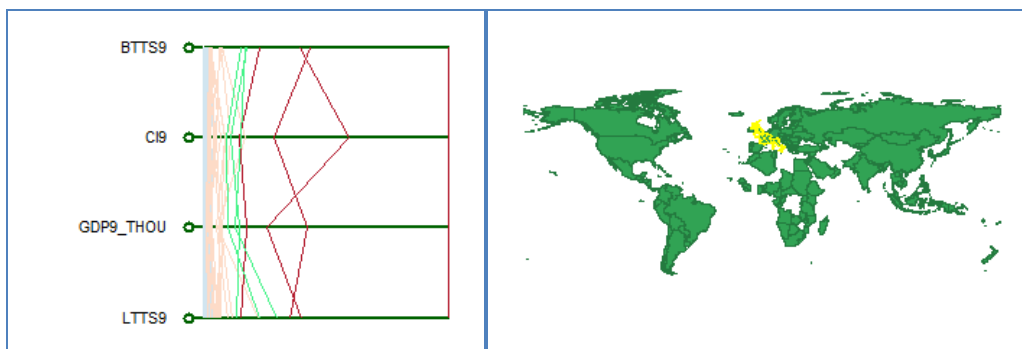
1º cluster de países – 115 observações



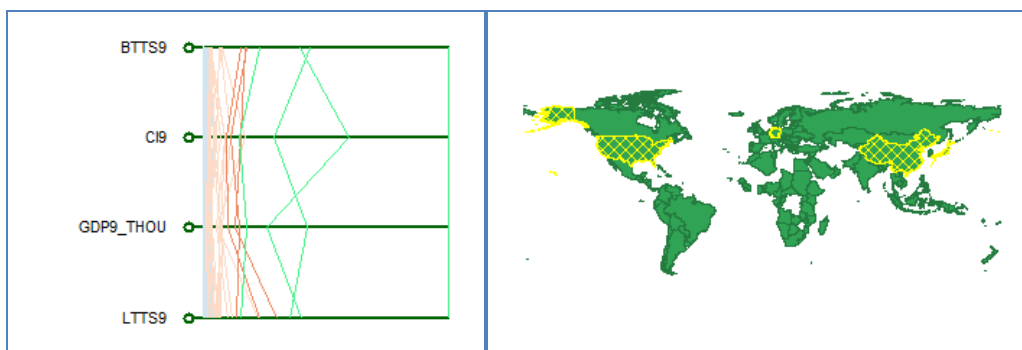
2º cluster de países – 14 observações



3º cluster de países – 3 observações

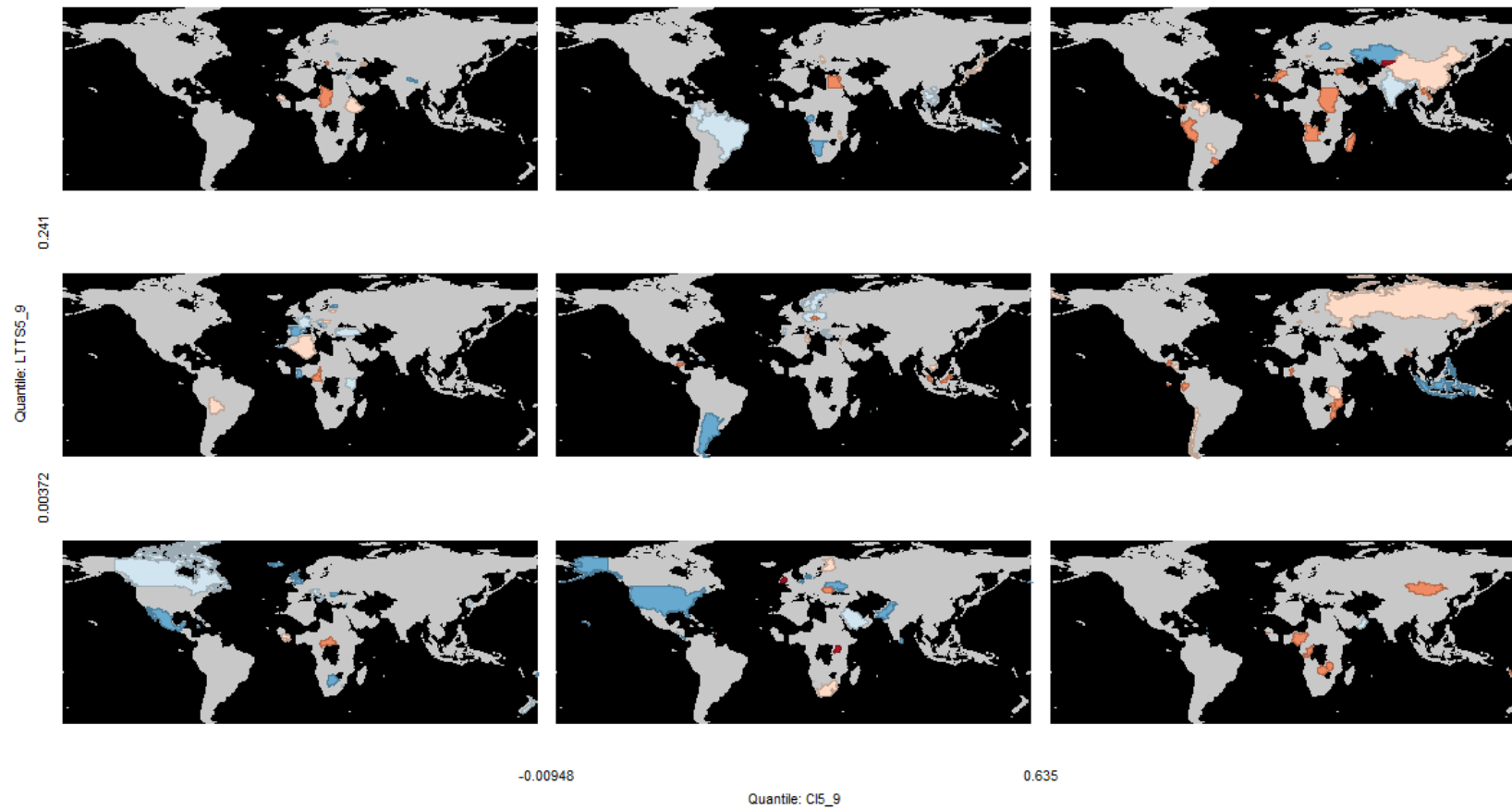


4º cluster de países – 4 observações



Fonte: Elaboração própria

Figura 64 - Mapa de condicionamento (taxa de crescimento – 2005/2009)



Fonte: Elaboração própria

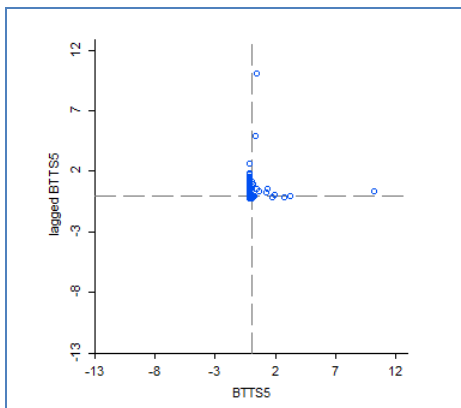
Assim, de acordo com a Figura 64, é possível, por exemplo, identificar países que apresentam elevados níveis de investimento em capital fixo turístico e de gastos em viagens e turismo de lazer com um baixo valor relativo nos gastos em viagens e turismo de negócios (e vice-versa). Como também é possível, por exemplo, encontrar países que apresentam um elevado valor relativo apenas numa variável independente com um elevado valor relativo nos gastos em viagens e turismo de negócios.

Tendo em vista compreender se os valores da variável dependente em territórios próximos entre si (vizinhos) tendem a seguir um padrão, isto é, revelam uma dependência espacial positiva, é testada a autocorrelação espacial global para a variável Gastos em Viagens e Turismo de Negócios. Para o efeito, utiliza-se I estatístico de Moran (Cliff e Ord, 1981),  $I = \frac{N}{S_0} \frac{z'Wz}{z'z}$ , onde  $N$  é o número de países,  $S_0 = \sum_i \sum_j w_{ij}$ ,  $z_{it}$  são os valores dos Gastos em Viagens e Turismo de Negócios do país  $i$  no desvio em relação à média,  $W$  é definida considerando-se para cada país (linhas) quais são os seus países vizinhos (colunas). Formalmente,  $W_{ij} = 1$  se os países  $i$  e  $j$  são vizinhos, e  $W_{ij} = 0$  caso contrário. A simples contiguidade da matriz garante que as interações entre países com fronteiras comuns são tomadas em consideração. É utilizada, por uma questão de facilidade de interpretação económica, uma forma de linhas padronizada na matriz  $W$ . Assim, o desfasamento espacial representa a média ponderada dos valores de vizinhança.

Na linha da análise exploratória que tem vindo a ser desenvolvida, o teste de autocorreção espacial global é aplicado aos valores do ano de 2005, 2009 e à taxa de crescimento entre 2005 e 2009.

Para o ano 2005, o valor  $I$  da variável gastos em viagens e turismo de negócios é 0.0708, significativamente superior ao valor esperado da estatística dentro da hipótese nula de não existência de correlação espacial,  $E[I] = -0.0074$ . Com efeito, pode-se concluir que, no ano 2005, a variável gastos em viagens e turismo de negócios está significativamente correlacionada espacialmente, com um  $p$ -value = 0.041. Logo, verifica-se a existência de dependência espacial positiva na distribuição da variável dependente (Figura 65).

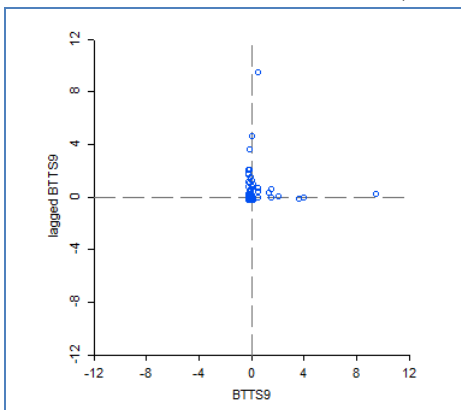
**Figura 65 - I de Moran univariante (ano 2005)**



Fonte: Elaboração própria

De igual forma, apresenta-se uma análise para o ano 2009, e constatasse que o valor de  $I$  da variável gastos em viagens e turismo de negócios é 0.0454, com um  $p\text{-value} = 0.073$ . Por consequência, constatasse a existência de uma dependência espacial positiva, para um nível de significância de 10%, conforme se poderá melhor verificar na ilustração da Figura 66.

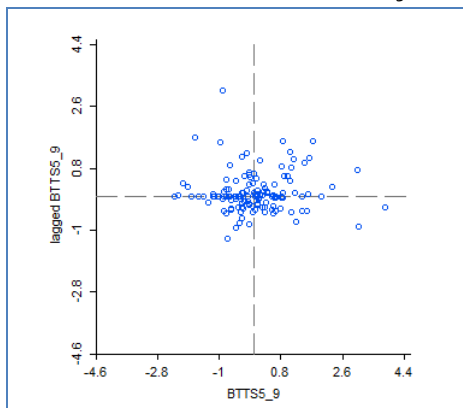
**Figura 66 - I de Moran univariante (ano 2009)**



Fonte: Elaboração própria

Para a taxa de crescimento de 2005 a 2009, o valor de  $I$  de Moran da variável gastos em viagens e turismo de negócios é 0.0131, com um  $p\text{-value} = 0.368$ . Por isso, pode-se inferir que, analisando-se os valores da evolução desta variável dependente, não se verifica a presença de autocorrelação espacial, isto é, os gastos em turismo de negócios distribuem-se no mundo de forma aleatória (Figura 67).

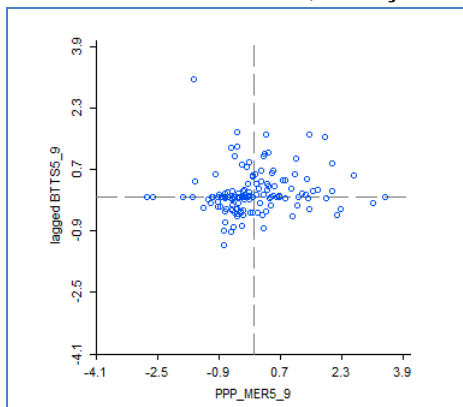
**Figura 67 - I de Moran univariante (Variação - 2005 e 2009)**



Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de compreender a relação que existe, em cada ponto da amostra, da evolução da variável gastos em viagens e turismo de negócios e do valor médio de cada uma das variáveis explicativas de cada ponto, é realizada uma análise de autocorrelação espacial *I* de Moran bivalente. Com base na análise desenvolvida, é possível verificar que não existe autocorrelação espacial, de um modo geral, entre a evolução da variável gastos em viagens e turismo de negócios e a evolução das possíveis variáveis explicativas de cada ponto da amostra. Dito de um outro modo, a evolução das possíveis variáveis explicativas dos gastos em viagens e turismo de negócios dos países vizinhos não se relacionam com a evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios. Com a exceção da variável explicativa custo de vida (PPP\_MER5\_9). Conforme é possível apurar na figura 68, o valor de *I* de Moran bivalente é de 0.0656, com um *p-value* = 0.082, o que revela a existência de autocorrelação espacial entre estas duas variáveis, para um nível de significância de 10%.

**Figura 68 - I de Moran bivalente (Variação - 2005 e 2009)**



Fonte: Elaboração própria

Ora, constatando-se a inexistência de autocorrelação espacial global na evolução de curto e médio prazo (2005 a 2009) da variável gastos em viagens e turismo de negócios, somos ainda assim levados a procurar entender se é possível detetar a presença de agrupamentos locais (concentração de valores similares de uma variável), através da análise da dependência local (autocorrelação local) com a presença de *hotspots* ou atípicos espaciais (Sabater, Tur e Azorín, 2011).

A análise estatística LISA de clusters, apresentada na Figura 69, revela os países que se destacam por apresentarem valores atípicos e que rejeitam a hipótese nula de ausência de dependência espacial em relação aos países vizinhos (países de cor azul, vermelha, amarela e verde), conforme é possível constatar.

Assim, os países com elevados valores de crescimento dos gastos em turismo de negócios cujas áreas vizinhas também possuem elevados valores de crescimento desta variável, apresentam-se de cor vermelha, como é o caso do Sudão, Chade, Nigéria, Uganda, Tanzânia, República da África Central, Ruanda e Camarões. Os países que detêm reduzidos valores de crescimento que possuem países vizinhos que apresentam valores semelhantes, destacam-se no mapa com a cor azul (Estados Unidos da América). Os países representados com a cor amarela, são países que apresentam autocorrelação espacial negativa, com baixos valores de crescimento dos gastos em turismo de negócios e são vizinhos de outros com valores mais elevados, como é o caso do Reino Unido, Quênia, Cazaquistão e Gabão. Por último, os países de cor verde (Roménia), também mostram autocorrelação espacial negativa. Contudo, são países que revelam elevados valores de crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios e são vizinhos de países com baixos valores.

Em suma, os resultados da análise estatística LISA permitem compreender que apesar de não se verificar a existência de autocorrelação espacial global na evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios (com base na análise do índice de Moran), constata-se que se oculta algumas especificidades presentes em determinadas localizações, através da existência de autocorrelação espacial local nalgumas localizações do conjunto geográfico considerado. Por outro lado, a explicação da evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios, também exige uma análise mais profunda que permita encontrar uma resposta para a existência de influência geográfica na evolução de curto e médio prazo (2005 a 2009) dos gastos em viagens e turismo de negócios.





### 6.3.2. Análise Confirmatória de Dados Espaciais

Com o objetivo de compreender se um elevado valor na evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios em países vizinhos conduz a um aumento na propensão de um país manter um elevado valor na evolução dos seus gastos em viagens e turismo de negócios, são distinguidas 3 hipóteses: (1) Interações endógenas, em que a evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios num determinado país, varia com a evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios dos países vizinhos; (2) Interações contextuais, em que a evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios num país variam com as características exógenas dos seus vizinhos; e (3) Efeitos correlacionados, em que países da mesma vizinhança tendem a mostrar níveis de evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios semelhantes, porque partilham características individuais semelhantes ou deparam-se com ambientes institucionais similares.

#### 6.3.2.1. Especificação do Modelo Económico Espacial

O modelo especificado (1) apresentado na sub-secção 6.2.1. considera a existência de efeitos correlacionados, uma vez que não toma em consideração qualquer interdependência entre países, como se revê:

$$\Delta BTTS_i = \alpha + \beta \Delta X_i + \varepsilon_i$$

Onde a variável dependente  $BTTS_i$  consiste nos gastos em turismo e viagens de negócios no país  $i$ ,  $\alpha$  é uma constante,  $\beta$  são os parâmetros a serem estimados,  $X_i$  é o conjunto de variáveis que condicionam em cada país  $i$  a variável dependente  $BTTS_i$ , respetivamente e  $\varepsilon_i$  é um vector (N\*1) de resíduos independentes e identicamente distribuídos, com media 0 e variância comum  $\sigma_\varepsilon^2$ .

Por outro lado, se ocorrerem interações endógenas, a equação deverá conter um desfasamento espacial da evolução da variável gastos em turismo e viagens de negócios entre as variáveis explicativas, isto significa que, a evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios de cada país depende da média ponderada da evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios dos países vizinhos. Assim, o modelo a ser estimado será dado como:

$$\Delta BTTS_i = \alpha + \rho W \Delta BTTS_i + \beta \Delta X_i + \varepsilon_i$$

Onde  $\rho$  é o parâmetro do desfasamento espacial e  $W$  é a matriz do desfasamento espacial.

Mais importa considerar a existência de interações contextuais. Ora, o termo de perturbação na equação da evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios estará espacialmente auto-correlacionado. Com efeito, qualquer influência ocultada da especificação e auto-correlacionada espacialmente originará um padrão espacial na evolução da variável gastos em viagens e turismo de negócios, dito de um outro modo, dará origem a uma dependência de erro espacial, que se poderá formalizar como:

$$\Delta BTTS_i = \alpha + \beta \Delta X_i + \varepsilon_i; \varepsilon_i = \lambda W \varepsilon_i + \mu_i$$

Onde  $\lambda$  é um parâmetro e  $\mu_i$  é um termo de perturbação.

Assim, no caso de existir simultaneamente interações endógenas, interações contextuais e efeitos correlacionados, o modelo deverá ser escrito como:

$$\Delta BTTS_i = \alpha + \rho W \Delta BTTS_i + \beta \Delta X_i + \varepsilon_i; \varepsilon_i = \lambda W \varepsilon_i + \mu_i$$

### 6.3.2.2. Estimação do Modelo Econométrico Espacial e Resultados

O modelo especificado final apresentado no ponto 6.1.1. é assim estimado pelo método dos mínimos quadrados para uma amostra de 136 países, cujos resultados se apresentam na tabela 81.

As estimativas obtidas correspondem aos resultados já enunciados na tabela 75 e confirmam que o investimento em capital fixo turístico ( $CI$ ), os gastos em viagens e turismo de lazer ( $LTTS$ ) e o grau de abertura comercial com o exterior ( $IEGS$ ), contribuem significativamente para o crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios ( $BTTS$ ). Por outro lado, esta estimação também não evidencia a presença de heteroscedasticidade (segundo os testes de White, de Breusch-Pagan e de Koenker-Bassett).

Com base nos resultados disponíveis na tabela 81, verifica-se que o valor do índice de Moran dos resíduos para uma matriz *Queen Contiguity* é de 0,1445705, pelo que a hipótese nula de inexistência de correlação espacial não é rejeitada ( $p$ -value = 0,8850500). O mesmo também se constata com o índice de Moran dos resíduos para uma matriz de distância euclidiana, com o valor de 0,2993967, pelo que implica, uma vez mais, a não rejeição da hipótese nula de não existência de correlação espacial ( $p$ -value = 0,7646375). Por consequência, fica assim comprovado a inexistência de autocorrelação espacial.

**Tabela 81 - Estimação pelo método dos mínimos quadrados**

<b>Dependent Variable: BTTS</b>			
Variable	Coefficient	<i>t</i> -statistic	Prob.
<i>CONSTANT</i>	0,0319318	0,8649139	0,3887422
<i>PPP_MER</i>	0,2257027	1,25494	0,2118419
<i>CI</i>	0,1483015	4,670757	0,0000076
<i>PS</i>	0,002110135	0,6397601	0,5234998
<i>RL</i>	-0,01578329	-0,7405543	0,4603534
<i>GDP</i>	0,1300636	0,7858292	0,4334538
<i>RQ</i>	-0,03252417	-1,453283	0,1486511
<i>GE</i>	0,02210279	1,078826	0,2827432
<i>LTTS</i>	0,1297068	2,139127	0,0343697
<i>FDI</i>	-0,007630898	-1,332858	0,1850028
<i>IEGS</i>	0,6887227	3,986831	0,0001132

Number of Observations: 136

R<sup>2</sup>: 0,387417; Adjusted R<sup>2</sup>: 0,338410; F-statistic: 7,90539 ( $p$ -value: 0,000)

White test: 49,39911 ( $p$ -value: 0,924562)

Breusch-Pagan test: 9,429715 ( $p$ -value: 0,4918643)

Koenker-Bassett test: 5,812303 ( $p$ -value: 0,8307784)

**Diagnostics for Spatial Dependence for Weight Matrix: Queen Contiguity Matrix**

Moran's I [error] test: 0,1445705 ( $p$ -value: 0,8850500)

Lagrange Multiplier [lag] test: 0,1610246 ( $p$ -value: 0,6882150)

Dependence Robust LM [lag] test: 0,8807318 ( $p$ -value: 0,3480013)

Lagrange Multiplier [error] test: 0,0010073 ( $p$ -value: 0,974681)

Robust LM [error] test: 0,7207145 ( $p$ -value: 0,3959096)

**Diagnostics for Spatial Dependence for Weight Matrix: Euclidean Distance Matrix**

Moran's I [error] test: 0,2993967 ( $p$ -value: 0,7646375)

Lagrange Multiplier [lag] test: 0,9023307 ( $p$ -value: 0,3421576)

Robust LM [lag] test: 2,4662861 ( $p$ -value: 0,1163125)

Lagrange Multiplier [error] test: 0,0265704 ( $p$ -value: 0,870514)

Robust LM (error) test: 1,5905258 ( $p$ -value: 0,2072510)

Fonte: Elaboração própria

Mais se destaca que, utilizando uma matriz *Queen Contiguity*, o teste do Multiplicador de Lagrange (*lag*) não é significativo (*LM lag*: 0,1610246, *p-value*: 0,6882150), assim como o teste do Multiplicador de Lagrange (*error*) também não é significativo (*LM error*: 0,0010073, *p-value*: 0,974681). Mais se verifica, pela utilização de uma matriz de distância euclidiana, que o teste do Multiplicador de Lagrange (*lag*) não é significativo (*LM lag*: 0,9023307, *p-value*: 0,3421576), tal como o teste do Multiplicador de Lagrange (*error*) (*LM error*: 0,0265704, *p-value*: 0,870514).

Ora, estes resultados revelam que não deverá ser adotado o modelo de desfasamento espacial, assim como o modelo espacial de erros. Com efeito, verifica-se apenas a existência de efeitos correlacionados, não se evidenciando assim a existência de interações endógenas e interações contextuais. Isto confirma que a evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios dos países mundiais é independente da geografia.

### **6.3.3. Conclusões da Análise Espacial**

Para os anos de 2005, 2009 e para a taxa de crescimento entre 2005 e 2009, a análise exploratória de dados espaciais (AEDE) permitiu compreender como se distribuem os gastos em viagens e turismo de negócios espacialmente, por 6 classes de percentis, por pontos espaciais atípicos (*outliers*), assim como o conjunto de países que pertencem à classe com maior frequência.

Nesta análise, também se identificou as variáveis explicativas cuja dispersão apresenta uma maior relação com a variável dependente gastos em viagens e turismo de negócios. Por conseguinte, para o ano 2005 e 2009, verificou-se que as variáveis investimento privado em capital fixo turístico (*Capital Investment*), atividade económica (*GDP*) e gastos em viagens e turismo de lazer (*Leisure Travel and Tourism Spending*) revelam uma elevada relação com a variável dependente. Por outro lado, para a taxa de crescimento entre 2005 e 2009, também se verificou a presença de uma média relação entre a variável dependente e as variáveis investimento privado em capital fixo turístico (*Capital Investment*) e gastos em viagens e turismo de lazer (*Leisure Travel and Tourism Spending*).

Recorrendo às variáveis explicativas que apresentavam uma forte correlação com a variável explicada e com base na aplicação do gráfico de coordenadas paralelas, tornou-se viável identificar a presença de 4 *clusters* de países (que apresentam valores semelhantes nas variáveis em análise), nos anos de 2005 e 2009. Todavia, tendo por base os valores da taxa de crescimento, não foi possível identificar a formação de *clusters*. Deste modo, desenvolveu-se um mapa de condicionamento, tendo em vista compreender a relação que existe entre a evolução da variável gastos em viagens e turismo de negócios e a evolução das 2 variáveis explicativas que revelam uma média correlação (investimento privado em capital fixo no turismo e gastos em viagens e turismo de lazer). Com efeito, verificou-se a presença de países que revelam elevados níveis de investimento em capital fixo turístico e de gastos em viagens e turismo de lazer com um baixo valor nos gastos em viagens e turismo de negócios, assim como ao contrário. Por outro lado, também se identificaram países com um elevado valor numa das variáveis explicativas (com um baixo valor na outra) e com um alto valor nos gastos em viagens e turismo de negócios.

Com a finalidade de compreender se os valores da variável dependente em territórios vizinhos revelam alguma dependência espacial, foi testado o *I* estatístico de Moran, nos 3 momentos. Assim, destacou-se que nos anos de 2005 e 2009, os países apresentam uma autocorrelação espacial positiva para um nível de significância de 5% ( $I = 0.0708$ ) e 10% ( $I = 0.0454$ ), respetivamente. Ora, isto revela que, de acordo com os valores dos anos de 2005 e 2009, os países próximos tendem a seguir um padrão entre si, nos gastos em turismo de negócios. Esta constatação vem de encontro a várias investigações desenvolvidas aplicadas a fluxos de turistas internacionais e domésticos, onde se evidencia a presença de padrões espaciais que demonstram que as regiões/cidades podem beneficiar em termos turísticos da proximidade geográfica das regiões/cidades vizinhas (Deng e Athanasopoulos, 2011; Zhang, Xu e Zhuang, 2011; Marrocu e Paci, 2011; Marrocu e Paci, 2013; De la Mata e Llano, 2013).

Todavia, quando se analisou a autocorrelação espacial tendo por base o crescimento dos gastos em turismo de negócios entre 2005 e 2009, constatou-se a inexistência de relações no espaço. Por conseguinte, o índice de Moran revelou que a geografia não produz efeitos na evolução de curto e médio prazo nos gastos em viagens e turismo de negócios. Por outro lado, ainda é de destacar que não se evidenciou, através do índice de

Moran bivariante, a influência das variáveis explicativas dos países vizinhos na variável gastos em viagens e turismo de negócios, nesta série de valores (com a exceção da variável Custo de Vida).

A análise LISA evidenciou que, apesar de não se verificarem efeitos espaciais de vizinhança para a evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios, existem algumas localizações no planeta onde se verifica a presença de autocorrelação espacial.

Por fim, a análise confirmatória de dados espaciais, permitiu compreender a não existência de efeitos espaciais sobre a evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios. Por conseguinte, a estimação indica que o crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios é independente da geografia, isto é, não existem condicionantes de localização espacial (não há restrições geográficas) que afetam o crescimento da referida variável no curto e médio prazo. Esta constatação deixa o “caminho aberto” para se adotarem medidas sem restrições de natureza espacial.

#### **6.4. Implicações para a Gestão**

A revisão de literatura revela que os agentes económicos e decisores políticos devem compreender a importância da imagem de marca do destino, não só em relação ao turismo de lazer, como também em relação ao turismo de negócios (Oppermann, 1996 b; Hankinson, 2005, Zecevic' et al., 2011).

Das contribuições expostas, fica bem patente a noção das semelhanças existentes entre os atributos da imagem de marca entre um destino de negócios e um destino de lazer. Com efeito, os investigadores salientam que, a promoção do destino de negócios pelas várias organizações de marketing de destinos e pelos *convention and visitor bureaus*, deverá ser desenvolvida conjuntamente com o destino de lazer, no sentido de se obterem sinergias e evitar-se o impacto negativo que pode ser causado pela comunicação de duas imagens de marca (Page, 2003; Hankinson, 2005).

Importa também destacar a importância dos destinos incrementarem a presença de *convention and visitor bureaus* para o desenvolvimento da indústria MICE (Bernini,

2009), assim como para a criação de um canal de comunicação de “excelência”, bastante privilegiado pelos planeadores de reuniões (Weber, 2001, Alexander et al., 2012).

A comunidade científica também alerta para a necessidade de se tomar em consideração, na acção estratégica dos vários atores turísticos implicados, a influência dos aspectos sócio-culturais dos consumidores no processo de criação de valor no destino turístico (Papageorgiou, 2008; Saraniemi e Kylanden, 2011). Por consequência, é essencial que se desenvolvam sistemas de informação no destino, fundamentais para a compreensão das efectivas necessidades dos visitantes e para o desenvolvimento de produtos de forma mais eficaz (Crouch e Ritchie, 1999).

Vários investigadores também realçam a importância da cooperação e da constituição de *clusters*, como aspectos cruciais para o aumento da produtividade, capacidade e massa crítica dos negócios ligados à indústria do turismo (Cf. Novelli, Schmitz e Spencer, 2006; Zhang e Murphy, 2009; Costa e Carvalho, 2011; Yang, 2012). De forma muito particular, é destacada a relevância da cooperação e do desenvolvimento das relações em rede para as pequenas e médias empresas, na medida em que são mais frágeis em termos competitivos do que as grandes empresas (que estabelecem conexões globais) e podem assim beneficiar da flexibilidade, partilha de informação de marketing, desenvolvimento de recursos e transferência de conhecimento entre os vários *stakeholders* envolvidos (Novelli, Schmitz e Spencer, 2006; Costa e Carvalho, 2011 e Erkus-Öztürk e Eraydin, 2011).

As contribuições teóricas desta investigação, salientam ainda a problemática da quase ausência de regulação e coordenação entre os vários *stakeholders* num destino turístico. Por isso, deve ser desenvolvido, da parte de uma coordenação central da rede turística, um esforço de mobilização de todos os *stakeholders* identificados na rede, na formulação e implementação das políticas para o turismo (Sautter e Leisen, 1999; Kimbu e Ngoasong, 2013). Por outro lado, o desenvolvimento de projectos de apoio às relações em rede, entre empresas e organizações desta indústria, devem ser claramente assumidos e apoiados pelos mecanismos institucionais existentes, nomeadamente, pelas associações turísticas e organizações de marketing de destino (Erkus-Öztürk e Eraydin, 2011).



Com base na revisão teórica desenvolvida, este trabalho também possibilita que os agentes económicos e políticos conheçam os fatores determinantes da procura do turismo de negócios, de modo particular, os determinantes associados à escolha de um local para a realização de um evento de negócios pelos planeadores de reuniões. Assim, em forma de síntese, os fatores que podem influenciar na escolha do local de reuniões são: (i) Fatores associados ao país de origem, designadamente, rendimento do país de origem, população do país de origem, atividade económica do país de origem com o país de destino; (ii) Fatores ligados ao país de destino, designadamente, acessibilidade do local, custo das férias monetário no país de destino, equipamentos para reuniões de negócios, pelos equipamentos de acomodação, oportunidades de entretenimento e culturais resultantes do investimento público e privado, hospitalidade do país de destino, segurança, ambiente físico construído, cenário natural, dinamismo do turismo de lazer, indústria e comércio, qualidade das infra-estruturas, capacidade de regeneração comercial e urbana, informação do país e eficácia das atividades de marketing do destino, e grau de abertura económica do país (Cf. Var, Cesario e Mauser, 1985; Opperman, 1996; Crouch e Ritchie, 1998; Bradley, Hall e Harrison, 2002; Kulendran e Witt, 2003; Crouch e Louviere, 2004; Hankinson, 2005; Chen, 2006; Haven-Tang, Jones e Webb, 2007; DiPietro et al., 2008; Almeida, 2010; Dragičević et al.; 2012).

Todavia, a investigação empírica desenvolvida permitiu concluir que os fatores que influenciam a evolução da procura no curto e médio prazo (horizonte temporal de 5 anos) das viagens e turismo de negócios internacionais e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos agentes económicos e decisores políticos dos destinos são os seguintes:

1 - Investimento em capital fixo turístico, que operacionaliza os fatores investimento privado em equipamentos de reuniões e de acomodação, em conformidade com a perspetiva de vários investigadores (Cf. Oppermann, 1996; Crouch e Ritchie, 1998; Bradley, Hall e Harrison, 2002; Crouch e Louviere, 2004; Hakinsson, 2005; Chen, 2006; Zhang, Leung e Qu, 2007; DiPietro, 2008, Shin, 2009; Dragičević et al., 2012), oportunidades de entretenimento e cultura propiciados pela iniciativa privada, que vai de encontro aos trabalhos desenvolvidos por vários elementos da comunidade científica (Cf. Crouch e Ritchie, 1998; Bradley, Hall e Harrison, 2002; Crouch e Louviere, 2004;

Hakinson, 2005; Chen, 2006; Zhang, Leung e Qu, 2007; Severt et al., 2007; DiPietro, 2008; Bernini, 2009; Shin, 2009, Almeida, 2010; Dragičević et al., 2012) e acessibilidades associadas às conexões das empresas privadas para o destino/local da reunião, em concordância com diversos autores de artigos científicos (Cf. Crouch e Ritchie, 1998; Bradley, Hall e Harrison, 2002; Hakinson, 2005; Zhang, Leung e Qu, 2007; DiPietro, 2008; Shin, 2009; Dragičević et al., 2012).

2 - Gastos em viagens e turismo de lazer, que explica o dinamismo do turismo de lazer dos países, em sintonia com os estudos desenvolvidos por Davidson e Cope (2003), Kulendran e Witt (2003), Hakinson (2005) e Kellerman (2010).

3 - Grau de abertura comercial em relação ao exterior, isto é, o peso das exportações e importações do país de destino em relação ao seu próprio PIB, em conformidade com os estudos realizados por Kulendran e Witt (2003), no âmbito do turismo de negócios internacionais e, por Eilat e Einav (2004), no âmbito do turismo internacional em geral.

Como consequência, quando os agentes políticos e económicos desenvolverem uma política que vise estimular o crescimento de curto e médio prazo das viagens e turismo de negócios no seu destino, devem considerar na sua estratégia, medidas que visem estimular o crescimento dos 3 fatores enunciados, designadamente:

- Investimento privado em capital fixo turístico;
- Gastos em viagens e turismo de lazer;
- Comércio internacional de produtos e serviços.

A comunidade científica também revela a dificuldade associada à determinação das fronteiras territoriais de um destino turístico (Pike, 2008; Cooper et al., 2008), assim como a inter-conexão existente entre territórios dispersos. Com efeito, os territórios são moldados e influenciados pelos padrões dos relacionamentos empresariais em diferentes localizações no espaço (Johnston e Araújo, 2002; Hakansson et al. 2003). Então, em conformidade com a visão de vários investigadores (Deng e Athanasopoulos, 2011; Marrocu e Paci, 2011, 2013; Zhang, Xu e Zhuang, 2011; De la Mata e Llano, 2013) os agentes económicos e decisores políticos devem estar conscientes do impacto da ação dos destinos turísticos vizinhos na *performance* do seu próprio destino turístico.

Contudo, o estudo empírico desenvolvido evidenciou que, a evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios no curto e médio prazo, não sofre influência de efeitos espaciais de vizinhança. Com efeito, esta constatação facilita, de alguma forma, a ação estratégica dos agentes económicos e decisores políticos dos destinos, no desenvolvimento de medidas que visem expandir as receitas provenientes das viagens e turismo de negócios no curto e médio prazo, no sentido em que não têm de atender a questões de natureza geográfica nas suas decisões para este horizonte temporal.

Os resultados obtidos no estudo empírico desenvolvido, assim como as suas implicações para a gestão, no próximo capítulo, derivarão em recomendações estratégicas para a indústria do turismo de negócios portuguesa. Deste modo, no capítulo 7, será apresentado um diagnóstico à situação actual de Portugal no sector do turismo, no contexto mundial. De modo muito particular, será desenvolvida uma análise da situação portuguesa no segmento do turismo de negócios e, posteriormente, prescrito um conjunto de orientações estratégicas para o país, com a finalidade de melhorar a sua posição competitiva mundial junto deste segmento de mercado.



## ***CAPÍTULO 7***

---

### **7. O CASO: TURISMO DE NEGÓCIOS EM PORTUGAL**



## Capítulo 7.

### O CASO: TURISMO DE NEGÓCIOS EM PORTUGAL

Segundo a *World Travel and Tourism Council*, em 2008, os gastos em viagens e turismo de negócios em todo o mundo, foram de 1048,39 biliões de US\$ (a preços de 2011) e, em 2012, totalizaram 1017,44 biliões de US\$ (a preços de 2011)<sup>47</sup>. Esta realidade evidência que, neste período de 5 anos, as receitas provenientes do turismo de negócios mundiais têm vindo a declinar, registando um decréscimo de aproximadamente 3%. Todavia, em Portugal também se tem verificado este fenómeno, embora de forma mais acentuada. Por conseguinte, importa destacar que, entre os anos 2008 e 2012, em Portugal a quebra nas receitas oriundas deste segmento turístico foram superiores a 11,3%. Ora, esta situação coloca a posição competitiva portuguesa no 43º lugar no ranking mundial, com uma quota de mercado de cerca de 0,28% apenas, quando em 2008, encontrava-se na posição 40ª.

Assim, é possível constatar que Portugal tem vindo a perder posição competitiva em relação aos principais países mundiais que operam junto deste segmento turístico e, por isso, torna-se desde logo pertinente, compreender o “estado da economia” portuguesa em relação aos principais indicadores “chave” de competitividade identificados no estudo empírico desenvolvido no capítulo 6, num segmento de mercado turístico com enorme potencial, num momento em que o país atravessa um período de recessão económica e de grandes dificuldades.

Deste modo, é desenvolvido um diagnóstico à situação atual portuguesa no contexto mundial e europeu no âmbito do turismo de negócios para os últimos 5 anos (2008 – 2012) através de dados disponibilizados pela *World Travel and Tourism Council*<sup>48</sup> e Instituto Nacional de Estatística<sup>49</sup> e ainda é desenvolvida uma análise de dados fornecidos pelo *Data World Bank*<sup>50</sup>, relativo ao período de 2007 a 2011. Importa ainda salientar que, no diagnóstico realizado, foi envolvido o Plano Estratégico para o

---

<sup>47</sup> Disponível em: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>

<sup>48</sup> Disponível em: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>

<sup>49</sup> “Estatísticas do Turismo 2012”, *Instituto Nacional de Estatística*, Lisboa

<sup>50</sup> Disponível em: <http://data.worldbank.org/>

Desenvolvimento do Turismo em Portugal (PENT), proporcionado pelo Turismo de Portugal.

Por isso, neste capítulo, é assim apresentada uma análise à situação atual do turismo português no contexto mundial, em seguida, é exposto um diagnóstico ao turismo de negócios em Portugal no contexto mundial, para posteriormente, ser revelada a estratégia empreendida pelo governo de Portugal para o turismo de negócios. Por fim, com base nestas reflexões que permitem compreender o grau de envolvimento do país em relação às variáveis “chave” para o crescimento no curto e médio prazo, é apresentado um conjunto de prescrições estratégicas para o turismo de negócios em Portugal, tendo em consideração as implicações teóricas e empíricas desta dissertação.

## 7.1. Análise do Turismo Português

Segundo a WTTC (2013), a contribuição direta do turismo para o Produto Interno Bruto reflete os gastos totais realizados num país por residentes e não residentes com propósitos de lazer ou de negócio, como também os gastos individuais do governo diretamente ligados a visitas, nomeadamente, culturais (ex. museus) ou recreativas (ex. parques nacionais).

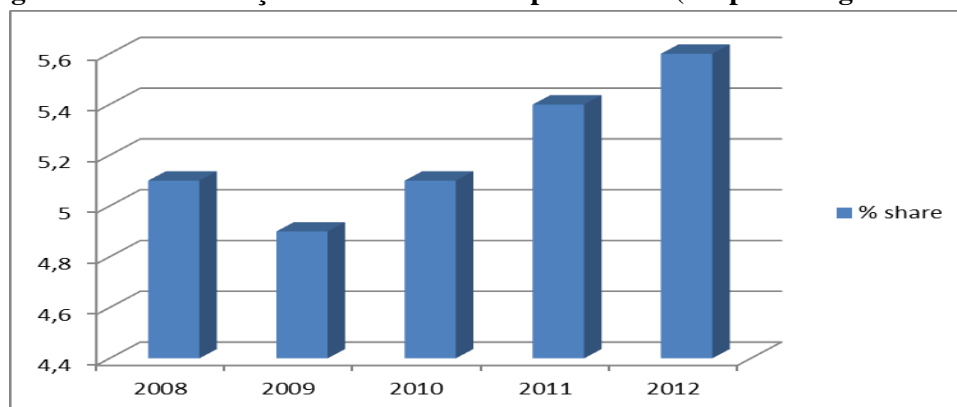
**Tabela 82 - Contribuição direta do turismo para o PIB (preços de 2011 em bilhões de US\$)**

Travel & Tourism Direct Contribution to GDP	2008	2009	2010	2011	2012
2011 US\$ bn	11,596	10,837	11,566	11,884	12,031

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

De acordo com a *World Travel and Tourism Council*, conforme é expresso na tabela 82 e na figura 70, verifica-se entre 2008 e 2012 uma tendência crescente na contribuição direta do turismo para o PIB. Em 2012, o turismo contribui diretamente com 12,031 bilhões de US\$ (a preços de 2011), o que representava cerca de 5,6% do Produto Interno Bruto Português.



**Figura 70 - Contribuição direta do turismo para o PIB (em percentagem do PIB)**

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

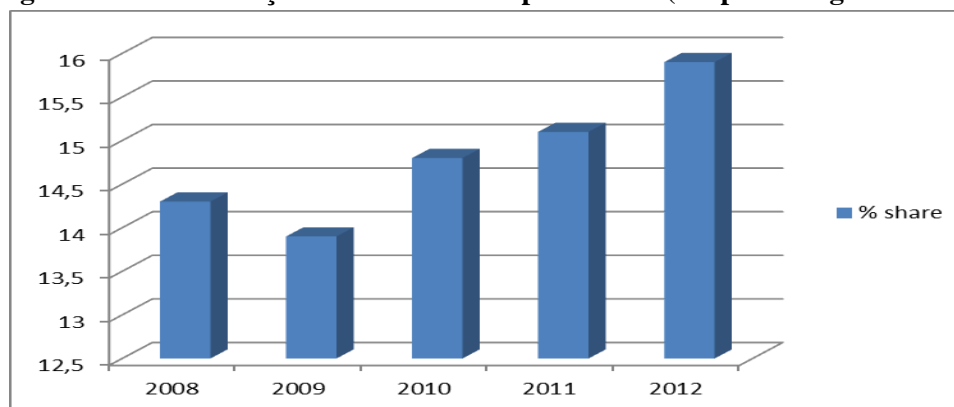
Para a WTTC (2013), a contribuição total do turismo para o PIB, inclui a contribuição direta para o PIB, os gastos em investimento no turismo, os gastos coletivos do governo no turismo (ex. atividade de marketing e promoção turística, serviços de segurança, serviços de saneamento a resorts turísticos, administração, etc.), compras domésticas de produtos e serviços pelos sectores que lidam diretamente com os turistas (nomeadamente, compra de comida, serviços de limpeza dos hotéis, serviços de combustível e de *catering* para as companhias aéreas, serviços de tecnologias de informação das agências de viagens, etc...) e ainda os gastos induzidos pelas pessoas que estão empregadas direta ou indiretamente nesta indústria.

**Tabela 83 - Contribuição total do turismo para o PIB (preços de 2011 em biliões de US\$)**

Travel & Tourism Total Contribution to GDP	2008	2009	2010	2011	2012
2011 US\$ bn	32,405	30,568	33,062	33,089	33,869

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

De acordo com a informação apresentada na tabela 83 e na figura 71, também se verifica uma tendência crescente na contribuição total do turismo para o PIB. Conforme é possível verificar, em 2008, a contribuição total foi de 32,405 biliões de US dólares e, em 2012, já foi de 33,869 biliões de US dólares (a preços de 2011). Desta forma, no último ano de análise, o turismo contribuiu na totalidade com 15,9% do PIB português, o que permite compreender o quão importante é esta indústria no contexto nacional.

**Figura 71 - Contribuição total do turismo para o PIB (em percentagem do PIB)**

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Importa também destacar a contribuição direta do turismo para a criação de emprego, designadamente, nas indústrias que servem diretamente os turistas. Por exemplo, hotéis, restaurantes, estabelecimentos de lazer, agências de viagens, companhias aéreas, e outros serviços de transporte de passageiros. Segundo a *World Travel and Tourism Council*, em 2008, o turismo contribui para a criação direta de postos de trabalho com 324.600 empregos e, no ano de 2012, contribui com 325.300 empregos, conforme se poderá analisar na tabela 84.

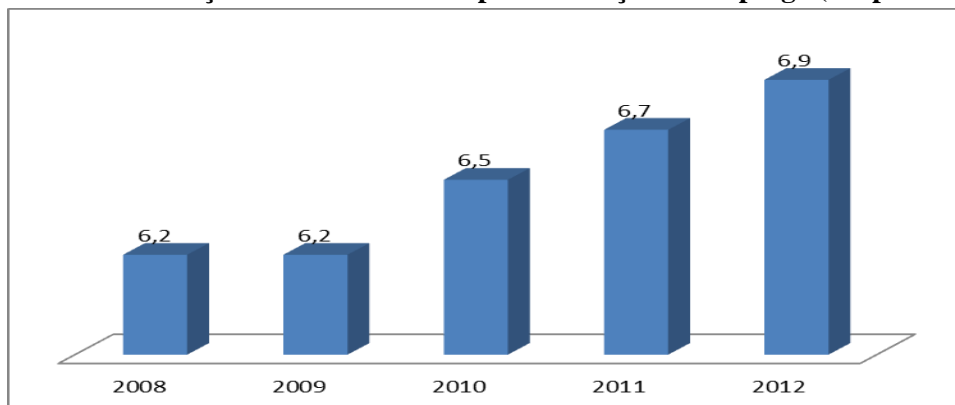
**Tabela 84 - Contribuição direta do turismo para a criação de emprego (em milhares)**

Travel & Tourism Direct Contribution to Employment	2008	2009	2010	2011	2012
'000	324,6	316,5	325,6	326,2	325,3

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

É de salientar que em termos absolutos a evolução para a criação direta de postos de trabalho não foi significativa. Contudo, em termos relativos é de salientar um crescimento efetivo, na medida em que se registou, em 2008, 6,2% do número total de postos de trabalho em Portugal e, no ano de 2012, o peso direto do turismo registou cerca de 6,9% do emprego criado (Figura 72).

**Figura 72 - Contribuição direta do turismo para a criação de emprego (em percentagem)**



Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

No que respeita à contribuição total do turismo para a criação de emprego, é de destacar que contribui, em 2012, com 860.400 postos de trabalho criados, conforme se apresenta na tabela 85.

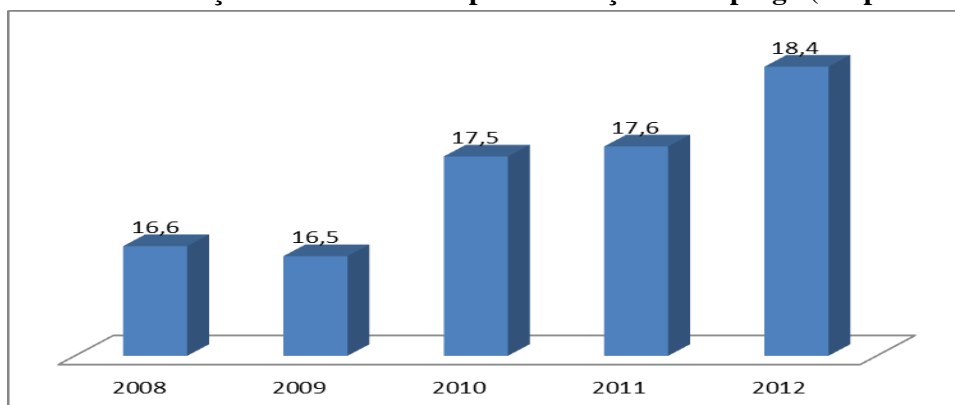
**Tabela 85 - Contribuição total do turismo para a criação de emprego (em milhares)**

Travel & Tourism Total Contribution to Employment	2008	2009	2010	2011	2012
'000	867,8	837,9	874,2	854,2	860,4

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Em termos absolutos, neste período de 5 anos verifica-se uma tendência decrescente do número de postos de trabalho totais originados. Embora, o inverso também se verifica, em termos relativos, isto é, comparando o número total de empregos provenientes da indústria do turismo, com o número de postos de trabalho criados em Portugal. Por exemplo, em 2008, o turismo contribuiu com 16,6% do emprego português e, em 2012, contribuiu na sua totalidade com 18,4% do número de postos de trabalho criados em Portugal (Figura 73).

**Figura 73 - Contribuição total do turismo para a criação de emprego (em percentagem)**



Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Quando se realiza uma análise do valor das receitas provenientes dos turistas internacionais para fins de lazer e negócios, compreende-se que houve um aumento significativo no período de referência, com 12,27 biliões de US\$ e 14,274 biliões de US\$, em 2008 e em 2012, respetivamente (Tabela 86).

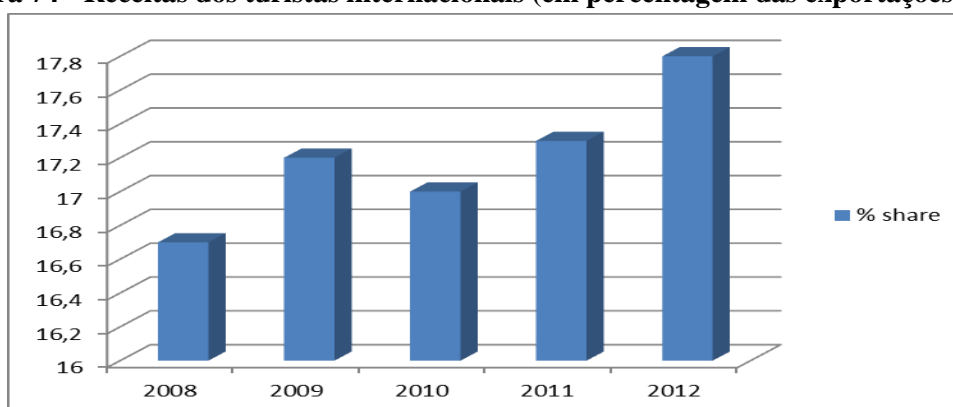
**Tabela 86 - Receitas dos turistas internacionais (em biliões de US\$)**

Visitor Exports	2008	2009	2010	2011	2012
2011 US\$ bn	12,27	11,242	12,3	13,364	14,274

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Realizando-se uma análise do contributo das receitas do turismo internacional em relação às exportações nacionais, constata-se uma clara tendência de crescimento, entre 2008 e 2012, registando-se assim no último ano um peso de 17,8% do turismo internacional no total das exportações portuguesas, como se poderá verificar na figura 74.

**Figura 74 - Receitas dos turistas internacionais (em percentagem das exportações totais)**



Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Tomando em consideração o investimento desenvolvido por todos os sectores implicados na indústria turística em ativos específicos para o turismo, apura-se que, no último ano, houve um ligeiro aumento em relação ao ano de 2008, com 4,527 biliões de US\$ e 4,397 biliões de US\$, respetivamente (Tabela 87).

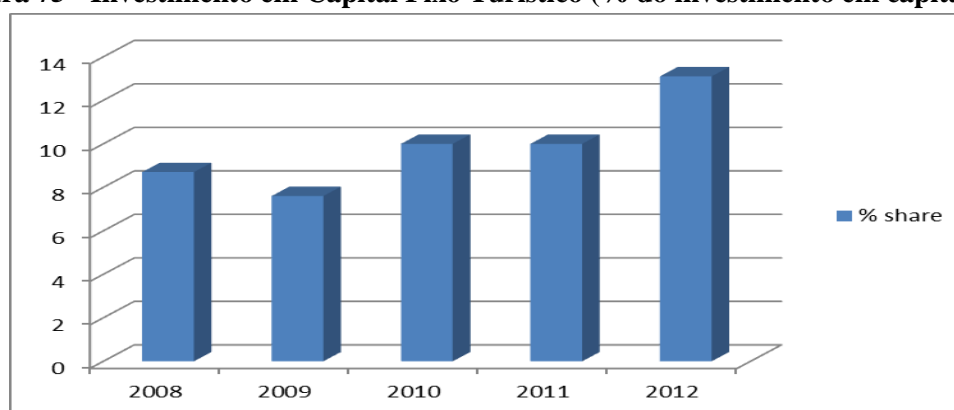
**Tabela 87 - Investimento em Capital Fixo Turístico (em biliões de US\$)**

Capital Investment	2008	2009	2010	2011	2012
2011 US\$ bn	4,397	3,516	4,469	4,006	4,527

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Comparando o investimento realizado em ativos fixos na indústria do turismo com todo o investimento em capital fixo no país, verifica-se que também tem havido uma crescente tendência neste período de 5 anos. Conforme é possível verificar na figura 75, o peso do investimento nesta indústria, em 2012, representa cerca de 13,1% do investimento em capital fixo total no país.

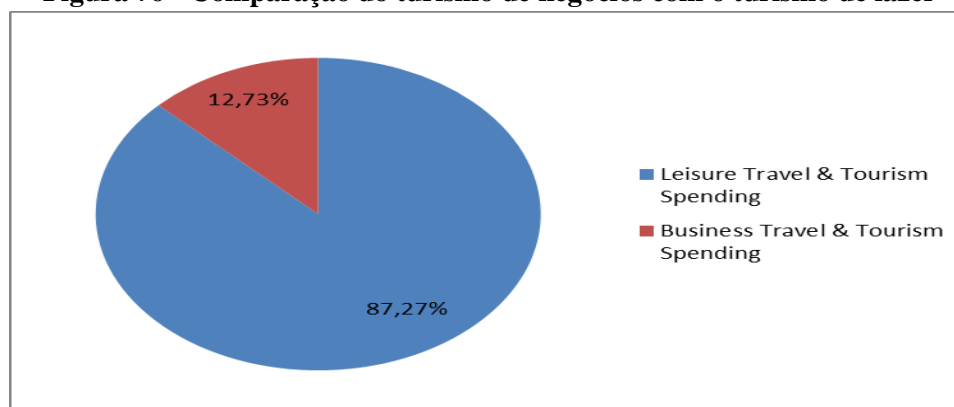
**Figura 75 - Investimento em Capital Fixo Turístico (% do investimento em capital fixo)**



Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Importa ainda refletir na importância relativa dos dois principais segmentos do turismo, designadamente, lazer e negócios. Assim, é destacar que o turismo de negócios em Portugal é um segmento que revela uma importância relativa reduzida. Conforme se poderá analisar na figura 76, em 2012, os gastos na indústria no turismo de lazer foram de 15,275 biliões de euros, representando 87,27% da contribuição direta (*inbound* e doméstico) do turismo para o PIB, enquanto que os gastos em turismo de negócios foram de 2,231 biliões de euros, representando cerca de 12,73% da contribuição direta (*inbound* e doméstico) do turismo para o PIB.

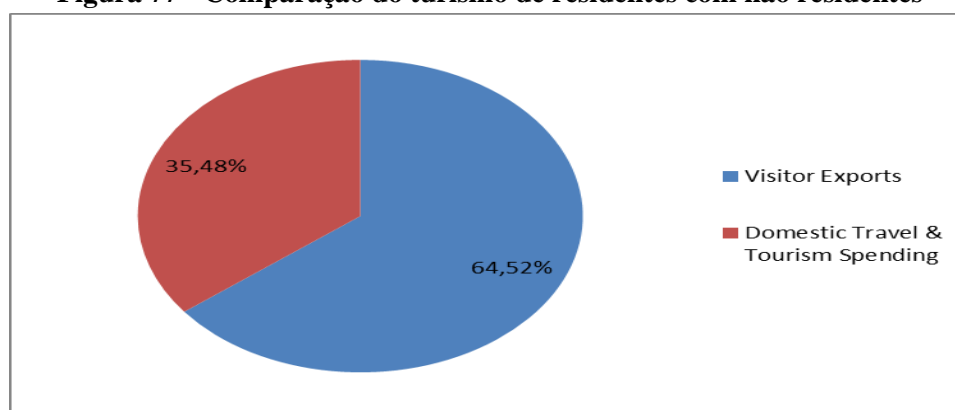
**Figura 76 - Comparação do turismo de negócios com o turismo de lazer**



Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Ainda é de relevar a importância relativa das receitas provenientes dos turistas estrangeiros (não residentes) em relação às receitas provenientes dos turistas residentes em Portugal. Como é evidenciado na figura 77, em 2012, os gastos dos turistas internacionais em turismo de lazer e negócios, foram de 11,118 biliões de euros, representando cerca de 64,5% da contribuição direta do turismo para o PIB. Por outro lado, os gastos dos turistas domésticos foram de 6,114 biliões de euros, representando cerca de 35,5% da contribuição direta do turismo para o PIB.

**Figura 77 - Comparação do turismo de residentes com não residentes**



Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Todavia, analisando a importância relativa do número de hóspedes estrangeiros (não residentes) em unidades hoteleiras em Portugal, em relação ao número de hóspedes portugueses (residentes), é de destacar que a diferença é mais ténue. Conforme é apresentado na tabela 88, no ano de 2012, ficaram hospedados nas unidades hoteleiras portuguesas, 6.160.700 de hóspedes portugueses (aproximadamente 44,50% do número total de hóspedes) e 7.684.700 de hóspedes estrangeiros (aproximadamente 55,50% do número total de hóspedes).

**Tabela 88 - Número de hóspedes residentes e não residentes (em milhares)**

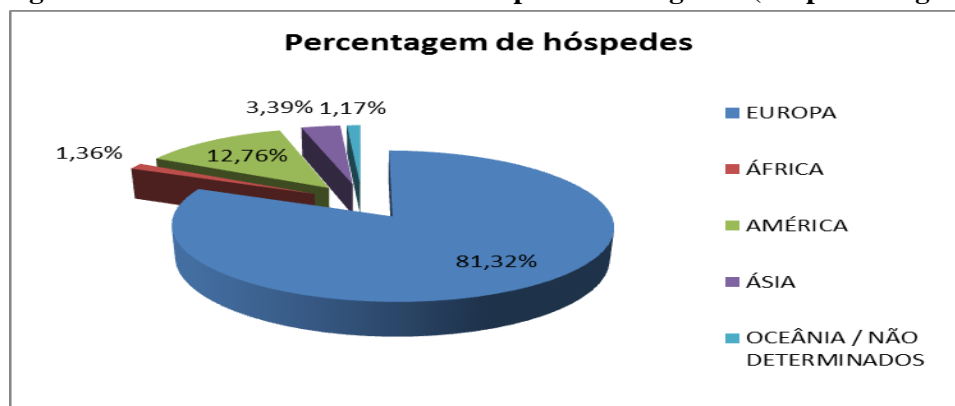
Origem dos hóspedes	Ano 2012
Portugal	6 160,7
Estrangeiro	7 684,7
Total	13 845,4

Fonte: INE (2012)

Por outro lado, quando se procura entender a proveniência dos hóspedes estrangeiros por continentes, verifica-se que a Europa aparece em 1º lugar, com cerca de 81,32% dos hóspedes estrangeiros (com 6.249.300 hóspedes), seguido do continente americano

com, aproximadamente, 12,76% (com 980.700 hóspedes), conforme melhor se poderá verificar na figura 78.

**Figura 78 - Continentes emissores de hóspedes estrangeiros (em percentagem)**



Fonte: INE (2012)

Em relação aos principais países emissores de hóspedes para Portugal, há a destacar em primeiro lugar, o Reino Unido com 1.293.181 hóspedes, seguido da Espanha com 1.215.794 hóspedes. A tabela 89 permite, a propósito, ter uma noção da importância relativa dos principais países que provêm os hóspedes alojados nas unidades hoteleiras portuguesas.

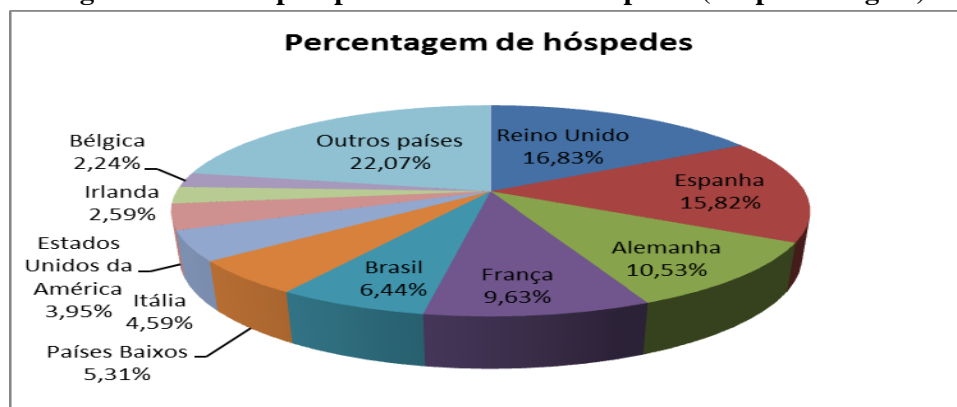
**Tabela 89 - TOP 10 dos países emissores de hóspedes (em milhares)**

País	2012
Reino Unido	1293,181
Espanha	1215,794
Alemanha	809,085
França	740,275
Brasil	494,884
Países Baixos	408,071
Itália	352,979
Estados Unidos da América	303,278
Irlanda	198,88
Bélgica	172,159

Fonte: INE (2012)

Assim, em termos percentuais, verifica-se que os hóspedes provenientes do Reino Unido, Espanha, Alemanha e França, representam mais de 50% do número total de hóspedes estrangeiros que dormem em Portugal, como se verifica na Figura 79.

**Figura 79 - Principais países emissores de hóspedes (em percentagem)**



Fonte: INE (2012)

### 7.1.1. Análise do Turismo Português no Contexto Mundial

No *ranking* das receitas totais geradas dentro de um país pelas indústrias que lidam diretamente com os turistas (que incluem os gastos dos estrangeiros, gastos domésticos dos residentes e os gastos individuais do governo), segundo a *World Travel and Tourism Council*, em 2008, Portugal ocupava a 31ª posição, com 21,893 biliões de US\$ (a preços de 2011). No ano de 2012, Portugal ocupava o 33º lugar, com 22,474 biliões de US\$ (a preços de 2011), conforme se poderá visualizar na tabela 90.

**Tabela 90 - Ranking do consumo interno em viagens e turismo (biliões de 2011 US\$)**

Rank	Country	2008	Rank	Country	2012
1	United States	904,601	1	United States	875,318
2	China	400,088	2	China	512,828
3	Japan	263,811	3	Japan	255,338
4	France	200,113	4	France	190,513
5	Italy	161,751	5	Italy	151,53
6	Spain	147,143	6	Spain	138,734
7	UK	120,051	7	Brazil	136,214
8	Germany	119,603	8	UK	129,84
9	Brazil	116,403	9	Germany	123,386
10	Mexico	109,919	10	Mexico	103,071
11	Australia	90,907	11	Australia	97,138
12	India	76,831	12	India	95,17
13	Russia	74,845	13	Russia	77,708
14	Canada	55,683	14	South Korea	61,477
15	South Korea	52,9	15	Turkey	58,736
16	Turkey	50,586	16	Canada	54,262
17	Indonesia	45,856	17	Thailand	48,304
18	Austria	42,727	18	Indonesia	45,464
19	Netherlands	41,707	19	Sweden	44,256
20	Thailand	41,582	20	Hong Kong	43,718
<b>31</b>	<b>Portugal</b>	<b>21,893</b>	<b>33</b>	<b>Portugal</b>	<b>22,474</b>

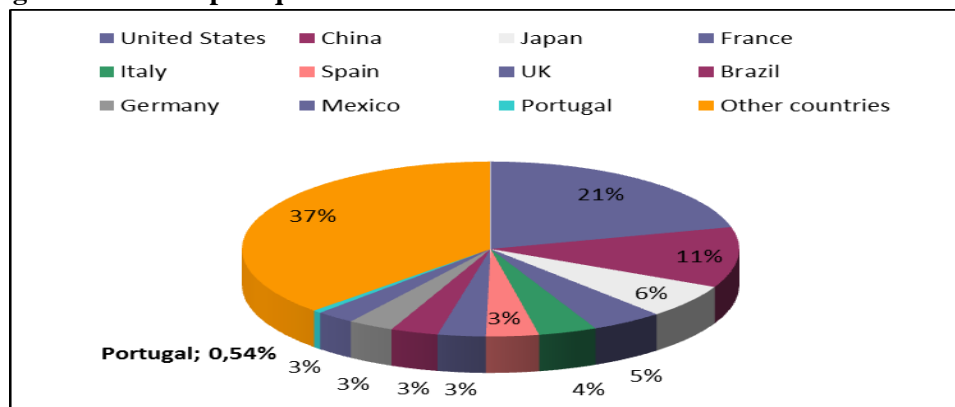
Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*



De acordo com a tabela 90, é possível compreender que, entre os anos de 2008 e 2012, Portugal apresentou um crescimento de 2,65%. No entanto, é de salientar que o consumo médio neste período de 5 anos foi de 21,755 biliões de US\$ (a preços de 2011), valor abaixo dos 2 anos analisados.

Tendo em vista compreender a quota que o mercado português ocupa no contexto mundial, é apresentada a figura 80. Com base na informação disponibilizada, em 2012, os Estados Unidos assumiam a liderança no mercado, com uma quota mundial de aproximadamente 21%, seguidos da China com uma percentagem de 11% no mercado. Portugal, no que respeita às receitas totais geradas pelas indústrias que lidam diretamente com os turistas no país, dispunha de uma quota de 0,53%.

**Figura 80 - Principais quotas de mercado mundiais no consumo interno turístico**



Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Realizando uma análise das principais potências mundiais no turismo de lazer, verifica-se que Portugal, em 2008, ocupava no ranking mundial a 28ª posição, com 18,661 biliões de US\$ (a preços de 2011) de receitas e, em 2012, ocupava a posição 30ª, com receitas de 19,610 biliões de US\$ (a preços de 2011), como se apresenta na tabela 91.

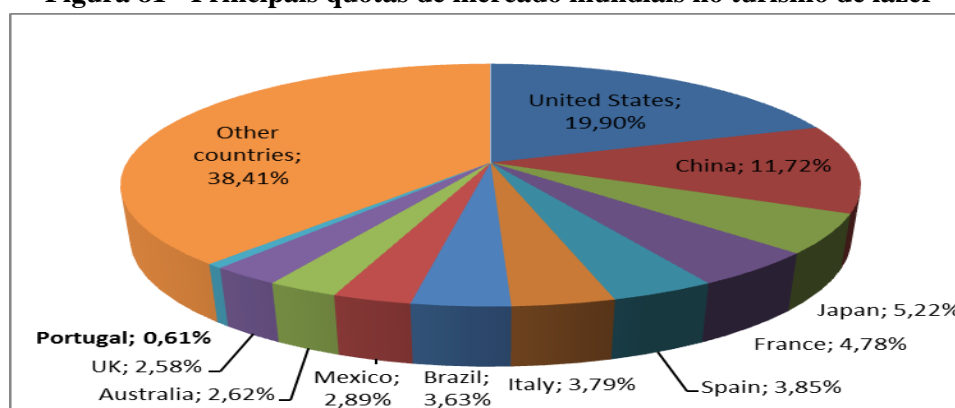
A tabela 91 permite constatar que neste intervalo de 5 anos, Portugal caiu 2 posições no *ranking* das principais potenciais no âmbito do turismo de lazer, embora tivesse obtido um crescimento de 5,08% entre 2008 e 2012. Por outro lado, apesar desta aparente perda competitiva, os gastos médios neste período de 5 anos foram de 18,787 biliões de US\$ (a preços de 2011), valor acima do ano 2008.

**Tabela 91 - TOP 10 dos gastos em viagens e turismo de lazer (bilhões de 2011 US\$)**

Rank	Country	2008	Rank	Country	2012
1	United States	642,226	1	United States	641,316
2	China	279,467	2	China	377,77
3	Japan	169,901	3	Japan	168,125
4	France	162,512	4	France	153,876
5	Spain	126,694	5	Spain	124,098
6	Italy	126,105	6	Italy	122,011
7	Brazil	104,361	7	Brazil	116,9
8	Mexico	92,2	8	Mexico	93,237
9	Australia	78,734	9	Australia	84,494
10	UK	74,543	10	UK	83,196
<b>28</b>	<b>Portugal</b>	<b>18,661</b>	<b>30</b>	<b>Portugal</b>	<b>19,61</b>

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Importa também destacar que, em 2012, no mercado mundial, os Estados Unidos lideraram com uma quota de 19,90% e Portugal ocupava uma quota de 0,61% no mercado das viagens e turismo de lazer, conforme é melhor possível compreender na figura 81.

**Figura 81 - Principais quotas de mercado mundiais no turismo de lazer**

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

A tabela 92, mostra que Portugal no âmbito dos gastos em viagens e turismo de negócios, em 2008, ocupava no *ranking* mundial a 40ª posição, com 3,232 bilhões de US\$ de receitas obtidas (a preços de 2011) e, em 2012, ocupava a 43ª posição, com 2,864 bilhões de US\$ de receitas (a preços de 2011). Ora, esta realidade permite verificar que, além de Portugal ter caído no confronto direto com os países nos gastos em viagens e turismo de negócios, revela também que, entre estes 2 anos de análise, Portugal sofreu um decréscimo nas suas receitas de 11,38%. Todavia, é de salientar que os gastos médios de Portugal neste período de 5 anos foram de 2,968 bilhões de US\$ (a preços de 2011), valor superior ao do último ano em análise.

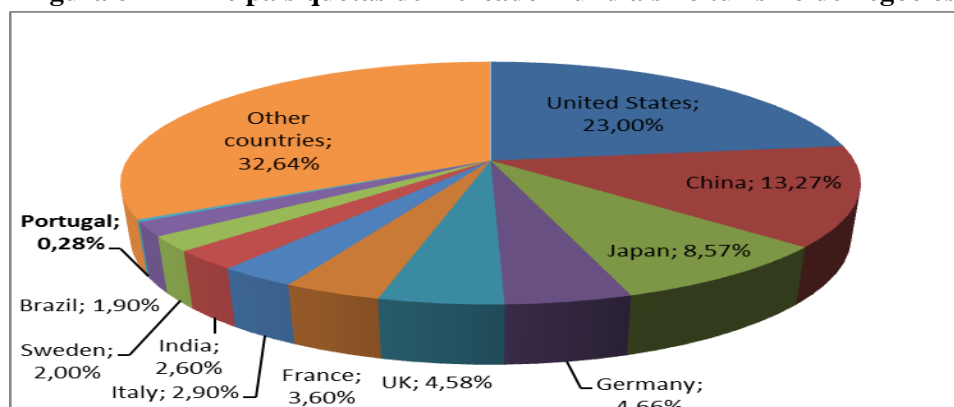
**Tabela 92 - Ranking dos gastos em viagens e turismo de negócios (bilhões de 2011 US\$)**

Rank	Country	2008	Rank	Country	2012
1	United States	262,376	1	United States	234,003
2	China	120,621	2	China	135,058
3	Japan	93,91	3	Japan	87,213
4	Germany	47,021	4	Germany	47,383
5	UK	45,507	5	UK	46,644
6	France	37,602	6	France	36,637
7	Italy	35,646	7	Italy	29,519
8	India	26,584	8	India	26,41
9	Malaysia	22,036	9	Sweden	20,331
10	Spain	20,449	10	Brazil	19,314
11	Canada	19,156	11	Malaysia	18,978
12	Sweden	18,185	12	Canada	18,816
13	Mexico	17,719	13	Spain	14,636
14	Russia	14,516	14	Russia	13,538
15	Australia	12,173	15	Australia	12,644
16	Brazil	12,042	16	South Korea	11,606
17	Indonesia	10,655	17	Thailand	10,076
18	United Arab Emirates	10,604	18	Mexico	9,834
19	South Korea	9,869	19	United Arab Emirates	9,717
20	Argentina	9,074	20	Turkey	9,59
<b>40</b>	<b>Portugal</b>	<b>3,232</b>	<b>43</b>	<b>Portugal</b>	<b>2,864</b>

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Tomando em consideração a divisão do mercado do turismo de negócios em 2012, novamente, deparamo-nos com os Estados Unidos em primeiro lugar, com uma quota de mercado de 23% e Portugal encontramos-lo com uma pequeníssima “fatia” de aproximadamente 0,28% (Figura 82).

**Figura 82 - Principais quotas de mercado mundiais no turismo de negócios**



Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

No que respeita às receitas provenientes dos turistas não residentes ligadas às viagens de lazer e negócios, em 2008, Portugal ocupava no *ranking* mundial a 29ª posição, com

12,27 biliões de US\$ (a preços de 2011) e, em 2012, ocupava a 26ª posição (com 14,274 biliões de US\$ a preços de 2011). Tendo em conta este dados, constata-se que entre os 2 anos referidos, Portugal subiu 3 posições no *ranking* mundial e revelou um crescimento de 16,33%. Não obstante esta positiva realidade, é de relevar que os gastos médios no período de 5 anos foram de 12,69 biliões de US\$ (a preços de 2011), valores bastante inferiores aos revelados no último ano analisado (Tabela 93).

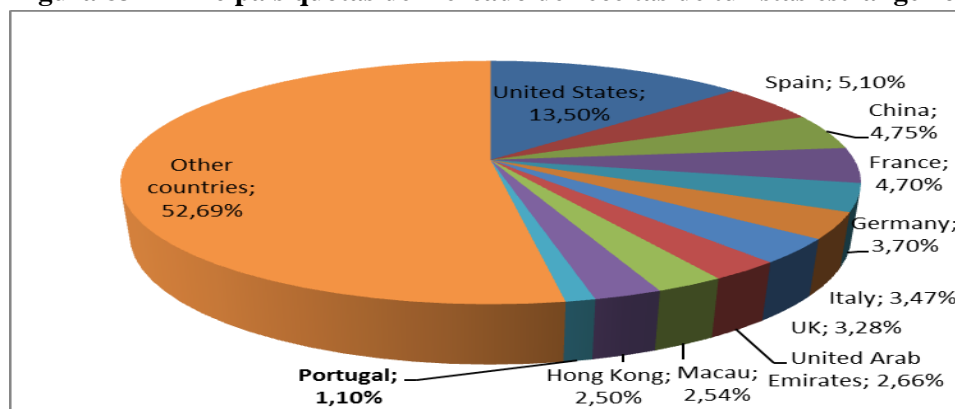
**Tabela 93 - TOP 10 dos gastos dos turistas internacionais (biliões de 2011 US\$)**

Rank	Country	2008	Rank	Country	2012
1	United States	158,986	1	United States	175,734
2	Spain	61,546	2	Spain	60,749
3	France	56,536	3	France	57,668
4	China	55,658	4	China	52,652
5	Italy	43,022	5	Germany	45,117
6	Germany	42,864	6	Italy	40,541
7	UK	36,966	7	UK	40,044
8	Thailand	26,673	8	Macau	38,083
9	United Arab Emirates	26,346	9	Hong Kong	35,886
10	Turkey	23,295	10	United Arab Emirates	32,982
29	Portugal	12,27	26	Portugal	14,274

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Por fim, é ainda de mencionar que, em 2012, Portugal possuía uma quota de 1,10% no contexto mundial, no âmbito das receitas obtidas dos turistas não residentes (Figura 83).

**Figura 83 - Principais quotas de mercado de receitas de turistas estrangeiros**



Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

### 7.1.2. Análise do Turismo de Negócios Português no Contexto Mundial

Na sub - secção anterior, foi possível compreender que Portugal no segmento de negócios, em 2012, no contexto mundial, ocupava a 43ª posição, com 2,864 biliões de

US\$ de receitas (a preços de 2011) e apresentava uma quota de mercado de 0,28%, aproximadamente. Mais se constatou que a economia lusitana, entre os anos de 2008 e 2012, sofreu um decréscimo nas suas receitas (11,38%), no domínio do turismo de negócios, embora o valor médio no decurso dos 5 anos tivesse sido de 2,968 biliões de US\$ (a preços de 2011). Contudo, duas questões ficaram por responder:

1. Qual o contributo do turismo de negócios para o produto interno bruto português?
2. Como estão os fatores explicativos da evolução de curto e médio prazo nas receitas do turismo de negócios a contribuir para o crescimento deste segmento turístico em Portugal?

Procurando ir de encontro à primeira questão formulada, é de relevar os dados apresentados pela *World Travel and Tourism Council*. Segundo esta organização internacional, o turismo de negócios representava nos anos de 2008 e 2012, em Portugal, cerca de 0,7% do PIB (Tabela 92). Ora, isto significa que o crescimento na contribuição do turismo de negócios para o PIB foi nulo entre estes 2 anos de referência. Por outro lado, o valor da contribuição média para o PIB neste período de 5 anos, foi de 0,68% (valor abaixo do ano 2008 e 2012).

Para uma melhor compreensão da contribuição do turismo de negócios para o PIB no contexto mundial, é de considerar as 10 economias mundiais, cuja importância do turismo de negócios é mais determinante para o seu PIB (Tabela 94).

**Tabela 94 - TOP 10 mundial da contribuição do turismo de negócios para o PIB (em %)**

Rank	Country	2012
1	Vanuatu	17,1
2	Mauritius	5
3	Lesotho	3,8
4	Malaysia	3,5
5	Malawi	3,3
6	Mali	3,3
7	Honduras	2,7
8	Kiribati	2,7
9	Belize	2,5
10	Cambodia	2,5

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Conforme é possível constatar, são pequenas as economias que lideraram, em 2012, o *ranking* dos países cujo turismo de negócios contribui para o PIB.

No contexto europeu, por outro lado, é de destacar a presença de várias economias, algumas das quais são grandes economias mundiais, cuja contribuição do turismo de negócios para o seu PIB é tanto ou mais elevada do que a contribuição no caso de Portugal, conforme se apresenta na tabela 95.

**Tabela 95 - Principais contributos do turismo de negócios para o PIB na Europa (em %)**

Country	2012
Georgia	2
Iceland	2
Albania	1,5
Malta	1,3
Sweden	1,2
Montenegro	1
Bulgaria	1
Croatia	0,9
Norway	0,8
UK	0,8
Denmark	0,7
Estonia	0,7
France	0,7
Italy	0,7
<b>Portugal</b>	<b>0,7</b>

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Com o objetivo de responder à segunda questão colocada, isto é, compreender a importância dos determinantes na evolução das receitas do turismo de negócios na realidade portuguesa, há a considerar uma reflexão sobre as 3 variáveis identificadas como significativas no trabalho empírico desenvolvido, designadamente, o investimento em capital fixo turístico, os gastos em viagens e turismo de lazer e o grau de abertura comercial, como se verá em seguida.

#### **7.1.2.1. Investimento em Capital Fixo Turístico (*Capital Investment*)**

Na secção 7.1., foi possível verificar que o investimento desenvolvido por todos os sectores envolvidos na indústria turística no turismo, no último ano, foi de 4,527 biliões de US\$ (a preços de 2011), tendo-se registado um progressivo aumento de aproximadamente 2,95%, desde o ano 2008 (Tabela 87). Por outro lado, estabelecendo uma comparação do investimento realizado em ativos fixos na indústria do turismo com todo o investimento em capital fixo no país, em 2012, apura-se que representava cerca de 13,1% do investimento em capital fixo total (Figura 75).

Ora, uma melhor compreensão da importância relativa dos valores enunciados, carece de uma análise comparativa com outras economias mundiais. Assim, é de referir que no *ranking* do investimento em capital fixo turístico, Portugal aparece em 2008, na posição 32º e, em 2012, sobe um lugar no TOP dos países que mais investem no turismo, conforme se poderá reconhecer na tabela 96.

**Tabela 96 - TOP 10 – Investimento em capital fixo no turismo (2011 US\$ bn)**

Rank	Country	2008	Rank	Country	2012
1	United States	174,796	1	United States	156,836
2	China	116,937	2	China	103,639
3	Japan	40,392	3	Japan	36,131
4	India	38,891	4	India	32,954
5	Brazil	26,142	5	France	27,449
6	Spain	24,188	6	Australia	24,775
7	Germany	22,557	7	Germany	23,869
8	Italy	20,348	8	United Arab Emirates	22,541
9	France	19,825	9	Brazil	22,236
10	Mexico	19,41	10	Spain	19,061
<b>32</b>	<b>Portugal</b>	<b>4,397</b>	<b>31</b>	<b>Portugal</b>	<b>4,527</b>

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

No que respeita à relação entre o investimento em capital fixo no turismo e o investimento em capital fixo total, Portugal aparece em 55º lugar, em 2008, e na posição 32ª no ano de 2012. Ora, significa que entre estes dois anos, Portugal registou um crescimento de 50,57%, aproximadamente, no peso do investimento em capital fixo no turismo em comparação com o total da economia (Tabela 97).

**Tabela 97 - TOP 10 do rácio investimento em capital fixo no turismo/ investimento em capital fixo total (em percentagem)**

Rank	Country	2008	Rank	Country	2012
1	Macau	54,2	1	US Virgin Islands	42,8
2	US Virgin Islands	50,6	2	Macau	42,2
3	Seychelles	33	3	Aruba	29,7
4	Aruba	30,9	4	Ireland	29,6
5	Montenegro	29,2	5	Maldives	29,2
6	United Arab Emirates	25,2	6	Fiji	28,1
7	Cape Verde	24,6	7	Vanuatu	27,6
8	Antigua and Barbuda	24,4	8	Antigua and Barbuda	26,5
9	Belize	23	9	Seychelles	26,2
10	Singapore	22,7	10	Belize	25,5
<b>55</b>	<b>Portugal</b>	<b>8,7</b>	<b>32</b>	<b>Portugal</b>	<b>13,1</b>

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Curiosamente é de referir que, os países europeus cujo contributo do turismo de negócios para o PIB é superior a Portugal, na sua maioria (com a exceção do Montenegro, Islândia e Malta) são países que investiram menos, em 2012, do que Portugal em capital fixo turístico em comparação com investimento total em capital fixo no país, como se poderá melhor entender na tabela 98.

**Tabela 98 - Rácio investimento em capital fixo no turismo/ investimento em capital fixo total de alguns países em análise (em percentagem)**

Rank	Country	2012
11	Montenegro	24,6
12	Iceland	24,2
29	Malta	14,2
<b>32</b>	<b>Portugal</b>	<b>13,1</b>
35	Croatia	12,1
76	Bulgaria	6,5
79	Estonia	6,2
93	France	5,1
103	Denmark	4,8
108	Albania	4,5
114	UK	4
119	Italy	3,9
120	Norway	3,8
126	Georgia	3,3
108	Albania	4,5

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

#### 7.1.2.2. Gastos em Viagens e Turismo de Lazer

Na sub-secção 7.1.1., focou-se que Portugal, em 2008, ocupava no ranking *mundial* a 28ª posição, e em 2012, ocupava a posição 30ª, com receitas de 19,610 biliões de US\$ (a preços de 2011) provenientes dos turistas residentes e não residentes em turismo de lazer. Por outro lado, também se compreendeu que, embora Portugal tenha caído 2 posições no *ranking* das principais potenciais no âmbito do turismo de lazer, teve um crescimento de 5,08% neste segmento turístico, entre 2008 e 2012.

Todavia, atendendo às diferentes dimensões geográficas e populacionais dos países mundiais, é de revelar uma análise que tenha em consideração a contribuição dos gastos em viagens e turismo de lazer no PIB dos países. Com efeito, chega-se a novas conclusões e verifica-se que no ano de 2008, Portugal aparece em 49º lugar, com 4,2% do PIB numa tabela liderada por Macau, em que o turismo de lazer representa cerca de 37,3% do PIB. Já no ano de 2012, Portugal melhora a sua posição neste *ranking*,



colocando-se em 43º lugar, registando os gastos em viagens e turismo de negócios 4,8% do PIB português. Ora, esta realidade permite constatar um crescimento entre os 2 anos analisados de 14,28%, aproximadamente (Tabela 99).

**Tabela 99 - TOP 10 do rácio gastos em viagens e turismo de lazer/PIB (% do PIB)**

Rank	Country	2008	Rank	Country	2012
1	Macau	37,3	1	Macau	44,2
2	Seychelles	26,4	2	UK Virgin Islands	26,1
3	UK Virgin Islands	24,9	3	Aruba	24,2
4	Maldives	22,3	4	Seychelles	22,4
5	Bahamas	19,6	5	Anguilla	22,3
6	Aruba	19	6	Bahamas	21,1
7	Cape Verde	17,3	7	Maldives	20,9
8	Antigua and Barbuda	16,8	8	Antigua and Barbuda	17,2
9	Anguilla	15,2	9	Former Netherlands Antilles	13,9
10	Barbados	14,1	10	Cape Verde	13,9
<b>49</b>	<b>Portugal</b>	<b>4,2</b>	<b>43</b>	<b>Portugal</b>	<b>4,8</b>

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

Tendo em vista compreender a posição comparativa, no âmbito do turismo de lazer, dos países europeus que apresentaram um performance superior a Portugal na relação entre turismo de negócios e PIB, é apresentada a tabela 100. De acordo com a informação disponibilizada, compreende-se que a maioria destes países, em 2009, ostentaram um rácio turismo de lazer/PIB inferior a Portugal, com a exceção de Malta, Croácia e Montenegro, com 12,3%, 10,9% e 8,8% do PIB, respetivamente.

**Tabela 100 - Rácio gastos em viagens e turismo de lazer/ PIB de alguns países em análise (% do PIB)**

Rank	Country	2012
12	Malta	12,3
17	Croatia	10,9
20	Montenegro	8,8
<b>43</b>	<b>Portugal</b>	<b>4,8</b>
45	Albania	4,5
59	Iceland	3,3
64	Italy	3,2
68	France	3
74	Bulgaria	2,7
75	Estonia	2,6
82	Georgia	2,4
115	Norway	1,7
135	Sweden	1,4
136	UK	1,4
149	Denmark	1,1

Fonte: Própria a partir do *World Travel and Tourism Council*

### 7.1.2.3. Grau de Abertura Comercial

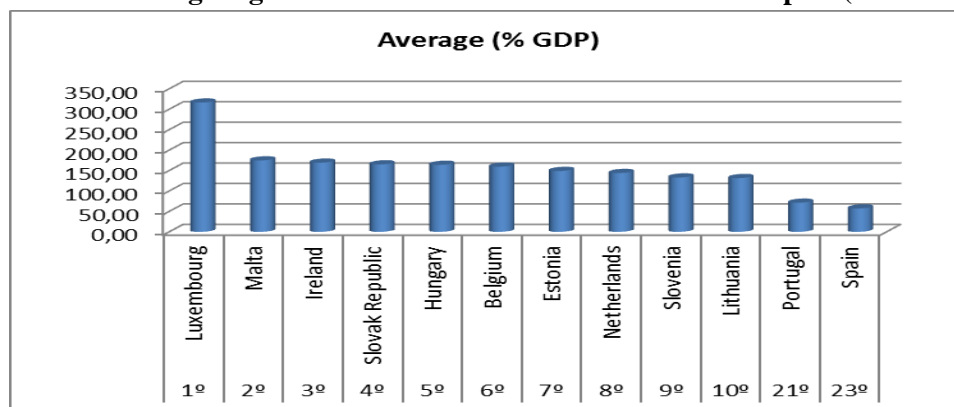
De acordo com o *World Bank*, a economia portuguesa, em 2007, encontrava-se na posição 106<sup>a</sup>, no *ranking* dos países com maior abertura comercial (que corresponde ao somatório das exportações e importações em relação ao produto interno bruto), com cerca 72,37% do PIB, e em 2012, já se posicionava no lugar 97<sup>o</sup>, com 75,84% do PIB, aproximadamente. Neste *ranking*, importa destacar que apesar de Portugal ter tido um crescimento de 4,79% entre o ano 2007 e 2011, o valor médio neste período de 5 anos, foi de 71,39% do PIB, valor abaixo dos 2 referidos anos (Tabela 101).

**Tabela 101 - Ranking do grau de abertura comercial no mundo (em percentagem do PIB)**

Rank	Country	2007	Rank	Country	2011
1	Singapore	403,37	1	Hong Kong SAR, China	446,05
2	Hong Kong SAR, China	396,77	2	Singapore	386,76
3	Luxembourg	319,53	3	Luxembourg	321,76
4	Maldives	223,06	4	Maldives	214,44
5	Malaysia	192,47	5	Ireland	187,85
6	Malta	180,79	6	Malta	185,50
7	Slovak Republic	174,82	7	Estonia	179,08
8	Lesotho	170,11	8	Hungary	178,88
9	Vietnam	169,64	9	Vietnam	178,13
10	Hungary	161,72	10	Slovak Republic	175,38
<b>106</b>	<b>Portugal</b>	<b>72,37</b>	<b>97</b>	<b>Portugal</b>	<b>75,84</b>

Fonte: Própria a partir do *World Bank*

Curiosamente, também é de referir que no contexto da União Europeia, Portugal aparece como uma das economias menos abertas ao exterior. Conforme se poderá constatar na Figura 84, o povo lusitano encontra-se em 21<sup>o</sup> lugar na União Europeia, na média dos 5 anos observados, quando se trata de estabelecer relações comerciais com o exterior. A propósito, é destacar, que este *ranking* é liderado pelo Luxemburgo, cujas relações comerciais que estabelecem em média, representam cerca de 316,47% daquilo que a economia produz. É de salientar ainda a economia espanhola, que se revela, na média dos 5 anos referidos, como uma economia menos aberta do que a portuguesa, representando a soma das exportações e importações cerca de 57,38% do PIB, aproximadamente.

**Figura 84 - Ranking do grau de abertura comercial na União Europeia (em % do PIB)**

Fonte: Própria a partir do *World Bank*

Um diagnóstico da realidade turística em Portugal, em particular, do turismo de negócios, envolve obrigatoriamente uma análise da actuação estratégica que tem vindo a ser conduzida no país pelo Turismo de Portugal (entidade máxima e responsável pela estratégia para o turismo), como se poderá analisar em seguida.

### 7.1.3. Análise Estratégica do PENT para o Turismo de Negócios

Em 2007, o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) apresenta Portugal como um país associado a um conjunto de fatores diferenciadores:

1. Clima e luz, nomeadamente, a temperaturas amenas ao longo do ano, pouca precipitação no inverno com elevados números de dias de sol e horas de luz.
2. História, cultura e tradição, um país de forte preservação das tradições (festas populares, trajes regionais, procissões, música tradicional, romarias, tradições académicas, fado), com ligação ao atlântico e às descobertas.
3. Hospitalidade, um povo de relações profundas (carácter português brando, afável, comunicativo, com recetividade aos estrangeiros), de gastronomia e vinhos, e de qualidade dos estabelecimentos turísticos e de serviço.
4. Diversidade concentrada, país visto como um *resort* (com praia, planície, floresta, ruralidade, cidade, golfe e casinos), multiplicidade de influência de culturas (nomeadamente, celtas, romanos, árabes, povos das descobertas) e multiplicidade de sub-culturas regionais (Minho, Douro, Algarve, etc...).

Em 2013, a Resolução do Conselho de Ministros n.º 24 (RCM n.º 24), aprova a revisão do Plano Estratégico Nacional para o Turismo de 2007 (PENT), para o período de 2013 – 2015 e apresenta os seguintes fatores de competitividade no âmbito do turismo de

negócios: (1) Clima ameno e hospitalidade; (2) Segurança; (3) Infraestruturas modernas e serviços de funcionalidade; (4) Flexibilidade dos profissionais; (5) Capacidade de organização de grandes eventos e reconhecimento muito favorável junto dos participantes e dos média internacionais; (6) Boa relação qualidade/preço; (7) Boa localização do aeroporto da cidade; (8) Diversidade e variedade de opções de visitação a curta distância; (8) Reconhecimento e projeção internacionais de Lisboa como destino de turismo de negócios.

Tomando em consideração as receitas obtidas pelos principais mercados emissores de turistas, o PENT (2007), explicita que o turismo português deve posicionar-se para 3 mercados-alvo internacionais, designadamente:

- (i) Mercados estratégicos, que são mercados que já estão desenvolvidos e são responsáveis por uma elevada receita e, por isso, devem ser objeto de um elevado esforço de promoção. Integram-se nestes mercados, Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França;
- (ii) Mercados a consolidar, que são mercados que já apresentam alguma importância para Portugal, designadamente, países escandinavos, Itália, Estados Unidos, Japão, Brasil, Irlanda, Holanda e Bélgica. É de salientar que se ambiciona, nestes mercados, um crescimento absoluto relevante;
- (iii) Mercados de diversificação, que são mercados atrativos pela sua elevada dimensão e crescimento. Contudo, têm ainda uma posição marginal, como é o caso da Áustria, Suíça, Rússia, Canadá, Polónia, República Checa, Hungria e China. O objetivo é aumentar a quota nestes mercados, através de um reforço da notoriedade do destino Portugal.

No PENT (2007) é salientado também a necessidade de aumentar o crescimento e reduzir a sazonalidade em países em que Portugal já tem alguma notoriedade, designadamente, Reino Unido, Espanha, Alemanha, França, Itália, Holanda, Irlanda e Bélgica.

No segmento do turismo de negócios, a Resolução do Conselho de Ministros n° 24 (RCM n° 24, 2013) destaca que os principais mercados emissores de turismo de negócios europeus no mercado corporativo são: O Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Benelux e Escandinávia. Fora da Europa, releva que os Estados Unidos e o Brasil

assumem uma importância estratégica. Por outro lado, a RCM nº 24 (2013) salienta que o turismo de negócios se encontra como um produto consolidado (oferta organizada, procura primária e objeto de promoção externa) na cidade de Lisboa, embora se considere um produto em desenvolvimento (oferta em estruturação, procura primária e objeto de promoção externa) na cidade do Porto e na região do Algarve.

Em termos de orientações estratégicas, o PENT (2007) revela que as regiões consideradas com potencial e prioritárias para intervenção no produto turismo de negócios são Lisboa, Porto, Algarve e Madeira. Por isso, os seus fatores distintivos e as principais ações a desenvolver são as seguintes (Tabela 102):

**Tabela 102 - Ações estratégicas para as regiões**

	<b>Algarve</b>	<b>Lisboa</b>	<b>Madeira</b>	<b>Porto</b>
Fatores distintivos	- Clima ameno; - Oferta hoteleira de qualidade disponível na época alta do produto.	- Boas infraestruturas para congressos e reuniões; - Boa capacidade de alojamento de 4 e 5 estrelas.	- Centro de congressos; - Oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas.	- Oferta hoteleira de referência localizada na Boavista (Porto) - Interesse cultural e etno-gastronómico da cidade.
Principais ações a desenvolver	- Desenvolver infraestruturas para congressos na área Faro-Albufeira.	- Criar novo centro de congressos; - Melhorar a atividade de prospeção.	- Introduzir calendário de eventos de projeção internacional; - Melhorar os níveis de equipamentos das instalações	- Desenvolver infraestrutura de grande dimensão para congressos; - Coordenar a captação com outras regiões.
Ações transversais com outros produtos turísticos	- Assegurar a animação diurna e noturna; - Promover a criação de 2 mega <i>resorts</i> (com marina e golf); - Melhorar as acessibilidades aéreas; - Promover a requalificação da oferta hoteleira e a qualidade de serviço. - Desenvolver a oferta de produtos de cultura e natureza.	- Melhorar o calendário de eventos; - Melhorar as acessibilidades aéreas; - Melhorar espaços urbanos e património edificado; - Instalação de <i>resorts</i> integrados na envolvente da cidade.	- Aumentar as ligações aéreas diretas; - Melhorar a animação local; - Proteger a faixa costeira (Porto Santo).	- Aumentar a oferta hoteleira de qualidade; - Potenciar a oferta hoteleira de charme no Pólo Douro (com hotéis rurais e quintas). - Melhorar a acessibilidade aérea; - Melhorar os acessos rodoviários (estradas secundárias).

Fonte: Adaptado de PENT (2007)

Em termos gerais, para o desenvolvimento do turismo de negócios em Portugal, o PENT (2007) define, como visão num horizonte temporal de 10 anos, os aspetos seguintes (Tabela 103):

**Tabela 103 - Visão a 10 anos**

- Lisboa como destino de referência para o Turismo de Negócios (reuniões associativas e corporativas), no TOP 10 europeu e no TOP 5 para congressos de dimensão superior a 3000 pessoas.
- Desenvolvimento de congressos de média dimensão (até 3000 pessoas) no Algarve.
- Porto, Algarve e Madeira no TOP 30 europeu de reuniões corporativas e congressos de pequena dimensão.
- Crescimento acima de 4% ano.

Fonte: PENT (2007, p. 119)

O PENT (2007) apresenta também, no âmbito do desenvolvimento do turismo de negócios para o país, os seguintes eixos de acção (Tabela 104):

**Tabela 104 - Âmbito do desenvolvimento do turismo de negócios**

- Prioridade de intervenção em Lisboa, Algarve e Madeira;
- Diagnóstico detalhado do produto nas regiões prioritárias com identificação de carências e *gaps* de competitividade;
- Desenvolvimento de infraestruturas (centros de congressos, *venues*, salas de reuniões e respetivo equipamento técnico);
- Desenvolvimento de base de dados sobre potenciais alvos (empresas e associações) para prospeção;
- Mecanismos de efetividade de atuação e de coordenação entre Convention Bureaux;
- Mecanismos de efetividade de atuação entre Convention Bureaux, Municípios, AIP e outras entidades envolvidas na operação;
- Requisitos para calendário de eventos;
- Definição de indicadores para *standards* de qualidade;
- Definição de prioridades de intervenção;
- Gestão da intervenção em iniciativas monoproduto;
- Proposta de ZTIs para intervenções em coordenação com outros produtos, ou que envolvam urbanismo, ambiente e paisagem;
- Definição de objetivos e linhas de orientação para a promoção e distribuição;
- Outros a definir com a equipa.

Fonte: PENT (2007, p. 119)

Quanto às entidades a envolver no desenvolvimento do turismo de negócios, é de considerar a tabela 105:

**Tabela 105 - Entidades a envolver**

- Turismo de Portugal;
- Ministérios, Municípios e AIP;
- Convention Bureaux, DRT Madeira, Regiões de Turismo e ARPTs;
- PCOs/DMOs, associações empresariais e do sector;
- Outras a definir.

Fonte: PENT (2007, p. 119)

Todavia, em 2013, a RCM nº 24 revê as ações estratégicas apontadas no PENT (2007) e no que respeita às estratégias de desenvolvimento por região, no âmbito do turismo de negócios, elenca as seguintes prioridades (Tabela 106):

**Tabela 106 - Novas ações estratégicas para as regiões**

Norte	Lisboa	Algarve
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessidade de desenvolvimento de infraestruturas e serviços especializados;</li> <li>- Prospetar e colocar o produto no mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessidade de se desenvolverem infraestruturas acima das 5000 pessoas;</li> <li>- Prospetar e colocar o produto no mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessidade de se desenvolver infraestruturas até 3000 pessoas e equipamentos complementares;</li> <li>- Desenvolver serviços especializados, prospetar e colocar o produto no mercado.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de RCM nº 24

Importa destacar que, nesta revisão do PENT (RCM nº 24, 2013), na região da Madeira (ao contrário do exposto no documento inicial), não é desenvolvida uma estratégia para o produto turismo de negócios, por se considerar que não tem expressão no contexto regional.

No entanto, a RCM nº 24 (2013), quanto ao desenvolvimento do produto turismo de negócios para o país, destaca a necessidade de (Tabela 107):

**Tabela 107 - Desenvolvimento do produto turismo de negócios**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melhorar a acessibilidade, sobretudo para os aeroportos do Porto e Faro;</li> <li>- Incentivar instalações de centros de congressos com capacidades superiores à atualmente existente, em particular no Algarve;</li> <li>- Promover a adaptação de infraestruturas e património a espaços para eventos e salas de reuniões;</li> <li>- Garantir a existência de estruturas profissionalizadas e dinâmicas de prospeção e articulação das ofertas com os agentes privados (<i>convention bureaux</i>);</li> <li>- Estimular a criação de uma equipa de captação de congressos, em ligação com os <i>convention bureaux</i> regionais, para dinamizar a prospeção de oportunidades.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: RCM nº 24 (2013, p. 2194)

A RCM nº 24 (2013, p. 2172) aponta ainda para a necessidade de «trabalhar em cooperação, à escala do destino, obtendo massa crítica e sinergias que concretizem a proposta de valor e capitalizem a marca ‘destino de Portugal’».

A revisão de 2013 prevê também a capacitação e modernização das empresas para o exercício da atividade turística, designadamente, através de 3 eixos fundamentais:

1. Consolidação da estrutura financeira das empresas, nomeadamente, o desenvolvimento de mecanismos e instrumentos que promovam a capitalização das empresas e a reestruturação dos serviços da dívida das empresas, o desenvolvimento de mecanismos e instrumentos que permitam o acesso das empresas a apoios de tesouraria e ainda que promovam a cooperação entre empresas.
2. Qualificar as empresas pela via da modernização, nomeadamente, o desenvolvimento de estudos de caso que permitam quantificar o valor acrescentado do investimento nos fatores competitividade<sup>51</sup>, desenvolver ações de sensibilização para a importância da atuação nos fatores de competitividade, desenvolver iniciativas que promovam a capacitação das empresas para os novos desafios da gestão, desenvolver iniciativas empresariais do sector que permitam concretizar projetos conjuntos com as empresas.
3. Valorizar a oferta turística, nomeadamente, consensualizar a priorização da atuação ao nível do investimento na valorização da oferta turística nacional, sistematizar um quadro de instrumentos de apoio financeiro ao desenvolvimento dos instrumentos subjacentes às prioridades de valorização da oferta, desenvolver ações de sensibilização junto das empresas e demais agentes do sector quanto ao quadro de prioridades de atuação para a valorização da oferta.

Para efeitos de promoção e venda do destino turístico Portugal, a Resolução do Conselho de Ministros n° 24, aponta os vectores de intervenção seguintes:

- Ancorar a comunicação nas pessoas, nomeadamente, fomentando um marketing movido por valores, enfatizando emoções e focado nas pessoas;
- Alinhar a estratégia de comunicação do turismo nacional com as novas tendências, nomeadamente, desenvolvendo uma presença multicanal integrada dos destinos, através de portais, plataformas móveis e redes sociais, fomentando

---

<sup>51</sup> Designadamente, a redução de custos de exploração, reforço da estrutura que permita uma melhor abordagem aos mercados e a qualificação da empresa, são pressupostos fundamentais para a competitividade das empresas no sector turístico. Neste contexto, é relevante a intervenção no domínio da eficiência energética, racionalização do uso da água, economia digital e da internacionalização (RCM n° 24, 2013).



a venda pela internet e a interação com o turista através de comunidades virtuais e criar sistemas de gestão de relacionamentos com clientes (CRM);

- Lançar um novo modelo de intervenção nos mercados-alvo, nomeadamente, concebendo um novo modelo de intervenção das atividades de promoção e comercialização, que envolva os agentes económicos do sector;
- Implementar um programa de marketing dirigido aos agentes que organizam e distribuem o produto no mercado, nomeadamente, desenvolvendo as operações turísticas existentes e fomentando novas operações;
- Diversificar a carteira de mercados turísticos para Portugal, aprofundando o conhecimento sobre os novos mercados emissores e adaptando a oferta às necessidades dos mesmos, implementando também ações de promoção nos novos mercados e procurando estabelecer parcerias com outros países de destino, de modo a potenciar a procura. Ainda é destacado, a realização de eventos sócio-profissionais de grande dimensão e com forte número de participantes internacionais.

Após ter sido desenvolvida uma reflexão sobre a situação portuguesa em termos turísticos e, em particular, no segmento do turismo de negócios no contexto mundial, assim como as ações empreendidas pelo governo português que visam promover o crescimento deste segmento de mercado específico, importa agora considerar as medidas que poderão vir a ser tomadas em Portugal pelos decisores políticos, pelas empresas da indústria turística e pelas organizações de marketing de destinos. Com efeito, serão apresentadas na próxima sub-secção um conjunto de recomendações resultantes das contribuições teóricas (revisão de literatura) e empíricas (resultados da investigação), com o objectivo de Portugal poder ganhar quota de mercado no contexto dos países mundiais que concorrem no segmento de negócios.

## **7.2. Implicações para o Caso do Turismo de Negócios em Portugal**

De acordo com o diagnóstico desenvolvido na secção 7.1., é possível compreender que, entre os anos 2008 e 2012, Portugal piorou a sua posição competitiva no *ranking* mundial no segmento de turismo de negócios. Todavia, é de referir que em relação aos

determinantes para a competitividade e crescimento do turismo de negócios no curto e médio prazo identificados nos resultados da análise confirmatória, designadamente, investimento em capital fixo turístico, receitas resultantes dos gastos em viagens e turismo de lazer e grau de abertura comercial do país, a economia portuguesa revelou algumas melhorias nestes últimos anos (embora tenha perdido posição no *ranking* mundial das receitas provenientes das viagens e turismo de lazer).

Por outro lado, sem descurar a influência de uma multiplicidade de fatores que também poderá justificar a perda de posição competitiva portuguesa no segmento do turismo de negócios nos últimos anos, importa salientar que nos últimos 5 anos (entre 2008 e 2012), o crescimento do turismo de negócios em relação ao PIB, foi nulo<sup>52</sup>. Ora, este facto poderá indiciar que, a recessão económica portuguesa sentida nos últimos anos, poderá ter contribuído, pelo menos em parte, para a quebra nas receitas provenientes do turismo de negócios.

Além destas constatações e meras suposições, não se pode porém escamotear a importância do Plano Estratégico Nacional para o Turismo (desenvolvido a partir de 2007 pelo governo português) e todas as orientações já alinhavadas no mesmo com as prescrições estratégicas que se pretendem apresentar em seguida. Contudo, perante a diversidade de fatores influenciáveis, assim como a requerida exigência no rigor face a observações puramente “fotográficas”, qualquer pronúncio sobre o grau de eficácia e de eficiência deste documento ao longo destes últimos anos é completamente imprudente.

Assim, tendo em vista estimular o aumento das receitas provenientes do turismo de negócios, são apresentadas recomendações de curto e médio prazo (para os próximos 5 anos) para a realidade Portuguesa, destituídas de qualquer posição filosófico-partidária e que resultam das implicações de gestão provenientes das evidências empíricas da análise confirmatória desenvolvida nesta dissertação, assim como das contribuições da comunidade científica, particularmente expostas na secção 6.4. Estas recomendações, que visam responder ao terceiro objectivo desta investigação (confirmar capítulo 1), de carácter eminentemente académico, são dirigidas muito particularmente aos organismos de marketing de destinos, às empresas da indústria do turismo, assim como aos

---

<sup>52</sup> Curiosamente, o estudo exploratório desenvolvido no capítulo 6, é revelador de uma elevada correlação (quase perfeita) entre as variáveis gastos em viagens e turismo de negócios e o dinamismo da atividade económica ( $r_{=,988}$ ;  $\rho < .01$ ).

decisores políticos portugueses, nomeadamente, ao governo de Portugal, como se apresenta:

1. A administração central deve promover o investimento privado em capital fixo turístico, designadamente, o investimento em equipamentos de reuniões, acomodação, entretenimento, cultura e transportes, apesar de já ter registado um crescimento neste indicador nos últimos 5 anos<sup>53</sup>, de 2,95%. Para o efeito, sugere-se a criação de um gabinete de apoio ao investimento no turismo, que deverá assumir a gestão de programas de apoio específicos ao investimento no turismo<sup>54</sup> e programas de simplificação e de apoio aos processos de licenciamento, com a coordenação do Turismo de Portugal, autarquias e ministérios, nomeadamente, da Economia e Ambiente.
2. Embora Portugal, nos últimos 5 anos, tenha registado um crescimento de 5,08% nos gastos em viagens e turismo de lazer, a administração central e local devem continuar a desenvolver políticas económicas que estimulem o crescimento da procura do turismo de lazer, assim como garantir a existência das actuais estruturas profissionalizadas – *convention and visitor bureaus*.<sup>55</sup> Por outro lado, as organizações de marketing de destinos (Turismo de Portugal e regiões turísticas) e os *convention and visitor bureaus* devem desenvolver estratégias de promoção do turismo de negócios integradas com o turismo de lazer, assumindo as mesmas opções estratégicas de diferenciação, designadamente, os mesmos *targets* e posicionamento.
3. A indústria do turismo deve desenvolver os sistemas de informação de marketing que permitam compreender as efetivas necessidades dos visitantes e aproveitar as diferenças sócio-culturais dos consumidores para alavancar o processo de criação de valor no destino. Para o efeito, sugere-se a institucionalização de mecanismos de *marketing research*<sup>56</sup>, designadamente, a implementação sistemática de técnicas de pesquisa de mercado (nomeadamente,

---

<sup>53</sup> Período entre 2008 e 2012

<sup>54</sup> A Resolução do Conselho de Ministros n.º 24, já prevê a sistematização de um quadro de instrumentos de apoio financeiro.

<sup>55</sup> “Garantir a existência de estruturas profissionalizadas e dinâmicas de prospeção e articulação das ofertas com os agentes privados (*convention bureaux*)” (RCM n.º 24, 2013 p.2194), é um aspecto considerado na Resolução do Conselho de Ministros n.º 24.

<sup>56</sup> A Resolução do Conselho de Ministros n.º 24 define como novas ações estratégicas para as regiões a prospeção e colocação do produto no mercado.

inquéritos por questionários, entrevistas em profundidade e *focus group*) e de sistemas de gestão de relacionamentos com clientes (CRM)<sup>57</sup>. A coordenação deste processo deverá ser realizada pelo Turismo de Portugal e regiões turísticas e, a sua operacionalização, deverá envolver as principais organizações da indústria do turismo que estabelecem contacto com os consumidores e planeadores de reuniões, nomeadamente, *convention bureaux*, hotéis e agências de viagens.

4. A administração central deve conceder os meios que permitam envolver, na formulação e implementação estratégica para o turismo à escala nacional e regional, as diversas organizações públicas e privadas que assumem uma posição “chave” nesta indústria<sup>58</sup>. Como tal, sugere-se o envolvimento dos vários *stakeholders* relevantes no desenvolvimento do plano estratégico nacional/regional (pelo acesso à sua discussão e aprovação), assim como, a obrigatoriedade de difusão do plano estratégico, junto de todas as organizações pertencentes a esta indústria.
5. A administração do destino, nomeadamente, o Governo de Portugal e o Turismo de Portugal devem implementar programas que visem estimular a cooperação<sup>59</sup> e as relações em rede das pequenas e médias empresas. Para o efeito, é sugerido a criação de um gabinete de apoio ao *networking* (com o envolvimento das associações empresariais), que deverá operacionalizar programas que visem apoiar com os meios financeiros, humanos e materiais, o estabelecimento de parcerias entre pequenas e médias empresas, nomeadamente, ao nível do investimento em capital fixo turístico, promoção (sob a forma de publicidade, feiras e exposições, *road shows*, etc...) e *marketing research* junto dos atuais e novos mercados emissores.
6. No último ano<sup>60</sup>, Portugal encontrava-se na posição 97 e, na União Europeia, na posição 21, dos países cuja economia está mais “aberta” comercialmente em

---

<sup>57</sup> A Resolução do Conselho de Ministros n.º 24 aponta para a necessidade de criação de sistemas de gestão de relacionamentos com clientes.

<sup>58</sup> Importa destacar que, ficou determinado em conselho de ministros, a conceção de um novo modelo de intervenção das atividades de promoção e comercialização, que envolva os agentes económicos do sector (RCM n.º 24, 2013).

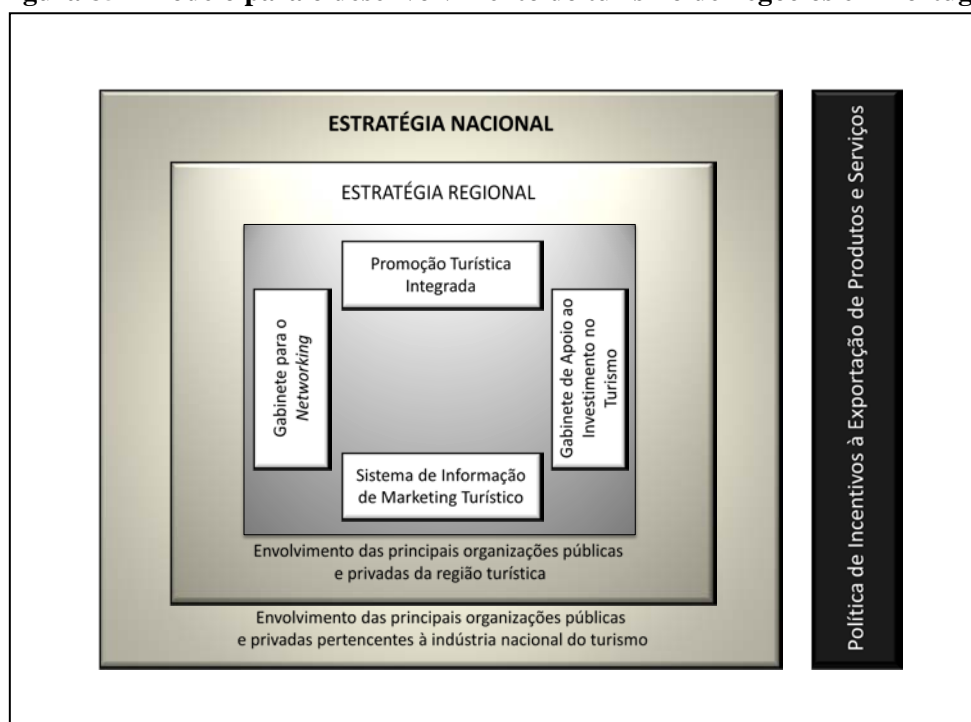
<sup>59</sup> A Resolução do Conselho de Ministros n.º 24 (2013, p. 2172) destaca a necessidade de «trabalhar em cooperação, à escala do destino, obtendo massa crítica e sinergias que concretizem a proposta de valor e capitalizem a marca ‘destino de Portugal’».

<sup>60</sup> Ano 2012

relação ao exterior. Por isso, a administração central, nomeadamente, pelo Ministério da Economia, deve continuar<sup>61</sup> a desenvolver políticas que auxiliem a exportação de produtos e serviços das empresas portuguesas, estimulando assim o aumento da atividade comercial entre países. De modo particular, sugere-se a implementação de programas orientados para a modernização, expansão, qualificação das empresas e promoção dos produtos portugueses junto dos atuais e novos mercados compradores.

Para uma melhor compreensão, é apresentada a figura 85 que resume as considerações expostas, esquematicamente.

**Figura 85 - Modelo para o desenvolvimento do turismo de negócios em Portugal**



Fonte: Elaboração própria

<sup>61</sup> Portugal já disponibiliza vários instrumentos financeiros de apoio à qualificação, inovação, exportação e internacionalização das empresas. Informação disponível em URL: <http://www.portugalglobal.pt/>



## ***CAPÍTULO 8***

---

### **8. CONCLUSÕES FINAIS**





## Capítulo 8.

# CONCLUSÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as conclusões gerais do estudo desenvolvido. Primeiramente são expostas as conclusões mais relevantes da revisão de literatura, nomeadamente, os principais conceitos de turismo de negócios, noções de oferta e produto turístico, noções de atrações e redes turísticas, e os principais determinantes do turismo de negócios. Em segundo lugar, são apresentados os resultados mais importantes da análise exploratória e confirmatória obtidos de uma amostra representativa dos principais destinos de negócios a nível mundial, que permitem assim diagnosticar a competência turística no segmento de negócios entre países e prescrever orientações estratégicas para o caso de Portugal. Posteriormente é desenvolvida uma reflexão sobre as principais limitações do estudo empírico desenvolvido e, por fim, com base no trabalho desenvolvido, são apresentadas linhas de investigação que poderão ser exploradas futuramente.

### 8.1. Conclusões da Revisão Teórica

A revisão teórica desenvolvida permitiu compreender que as viagens de negócios poderiam ser encaradas sob duas vertentes, designadamente, viagens de negócios individuais e turismo de negócios.

As viagens de negócios individuais estão ligadas às viagens realizadas pelas pessoas cujo trabalho leva-as a viajar e, os seus objetivos, geralmente, estão associados à realização de negócios com clientes ou fornecedores, trabalhar em colaboração com colegas de outros escritórios ou realizar um trabalho cuja própria natureza implica a obrigatoriedade de viajar, nomeadamente, investigações e consultas (Davidson e Cope, 2003; Holloway, Humpreys e Davidson, 2009).

O turismo de negócios, muitas vezes designado por indústria *MICE* – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, envolve a realização de: (i) Reuniões de grupo, que estão associadas a uma enorme diversidade de eventos, nomeadamente, conferências, seminários, lançamento de produtos e reuniões gerais; (ii) Exposições e

Feiras, cuja finalidade consiste em vender e promover produtos, trocar informações e ideias, e manter ou criar contactos junto de potenciais clientes ou fornecedores; (iii) Viagens de Incentivo, que compreendem as viagens obtidas pelos funcionários da empresa sob a forma de prémio associado ao seu desempenho; (iv) Hospitalidade corporativa, que consiste no entretenimento concedido por muitas empresas a clientes ou potenciais clientes com o objetivo de criar uma imagem mais positiva e melhorar os relacionamentos estabelecidos, por exemplo, eventos desportivos, espetáculos, viagens e *tours* (Davidson e Cope, 2003).

Com base na literatura revista, também foi possível constatar que são vários os elementos comuns valorizados pelos turistas de negócios na escolha do local em relação aos turistas de lazer. Por outro lado, também se revelou que existem francas semelhanças entre os atributos da imagem de marca do destino de negócios e o destino de lazer, daí que alguns autores (Cf. Page, 2003; Hankinson, 2005) salientem que a promoção do destino de negócios deve ser conjuntamente desenvolvida com o destino de lazer. Importa ainda frisar que, foram vários os investigadores (Cf. Kulendran e Witt, 2003; Davidson e Cope, 2003; Kellerman, 2010) que estavam de acordo, em relação à premissa de que o aumento do turismo de lazer conduz ao aumento do turismo de negócios e vice-versa.

No estudo teórico empreendido, clarificou-se que é a cadeia de oferta turística e os seus vários elementos que a compõem que vão de encontro às necessidades dos visitantes. Todavia, o sucesso na procura turística estará dependente da configuração destes elementos num produto turístico, isto é, da forma como o destino é capaz de compor uma oferta que seduza e atraia consumidores de turismo (Cunha, 1997; Page, 2003).

Por outro lado, a comunidade científica está de acordo que as motivações principais da procura estão associadas às atrações turísticas, que poderão ser encaradas como benefícios inerentes ao destino, tendendo a ser unidades singulares, lugares individuais ou áreas geográficas claramente definidas, motivadoras de um grande número de pessoas a viajar uma distância significativa (Swarbrooke, 2002; Holloway, Humpreys e Davidson, 2009).

Ainda ligado ao conceito de oferta turística, foi possível compreender que um destino turístico deverá ser entendido como um território cujas fronteiras não estão claramente delimitadas, dependente dos recursos e *stakeholders* presentes no destino, como também da rede de relacionamentos que estes estabelecem com *stakeholders* de outros destinos turísticos (Johnston e Araújo, 2002; Hakansson et al., 2003; Pike, 2008). Neste sentido, é de salientar que vários autores (Cf. Deng e Athanasopoulos, 2011; Marrocu e Paci, 2011, 2013; Zhang, Xu e Zhuang, 2011; De la Mata e Llano, 2013) são da opinião que a *performance* de um destino turístico pode ser influenciada pela ação de destinos turísticos vizinhos.

Importa também relevar que um destino turístico poderá ser encarado como um lugar influenciado pela interação cultural ligada à multiplicidade de relações sociais estabelecidas entre os residentes e os visitantes, assim com poderá ser visto como um território que se caracteriza pela quase ausência de regulação e coordenação entre os vários *stakeholders* (Papageorgiou, 2008; Lemmetyinen e Go, 2008; Saraniemi e Kylanen, 2011).

Na revisão de literatura desenvolvida, também foi possível compreender que existem fatores específicos que influenciam a procura do turismo de negócios internacionais, que não são identificados nos determinantes do turismo internacional. Por outro lado, percebeu-se que, o estudo dos determinantes do turismo de negócios internacionais divide-se em 2 áreas em particular, designadamente, (i) determinantes associados à participação individual dos delegados numa convenção e (ii) determinantes associados à escolha do local pelas empresas e associações.

Em relação à primeira tipologia de determinantes, encontram-se fatores pessoais e de negócios, fatores ligados à associação e conferência e fatores ligados ao país de destino. Em relação à segunda tipologia de determinantes, é de destacar fatores ligados ao país de origem e fatores ligados ao país de destino.

No âmbito dos fatores ligados ao país de destino, com base na revisão teórica desenvolvida, foi possível identificar, sumariamente, os seguintes fatores: Acessibilidade do local, custo das férias, equipamentos para reuniões de negócios, equipamentos de acomodação, oportunidades de entretenimento e culturais,

hospitalidade do país de destino, segurança, ambiente físico construído, cenário natural, dinamismo do turismo de lazer, indústria, comércio, qualidade das infra-estruturas, capacidade de regeneração comercial e urbana, informação do país e grau de abertura económica do país em relação ao exterior (Var, Cesario e Mauser, 1985; Opperman, 1996; Crouch e Ritchie, 1998; Bradley, Hall e Harrison, 2002; Kulendran e Witt, 2003; Crouch e Louviere, 2004; Hankinson, 2005; Chen, 2006; Haven-Tang, Jones e Webb, 2007; DiPietro et al., 2008; Almeida, 2010; Dragičević et al., 2012).

## **8.2. Conclusões da Investigação Empírica**

De acordo com a análise exploratória desenvolvida, foi possível constatar que, no ano 2009, as variáveis dependentes gastos em viagens e turismo de negócios, número de reuniões associativas internacionais e número de delegados das reuniões associativas internacionais estavam fortemente e positivamente relacionadas com as variáveis independentes investimento privado em capital fixo turístico, dinamismo da atividade económica e gastos em viagens e turismo de lazer. Ora, de forma exploratória, no ano 2009, estas 3 variáveis independentes indiciam ser determinantes para o comportamento das 3 variáveis dependentes.

Por outro lado, também se evidenciou que, nos anos 2005 e 2009, as variáveis dependentes gastos em viagens e turismo de negócios, número de reuniões associativas internacionais e número de delegados das reuniões associativas, revelavam relações fortemente positivas. Todavia, perante a análise de correlações da evolução de curto e médio prazo (taxa de crescimento de 2005 a 2009) de cada uma das variáveis dependentes, foi possível concluir que não se apresentam relações estatisticamente significativas entre os gastos em viagens e turismo de negócios e o número de reuniões associativas, assim como entre os gastos em viagens e turismo de negócios e o número de delegados das reuniões associativas. Com efeito, pode-se concluir que não é possível estimar a evolução de curto e médio prazo do número de reuniões associativas e do número de delegados das reuniões associativas, a partir do modelo estimado dos gastos em viagens e turismo de negócios.

Tomando em conta a análise confirmatória de dados, evidenciou-se que o modelo estimado ligado à evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios é globalmente significativo, ao contrário dos modelos estimados da evolução do número de reuniões associativas e do número de delegados das reuniões associativas.

Considerando o modelo globalmente significativo, compreendeu-se que o investimento privado em capital fixo turístico, os gastos em viagens e turismo de lazer e o grau de abertura comercial dos países, são variáveis explanatórias que explicam a evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios internacionais. Deste modo, é possível compreender que os investimentos privados em equipamentos de acomodação, restauração, culturais, desportivos e transporte, o dinamismo do turismo de lazer e as transações comerciais de produtos e serviços, são fatores que respondem à primeira questão de investigação elencada. Ora, são fatores suscetíveis de controlo por parte dos decisores políticos e agentes económicos que influenciam a evolução de curto e médio prazo na procura das viagens e turismo de negócios internacionais.

Mais é destacar que, uma vez que os modelos estimados da evolução do número de reuniões associativas e do número de delegados das reuniões associativas não apresentam resultados globalmente significativos e que não é possível estimar a evolução de curto e médio prazo do número de reuniões associativas e do número de delegados das reuniões associativas, a partir do modelo dos gastos em viagens e turismo de negócios, então torna-se claro que os resultados da segunda questão de investigação enunciada não são conclusivos. Isto significa que não é possível conhecer claramente os fatores que influenciam a evolução de curto e médio prazo na procura das reuniões associativas internacionais, porque a dimensão da amostra utilizada condicionou profundamente a significância global dos modelos.

De acordo com a análise exploratória de dados espaciais com recurso ao *I* de Moran, para os anos 2005 e 2009, verificou-se a existência de autocorrelação espacial positiva para a variável gastos em viagens e turismo de negócios. Ora, tal facto, mostrou que os países vizinhos tendem a seguir um padrão entre si, ou seja, estão espacialmente dependentes em relação aos seus gastos em viagens e turismo de negócios.

Todavia, a análise da autocorrelação espacial tendo por base a taxa de crescimento entre 2005 e 2009 dos gastos em viagens e turismo de negócios, revelou a inexistência de auto-correlações entre territórios adjacentes. Por isso, o *I* de Moran evidenciou que a geografia não produz efeitos na evolução de curto e médio prazo nos gastos em viagens e turismo de negócios.

Ainda no âmbito da análise exploratória de dados espaciais, apesar de não se verificarem efeitos espaciais de vizinhança para a evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios, a análise LISA permitiu identificar a existência de algumas localizações no planeta onde se verifica a presença de dependências espaciais entre países vizinhos.

A análise confirmatória de dados espaciais, uma vez mais, permitiu perceber que não existem efeitos espaciais de vizinhança. Com efeito, a estimação obtida indica que a evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios é independente da geografia e, como tal, os agentes económicos e decisores políticos não devem atender a questões de natureza espacial nas suas decisões. Mais é de destacar que, os resultados obtidos permitem ir de encontro à terceira questão de investigação enunciada, isto é, explicam que um elevado valor na evolução dos gastos em viagens e turismo de negócios em países vizinhos, não conduz a um aumento na propensão de um país manter um elevado valor na evolução dos seus gastos em viagens e turismo de negócios.

O estudo de caso sobre Portugal mostrou que, no contexto mundial, Portugal, em 2012, encontrava-se no 43º lugar no ranking dos gastos em viagens e turismo de negócios, dispondo de uma quota de mercado mundial de, aproximadamente, 0,28%. Mais foi possível avaliar que, Portugal apresenta algumas fragilidades competitivas em relação aos determinantes críticos, para o crescimento no curto e médio prazo deste segmento turístico. Conforme foi possível apurar, a economia lusitana, no contexto mundial, em 2012, encontrava-se na 31ª posição no *ranking* dos países que mais investiram em capital fixo turístico, embora seja de salientar que se verificou um progressivo aumento no investimento, entre 2008 e 2012, de aproximadamente 2,95%. Por outro lado, ao nível dos gastos em viagens e turismo de lazer, este destino turístico também teve um crescimento significativo de 5,08%, entre 2008 e 2012. Todavia, ficou-se apenas pela

30ª posição no contexto mundial do turismo de lazer, no ano 2012. E, no que respeita ao grau de abertura comercial em relação ao exterior, esta economia encontrava-se na posição 97, no ano 2012, embora também se tenha constatado um crescimento de 4,79% em relação ao valor do PIB, entre o ano 2007 e 2011.

Por fim, como implicações de gestão para o caso português, há salientar um conjunto de recomendações resultantes das contribuições teóricas e empíricas desta dissertação. Assim, de acordo com as implicações de gestão, para Portugal crescer no curto e médio prazo deve: (i) Promover o investimento privado em capital fixo turístico, designadamente, o investimento em equipamentos de reuniões, acomodação, entretenimento, cultura e transportes; (ii) Desenvolver políticas económicas que estimulem o crescimento da procura do turismo de lazer, implementando estratégias de promoção do turismo de negócios integradas com o turismo de lazer; (iii) Criar sistemas de informação de marketing que permitam compreender as reais necessidades dos visitantes e aproveitar as diferenças sócio-culturais dos consumidores; (iv) Envolver na formulação e implementação estratégica as diversas organizações públicas e privadas que assumem uma posição “chave” na indústria; (v) Constituir programas que visem estimular a cooperação e as relações em rede das pequenas e médias empresas turísticas; (vi) Estabelecer políticas que estimulem o aumento da atividade comercial do país em relação ao exterior.

### **8.3. Limitações do Estudo**

A investigação desenvolvida e as suas possíveis implicações para a gestão de um destino de negócios devem merecer uma reflexão sobre as limitações apresentadas e que condicionam a obtenção de outras conclusões, assim como a uma melhor compreensão dos fatores que influenciam o turismo de negócios à escala mundial, conforme se explicita.

Em primeiro lugar, é importante destacar que nos trabalhos revistos e anteriores a esta tese se constata a existência de uma literatura abundante que analisa os factores determinantes do turismo de negócios internacionais ao nível micro, isto é, que considera a análise do comportamento do consumidor a nível individual. No entanto,

nesta tese considerou-se oportuno abordar o estudo dos factores determinantes do turismo de negócios numa perspectiva agregada, onde a unidade de análise são os países individuais. A abordagem agregada proposta (a nível de país) não pretende ignorar o enfoque microeconómico e, com efeito, realizou-se uma revisão de literatura segundo este enfoque. Mas a contribuição deste trabalho é que ao definir-se a unidade de análise em países, requer-se um tipo de análise que foi proposto nesta tese e que também tenha em conta e complementa a abordagem que considera a análise do comportamento do consumidor a nível individual.

Além disso, uma das limitações identificadas está relacionada com a dimensão da amostra utilizada para os modelos especificados do número de reuniões associativas internacionais e do número de delegados das reuniões associativas internacionais. Como foi possível constatar, os modelos estimados destas variáveis não se apresentaram conclusivos, uma vez que o limitado número de observações disponibilizadas pela *International Congress and Convention Association* condicionaram a sua significância estatística.

Outra limitação encontrada está associada à falta de dados, para um grande número de países, designadamente, para as economias menos desenvolvidas que acabaram por ter uma menor representatividade neste estudo. Com efeito, se a dimensão amostral tivesse sido maior, provavelmente poder-se-ia dirimir ou ultrapassar problemas causados pela multicolinearidade (Gujarati, 1995), não cingindo somente a análise numa perspectiva de taxas de crescimento. Logo, seria possível realizar uma análise seccional, para cada série anual obtida e, deste modo, não só compreender a evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios, assim como identificar os fatores que anualmente determinam maiores ou menores valores desta variável dependente.

Este estudo também nada contempla sobre as reuniões corporativas, ou seja, os dados recolhidos através da *International Congress and Convention Association* apenas se reduzem às reuniões associativas. Isto significa que surge um espaço que escapou ao foco da investigação desenvolvida e que carece de conhecimento, designadamente, a compreensão dos diferentes fatores que influenciam as reuniões corporativas que se integram na indústria *MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*.



Por último, ainda importa salientar que os dados recolhidos a partir da *World Travel and Tourism Council* e que constituem a variável gastos em viagens e turismo de negócios, não permitem diferenciar a importância das viagens de negócios individuais em relação à indústria *MICE*. Ora, este estudo integra na mesma variável os dois segmentos específicos e, não permite, com efeito, obter conclusões distintas sobre as especificidades dos fatores que influenciam estes dois segmentos que se incluem no turismo de negócios.

#### **8.4. Futuras Investigações**

O estudo desenvolvido, pelas suas próprias limitações, assim como pelas próprias opções metodológicas assumidas, abre um conjunto de “janelas” de oportunidades de investigação a desenvolver futuramente.

Assim, é de salientar a existência de um corpo de contribuições teóricas apresentadas na revisão teórica que escapam ao modelo conceptual desta dissertação e que, no futuro, mediante diferentes abordagens metodológicas, poderão ser objeto de investigação, designadamente, a compreensão dos fatores que influenciam a participação individual dos delegados numa convenção.

O desenvolvimento de uma recolha amostral maior, associada aos anos em análise (2005 e 2009), poderá viabilizar estimações globalmente significativas dos modelos da evolução de curto e médio prazo do número de reuniões associativas e do número de delegados das reuniões associativas. Por outro lado, uma amostra de maior dimensão também poderá resolver problemas de multicolinearidade associados a cada série anual e, deste modo, contribuir para a compreensão dos fatores que anualmente determinam maiores ou menores valores das 3 variáveis dependentes enunciadas.

A técnica de análise de dados em painel também poderá resolver problemas associados à elevada correlação entre as variáveis independentes (pela ampliação do número de observações), assim como também permitirá identificar e medir efeitos específicos

temporais e do próprio destino<sup>62</sup> não detetáveis em dados de séries temporais ou seccionais (Baltagi, 2008), nas referidas 3 variáveis dependentes.

Importa ainda referir que, para futuras investigações, fica uma “janela” de oportunidades ligada à compreensão dos fatores que influenciam a escolha do local nas reuniões corporativas, no âmbito da indústria *MICE*, assim como a compreensão dos fatores específicos que influenciam a escolha do local nos dois segmentos que se integram no turismo de negócios, designadamente, viagens de negócios individuais e indústria *MICE*.

---

<sup>62</sup> A revisão de literatura revela que existem variáveis ligadas ao destino turístico (não sujeitas ao controlo dos agentes económicos e políticos) que têm influência na procura no turismo de negócios, designadamente, o clima e as catástrofes naturais, cenário natural, distância física e cultural, ambiente físico construído, dimensão do destino e a cultura popular dos residentes.

## REFERÊNCIAS

- Aizenman, J. e Noy, I. (2006). FDI and Trade – Two-way Linkages?. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 46, 317 - 337
- Alexander, A. C., Kim, D.-Y. e Groves, J. (2012). Individual and Organizational Characteristics Influencing Event Planners' Perceptions of Information Content and Channel Choice. *Journal of Convention and Event Tourism*, 13 (1), 16 - 38
- Alguacil, M. T., Cuadros, A. e Orts, V. (2002). Foreign Direct Investment, Exports and Domestic Performance in Mexico: a Causality Analysis. *Economics Letters*, 77, 371 - 376
- Almeida, A. (2010). *Imagen de Portugal en el Turismo de Negocios. Análisis Empírico en las Ferias y Reuniones Internacionales*. Tesis Doctoral, Universidade de Extramadura, Badajoz
- Anselin, L. (2005). *Exploring Spatial Data with GeoDa: A Workbook*. Urbana-Champaign: Centre for Spatially Integrated Social Science.
- Anselin, L., Bera, A., Florax, R. e Yoon, M. (1996). Simple Diagnostic Tests for Spatial Dependence. *Regional Science and Urban Economics*, 26, 77 - 104
- Anselin, L. e Hudak, S. (1992). Spatial Econometrics in Practice – A Review of Software Options. *Regional Science and Urban Economics*, 22, 509 - 536
- Asteriou, D. e Hall, S. G. (2011). *Applied Econometrics* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Palgrave Macmillan
- Azman-Saini, W.N.W, Baharumshah, A. Z. e Law, S. H. (2010). Foreign Direct Investment, Economic Freedom and Economic Growth: International Evidence. *Economic Modelling*, 27, 1079 - 1089

- Baltagi, B. H. (2008). *Econometric Analysis of Panel Data* (4<sup>th</sup> ed.). West Sussex: John Wiley & Sons
- Beauchemin, K. R. (2001). Growth or Stagnation? The Role of Public Education. *Journal of Development Economics*, 64 (2), 389 - 416
- Beaverstock, J., Derudder, B., Faulconbridge, J. R. e Witlox, F. (2009). International Business travel: Some Explorations. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 91 (3), 193 – 202
- Bernini, C. (2009). Convention Industry and Destination Clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, 30 (6), 878 – 889
- Bradley, A., Hall, T. e Harrison, M. (2002). Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*, 19 (1), 61 - 70
- Byrne, P. e Skinner, H. (2007). International Business Tourism: Destination Dublin or Destination Ireland?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (3/4), 55 – 65
- Campos, A., Mendes, J. L. e Silva, J.A. (2006). Para uma Cultura de Qualidade Total no Destino Turístico: Métodos de Diagnóstico e Estratégias de Desenvolvimento. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5, 21 - 40
- Chen, C.-F. (2006). Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection. *Journal of Travel Research*, vol. 45 (2), 167 – 174
- Ciabuschi, F. (2006, September). *What Network and Which Actors? The Relevance of Organizational and Spatial Network Boundaries – An IB Perspective*. Paper Presented at the 22<sup>nd</sup> IMP Annual Conference, Milan, Italy
- Cliff, A. D. e Ord, J. K. (1981). *Spatial Process: Models and Applications*. London: Pion

- Cogley, T. (2002). Idiosyncratic Risk and The Equity Premium: Evidence from the Consumer Expenditure Survey. *Journal of Monetary Economics*, 49, 309 – 334
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2<sup>nd</sup> edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2008). *Tourism – Principles and Practice* (4th edition). Essex: Pearson Education Limited
- Correia, M. R. e Pereira, R. (2010). Turismo de Negócios: Viabilidade e Potencial. *Dos Algarves*, 19, 60 - 78
- Costa, M. T. G. e Carvalho, L. M. C. (2011). The Sustainability of Tourism Supply Chain: A Case Study Research. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 393 – 404
- Croes, R. R. e Vanegas, Sr. M. (2005). An Econometric Study of Arrivals in Aruba and its Implications”. *Tourism Management*, 26, 879 – 890
- Crouch, G. (1992). Effect of Income and Price on International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 643 - 664
- Crouch, G. e Louviere, J. (2004) *Convention Site Selection: Determinants of Destination Choice in The Australian Domestic Conventions Sector*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd
- Crouch, G. e Ritchie, J. R. B. (1998). Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model and Propositional Framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1, 49 - 69
- Crouch, G. e Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137 – 152

- Cukier, J. (2002). Tourism Employment Issues in Developing Countries: Examples from Indonesia. In R. Sharpley e D. J. Telfer (eds.), *Tourism and Development – Concepts and Issues* (pp.165-201). Clevedon: Channel View Publications
- Culpan, R. (1987). International Tourism Model for Developing Economies. *Annals of Tourism Research*, 14 (4), 541 - 552
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Amadora: McGraw-Hill
- Davidson, R. e Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton
- Davidson, R. e Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Essex: Pearson Education
- Davidson, R. e Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- DeBoer, L. (1993). How to Use Price Indexes. *Indiana Local Government Information Website*. Acedido em 8 Julho, 2011, em URL: <http://www.agecon.purdue.edu/crd/localgov/reference.htm>
- De La Mata, T. e Llano, C. (2013). Social Networks and Trade of Services: Modelling Inter-regional Flows with Spatial and Network Autocorrelation Effects. *Journal of Geographical Systems*, 15 (3), 319 - 367
- Deng, M. e Athanasopoulos, G. (2011). Modelling Australian Domestic and International Inbound Travel: A Spatial-temporal Approach. *Tourism Management*, 32, 1075 – 1084
- Dicken, P. e Malmberg, A. (2001). Firms in Territories: A Relational Perspective. *Economic Geography*, 77 (4), 345 - 363

- DiPietro, R. B., Breitner, D., Rompf, P. e Godlewska, M. (2008). An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9 (4), 258 – 276
- Dragičević, V., Jovičević, D., Belšić, I., Stankov, U. e Bošković, D. (2012). Business Tourism Destination Competitiveness: A Case of Vojvodina Province (Serbia). *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 25 (2), 311 - 332
- Draper, J., Dawson, M. e Casey, E. (2011). An Exploratory Study of the Importance of Sustainable Practices in the Meeting and Convention Site Selection Process. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12 (3), 153 - 178
- Dubois, A. (1998). *Organising Industrial Activities Across Firm Boundaries*. London: Routledge
- Durbarray, R. e Sinclair, M. T. (2003). Market Shares Analysis – The Case of French Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 927 - 941
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21, 9 - 22
- Easton, G. (1992). Industrial Networks: A Review. In B. Axelsson e G. Easton (eds.), *Industrial Networks – A New View of Reality* (pp. 1-27). London, Routledge
- Easton, G. e Araújo, L. (1992). Non-economic Exchange in Industrial Networks. In B. Axelsson, e G. Easton (eds.), *Industrial Networks – A New View of Reality* (pp. 62-84). London: Routledge
- Eilat, Y. e Einav, L. (2004). Determinants of International Tourism: A Three – Dimensional Panel Data Analysis. *Applied Economics*, 36 (12), 1315-1327
- Enright, M. e Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25 (6), 777 – 788

- Enright, M. e Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel and Research*, 43 (4), 339 – 350
- Erkus-Öztürk, H. e Eraydin, A. (2010). Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organization Building in the Antalya Tourism Region. *Tourism Management*, 31, 113 – 124
- Erkus-Öztürk, H. e Eraydin, A. (2011). Factors of Global Connectivity in Antalya's Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1300 - 1321
- Ermen, D., Gnoth, J. e Harris, P. (2006, September). *Tourism Destination and Reputation Management: Towards a Model of Stakeholder Communication*. Paper Presented at the 22 nd IMP Annual Conference, Milan, Italy
- Falk, E. T. e Pizam, A. (1991). The United States' Meetings Market. *International Journal of Hospitality Management*, 10 (2), 111 - 118
- Flagestad, A. e Hope, C. A. (2001). Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable value creation Perspective. *Tourism Management*, 22, 445 - 461
- Fleisher, B., Li, H. e Zhao, M. Q. (2010). Human Capital, Economic Growth and Regional Inequality in China. *Journal of Development Economics*, 92, 215 - 231
- Ford, R. C., Wang, Y. e Vestal, A. (2012). Power Asymmetries in Tourism Distribution Networks. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 755 - 779
- Gadde, L-E. e Mattsson, L-G. (1987). Stability and Change in Network Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 29 - 41
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29, 403 - 428



Guizzardi, A. (2005). A New Approach in Business Travel Survey: Multivariate Techniques for Strata Design. In M. Vichi, P. Monari, S. Mignani, e A. Montanari (eds.), *New Developments in Classification and Data Analysis*, (pp. 311-316). Heidelberg: Springer

Gujarati, D. (1995). *Basic Econometrics* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill

Gujarati, D. (2004). *Econometría* (4ta ed.). México: McGraw-Hill

Gustafson, P. (2012). Managing Business Travel: Developments and Dilemmas in Corporate Travel Management. *Tourism Management*, 33, 276 – 284

Hakansson, H. e Ford, D. (2002). How Should Companies Interact in Business Networks?. *Journal of Business Research*, 55 (2), pp. 133-139

Hakansson, H. e Johanson, J. (1992). A Model of Industrial Networks. In B. Axelsson e G. Easton (eds.) *Industrial Networks – A New View of Reality* (pp. 28-34). London: Routledge

Hakansson, H. e Snehota, I. (1995). *Developing Business Relationships in Business Networks*. London: Routledge

Hakansson, H., Tunisini, A. e Waluszewski, A. (2003, September). *Place as a Recourse in Business Networks*. Paper Presented at the 18 th IMP Annual Conference, Dijon, France

Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, 19 (1), 24 - 32

Haven-Tang, C., Jones, E. e Webb, C. (2007). Critical Success Factors for Business Tourism Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (3/4), 109 – 120

Holloway, C., Humpreys, C. e Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8<sup>th</sup> ed.). Essex: Pearson Education Limited

Hong, L. e Yan, J. (2011, May) *Construction the Tourism Supply Chain Focusing on the Tourism Destination as the Core*, Paper Presented at International Conference on E-Business and E- Government (ICEE), Shanghai, China

International Congress and Convention Association (2010). *The International Association Meetings Market 2000 – 2009: Abstract for Non-members*. Amesterdam: Autor

International Congress and Convention Association (2011). *The International Association Meetings Market 2001 – 2010*. Amesterdam: Autor

Instituto Nacional de Estatística (2012). *Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa: Autor

Johanson, J. e Mattsson, L-G. (1988). Internationalisation in Industrial Networks – A Network Approach. In N. Hood e J.-E. Vahlne (eds.), *Strategies in Global Competition* (pp. 287-314). New York: Croom Helm

Johnston, B. e Araújo, L. (2002, September). *The Effects of Spatial Proximity on Inter-Organisational Relationships*. Paper Presented at the 18 th IMP Annual Conference, Dijon, France

Judith, M. e Thompson, K. (2009). The UK Association Conference Attendance Decision-Making Process. *Tourism Management*, 30 (3), 400 - 409

Kastenholz, E. (2006). O Marketing de Destinos Turísticos – O seu Significado e Potencial, Ilustrado para um Destino Rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 31-44.

Kaufmann, D., Kraay, A. e Mastruzzi, M. (2010). The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues. *World Bank eLibrary Website*. Acedido em 30 de Junho, 2011, em URL: <http://elibrary.worldbank.org/>

Kaukal, M., Höpken, W. e Werthner, H. (2000, July). *An Approach to Enable Interoperability in Electronic Tourism Markets*. Proceedings of the 8<sup>th</sup> European Conference on Information System (ECIS 2000), Vienna, Austria

Kim, H. J., Chen, M.-H. e Jang, S. S. (2006). Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan. *Tourism Management*, 27 (5), 925 – 933

Kimbu, A. N. e Ngoasong, M. Z. (2013). Centralized Decentralization of Tourism Development: A Network Perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235 - 259

King, C. (1995). What is Hospitality?. *Journal of Hospitality Management*, 14 (3/4), 219 - 234

Keith, H. (2007). *Elements of Multinational Strategy*. Heidelberg: Springer

Kellerman, A. (2010). Business Travel and Leisure Tourism: Comparative Trends in a Globalizing World. In J. Beaverstock, B. Deruder, J. R. Faulconbridge e F. Witlox (eds.), *International Business Travel in the Global Economy* (pp. 165-175). Surrey: Ashgate

Kozul, M. e Brozovic, I. (2012, November). *Tourism Congress as a Special Type of Tourism*. Paper presented at the 11<sup>th</sup> Global Forum on Tourism Statistics, Reykjavík, Iceland

Kulendran, N. e Witt, S. (2003). Forecasting the Demand for International Business Tourism”. *Journal of Travel Research*, 41 (3), 265 – 271

Ladkin, A. (2006). Conference Tourism – MICE Market and Business Tourism. In D. Buhalis e C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers – Consumers, Products and Industry* (pp. 56-66). Oxford: Elsevier

Lawson, F. R. (1982). Trends in Business Tourism Management. *Tourism Management*, 3 (4), 298 – 302

- Leask, A. (2008). The Nature and Role of Visitor Attractions. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask e S. Wanhill (eds.), *Managing Visitor Attractions* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 3-15). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Lee, T. H. e Park, J.-Y. (2002). Study on the Degree of Importance of Convention Service Factors: Focusing on the Differences in Perception Between Convention Planners and Participants. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(4), 69 - 85
- Lemmetyinen, A. e Go, F. (2008). The Key Capabilities Required for Managing Tourism Business Networks. *Tourism Management*, 30 (1), 31 - 40
- LeSage, J. e Pace, R. K. (2009). *Introduction to Spatial Econometrics*. Boca Raton: CRC Press
- Levy, J. V. e Clements, B. (1996). Public Education Expenditure and Private Investment in Developing Countries. *Economics Letters*, 53, 331 - 336
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 835 - 849
- Lybeck, J. A. (1976). The Allocation of Consumer Expenditures in a Swedish Macroeconomic Model. *European Economic Review*, 8, 371 - 396
- Lloyd, P.J. e MacLaren, D. (2002). Measures of Trade Openness Using CGE Analysis. *Journal of Policy Modeling*, 24, 67 - 81
- Marcelino, S. R. (2008). Análisis Espacial de Datos Y Turismo: Nuevas Técnicas para el Análisis Turístico. Una Aplicación el Caso Extremeño. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 48 - 66
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - Com Utilização de SPSS* (2<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Edições Sílabo

Marrocu, E. e Paci, R. (2011). They Arrive with New Information. Tourism Flows and Production Efficiency in the European Regions. *Tourism Management*, 32, 750 – 758

Marrocu, E. e Paci, R. (2013). Different Tourists to Different Destinations. Evidence from Spatial Interaction Models. *Tourism Management*, 39, 71 – 83

Martin, C. A. e Witt, S. (1988). Substitute Prices in Models of Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 15, 255 - 268

McGavin, P.A. (1991). Policy Evaluation of Investment in Education: A Papua New Guinea Study. *Economics of Education Review*, 10 (3), 213 - 226

Middleton, V. (1995). Overall Tourism Product. In S. Witt e L. Moutinho (eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*, (pp. 334-341). Hertfordshire: Prentice Hall

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. e Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann

Mill, R. C. (2010). *Tourism the International Business*. Zurich: Jacobs Foundation

Mochón, F. (1993). *Economia – Teoria e Política* (3ra ed.). Madrid: McGraw-Hill

Morley, C. (1994). The Use of CPI for Tourism Prices in Demand Modelling. *Tourism Management*, 15(5), 342 - 346

Muñoz, T. G. (2006). Inbound International Tourism to Canary Islands: A Dynamic Model Panel Data Model. *Tourism Management*, 27 (2), 281 – 291.

Muñoz, T. G. e Martin, L. F. M. (2007). Tourism in the Balearic Islands: A dynamic Model for International Demand Using Panel Data. *Tourism Management*, 28 (5), 1224 – 1235

Murphy, P., Pritchard, M. P. e Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43 – 52

Novelli, M., Schmitz, B. e Spencer, T. (2006). Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience. *Tourism Management*, 27 (6), 1141 – 1152

Oh, C.-O. (2005). The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy. *Tourism Management*, 26, 39 – 44

Oliveira, M. M., Santos, L. D. e Fortuna, N. (2011). *Econometria*. Lisboa: Escolar Editora

Oppermann, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17 (3), 175 - 182

Oppermann, M. (1996 b). Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 10 - 17

Oppermann, M. e Chon, K.-S. (1997). Convention Participation Decision-Making Process. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 178 - 191

Organización Mundial del Turismo (2010) *Panorama OMT del Turismo Internacional: Edición 2010*, Madrid: Autor

Page, S. J. (2003). *Tourism Management – Managing for Change*. Oxford: Butterworth Heinemann

Papageorgiou, G. C. (2008). The Human Dimension of Tourism: Supply-side Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 211 - 232

Pavlovich, K. (2003). The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24 (2), 203-216

- Pereira, A. (2008). *Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (7ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*. New York: Routledge
- Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007). *Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal
- Resolução do Conselho de Ministros nº 24/2013 de 16 de Abril. *Diário da República, 1ª série, nº 74/2013*. Presidência do Conselho de Ministros.
- Rossi, N. e Shiantarelli, F. (1982). Modelling Consumers' Expenditure. *European Economic Review*, 17, 371 – 391
- Sabater, L. A., Tur, A. A. e Azorín, J. M. N. (2011). Análise Exploratória de Dados Espaciais (AEDE). In J. S. Costa, T. P. Dentinho, e P. Nijkamp (Vol. eds.), *Compendio de Economia Regional: Vol. II – Métodos e Técnicas de Análise Regional* (1ª ed., pp. 259-293). Cascais: Princípia
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. e Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27 (3), 394 – 409
- Saraniemi, S. e Kylanen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approache. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133 - 143
- Sautter, E. T. e Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders – A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 312 – 328
- Seetaram, N. (2012). Immigration and International Inbound Tourism: Empirical Evidence from Australia. *Tourism Management*, 33, 1535 - 1543

- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. e Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance and Behavioral Intentions of Conventions Attendees: Evidence from a Regional Conference. *Tourism Management*, 28, 399 - 408
- Shin, Y. (2009). Examining the Link Between Visitors' Motivations and Convention Destination Image. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (2), 29 - 45
- Song, H. e Witt, S. (2000). *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*. Oxford: Pergamon
- Sox, C. B., Benjamin, S., Carpenter, J. e Strick, S. (2013). An Exploratory Study of Meeting Planner and Conference Attendees' Perceptions of Sustainable Issues in Convention Centers. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14 (2), 144 - 161
- Smith, S. L. J. (1988). Defining Tourism: A Supply-Side View. *Annals of Tourism Research*, 15 (2), 179 - 190
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582 - 595
- Sunday, A. A. (1978). Foreign Travel and Tourism Prices and Demand. *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 268 - 273
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Tapper, R. e Font, X. (2004, January). Tourism Supply Chains: Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation. *International Centre for Responsible Tourism*. Acedido em 15 de Fevereiro, 2012, em URL: <http://icrtourism.com.au/wp-content/uploads/2012/09/TourismSupplyChains.pdf>
- Tilak, J. B.G. (1984). Political Economy of Investment in Education in South Asia. *Journal of Educational Development*, 4 (2), 155 - 166



Tinsley, R. e Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *Hospitality Management*, 20, 367 - 378

Turismo de Portugal (2006). *Turismo de Negócios – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Autor

Uysal, Muzaffer (1998). The Determinants of Tourism Demand: A Theoretical Perspective. In D. Ioannides e K. G. Debbage (eds.) *The Economic Geography of the Tourist Industry* (pp. 79 – 98). London: Routledge

Var, T., Cesario, F. e Mauser, G. (1985). Convention Tourism Modelling. *Tourism Management*, 6 (3) 195 – 204

Wanhill, S. (2008). Interpreting the Development of the Visitor Attraction Product. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask e S. Wanhill (eds.), *Managing Visitor Attractions* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 16-35). Butterworth-Heinemann, Oxford

Weber, K. (2001). Meeting planners' and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus. *Tourism Management*, 22, 599 – 606

Witt, S. e Martin, C. (1987). International Tourism Demand Models – Inclusion of Marketing Variables. *Tourism Management*, 8, 33 – 40

Wootton, G. e Stevens, T. (1995). Business Tourism: A Study of the Market for Hotel-Based Meetings and its Contribution to Wales's Tourism. *Tourism Management*, 16 (4), 305 – 313

World Tourism Organization (1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistics: Technical Manual, n°2*. Madrid: Autor

World Tourism Organization (1995 b). *Concepts, Definition and Classifications for Tourism Statistics: Technical Manual, n°1*. Madrid: Autor

World Travel & Tourism Council (2011). *Travel & Tourism Economic Impact 2011 – World*. London: Autor

World Travel & Tourism Council (2013). *Travel & Tourism Economic Impact 2013 – Portugal*. London: Autor

Xu, J. B. (2010). Perceptions of Tourism Products. *Tourism Management*, 31, 607 – 610

Yang, Y. (2012). Agglomeration Density and Tourism Development in China: An Empirical Research Based on Dynamic Panel Data Model. *Tourism Management*, 1347 - 1359

Yoo, J. J. e Zhao, X. (2010). Revisiting Determinants of Convention Participation Decision Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (2), 179 – 192.

Zecevic', B., Culic, M., Keup, M. e Stamenkovic', I. (2011). *Tourism Destination Development: The Role of Congress Industry in Crisis Aftermath*. Paper presented at the 1st International Scientific Conference - Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economic Impact, Opatija, Croatia

Zhang, H. Q., Leung, V. e Qu, H. (2007). A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision-Making. *Tourism Management*, 28 (4), 1123 – 1127

Zhang, X., Song, H. e Huang, G. Q. (2009). Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda. *Tourism Management*, 30 (3), 345 - 358

Zhang, Y. e Murphy, P. (2009). Supply-Chain Considerations in Marketing Underdeveloped Regional Destinations: A Case Study of Chinese Tourism to the Goldfields Regions of Victoria. *Tourism Management*, 30, 278 - 287

Zhang, Y., Xu, J.-H. e Zhuang, P.-J. (2011). The Spatial Relationship of Tourist Distribution in Chinese Cities. *Tourism Geographies*, 13 (1), 75 - 90