

DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UMA ANÁLISE CONFIRMATÓRIA DE DADOS

Pedro Miguel Carvalho*
Montserrat Díaz Méndez**
Miguel Ángel Márquez***

Resumo

O turismo de negócios é um segmento turístico em grande crescimento que tem concedido aos países uma multiplicidade de benefícios de natureza económica, social e cultural. Neste contexto, torna-se imperativo aprofundar o conhecimento sobre os determinantes de crescimento de curto e médio prazo do turismo de negócios à escala mundial, de modo a ser proposto aos países orientações estratégicas que os auxiliem a melhorar o seu desempenho junto deste segmento turístico. A revisão de literatura permitiu identificar as variáveis (determinantes) controláveis pela ação dos atores institucionais dos destinos de negócios e viabilizou a estimação de um modelo de regressão múltipla com recurso ao software Eviews 6.0. A amostra obtida foi constituída por dados de 136 países a nível mundial, relativos à taxa de crescimento entre os anos 2005 e 2009 e adveio de bases de dados do World Travel and Tourism Council e do World Bank. O estudo mostra que o desenvolvimento de políticas para incrementar o crescimento no curto e médio prazo das viagens e turismo de negócios deve implicar medidas que estimulem o investimento privado em capital fixo turístico, o turismo de lazer e o grau de abertura comercial do país em relação ao exterior.

Palavras-Chave: Turismo de Negócios. Turismo de Reuniões. Turismo de Convenções. Modelo econométrico.

DETERMINANTS OF INTERNATIONAL BUSINESS TOURISM: A CONFIRMATORY DATA ANALYSIS

Abstract

Business tourism is a tourist segment in great growth that has given the countries a multitude of benefits of economic, social and cultural nature. In this context, it is imperative to deepen the knowledge about the determinants of international business tourism growth in short and medium term, to be proposed strategic guidelines to the countries improve their performance in this tourist segment. The literature review identified the variables (determinants) controllable by the action of institutional actors of business destinations and enabled the estimation of a multiple regression model using the Eviews 6.0 software. The resulting sample consists of data from 136 countries worldwide, relative to the growth rate between 2005 and 2009 and stemmed from the World Travel and Tourism Council and World Bank databases. The study shows that, the development of policies to enhance the growth of travel and business tourism, must involve measures that encourage capital investment in tourism, leisure tourism and trade openness in relation to the outside world.

Key Words: Business Tourism. Meeting Tourism. Convention Tourism. Econometric model.

DETERMINANTES DEL TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONALES: UN ANÁLISIS CONFIRMATORIO DE DATOS

Resumen

El turismo de negocios es un segmento turístico de gran crecimiento que ha dado al país una multitud de beneficios de la vida económica, social y cultural. En este contexto, es imprescindible para aumentar el conocimiento de los determinantes de corto crecimiento y la escala global de mediano plazo para el turismo de negocios, que se propondrá a los países orientaciones estratégicas para ayudar a mejorar su rendimiento a lo largo de este segmento turístico. En la revisión de la literatura se identificó las variables controlables (determinantes) por la acción de los actores institucionales de los destinos de negocios y permitió la estimación de un modelo de regresión múltiple utilizando las EViews 6.0 del software. Los datos de la muestra compuesta resultantes de 136 países de todo el mundo, en relación con la tasa de crecimiento entre 2005 y 2009 se derivaron de bases de datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Banco Mundial. El estudio muestra que el desarrollo de políticas para impulsar el crecimiento en el corto y medio plazo negocio de los viajes y el turismo debe incluir medidas para fomentar la inversión privada en capital fijo turística, el turismo de ocio y para el grado de apertura comercial del país en el extranjero.

Palabras Clave: Turismo de negocios. Turismo de reuniones. Turismo de convenciones. Modelo econométrico



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

* Doutor em Administração de Empresas, mestre em Marketing e licenciado em Organização e Gestão de Empresas. Professor de Marketing ao nível da licenciatura e mestrado no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal). A sua investigação envolve tópicos relacionados com o marketing turístico e marketing relacional. [c@estq.ipv.pt]

** Doutora em Administração de Empresas e licenciada em Administração e Direção de Empresas. Professora de Comunicação e Ética Comercial na Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais na Universidade da Extremadura. Realizou estâncias de investigação na Universidade de Estocolmo com o Professor Evert Gummesson e na Universidade de Leicester com o Professor Michael Saren. [mdmendez@unex.es]

*** Doutor em Ciências Económicas e Empresariais. Diretor do Departamento de Economia na Universidade da Extremadura (Espanha). Secretário Científico da Associação Espanhola de Ciência Regional (AEER). Investigador Afiliado no Regional Economics Applications Laboratory (University of Illinois, USA). O seu principal trabalho de investigação tem envolvido uma variedade de tópicos relacionados com a economia regional e crescimento económico. [mmarquezunex@gmail.com]

1 INTRODUÇÃO

Segundo a *World Travel and Tourism Council*¹, em 2015, as receitas provenientes das viagens e turismo de negócios a nível mundial totalizaram 1106,9 bilhões de US\$ e representaram, no mesmo ano, cerca de 31% das receitas resultantes das viagens e turismo de lazer. De acordo com esta organização, o turismo de negócios, no contexto internacional, é um segmento turístico em grande crescimento que revelou, nos últimos dez anos, um crescimento de aproximadamente 18% nas suas receitas.

A comunidade científica tem também realçado que o turismo de negócios tem concedido aos países uma multiplicidade de benefícios de natureza económica, social e cultural, na medida em que atenua o problema da sazonalidade associada ao turismo de lazer (BERNINI, 2009; GUIZZARDI, 2005), partilha as mesmas infraestruturas físicas do turismo de lazer, melhora a imagem do destino, estimula o mercado de lazer (HAVEN-TANG et al., 2007), é uma fonte de receitas mais poderosa do que o turismo de lazer (BERNINI, 2009; HAVEN-TANG et al., 2007; WOOTTON; STEVENS, 1995), reforça o comércio internacional e os laços culturais entre países (CROUCH; LOUVIERE, 2004) e é um segmento turístico fortemente gerador de emprego direto e indireto (BERNINI, 2009; BRADLEY et al., 2002).

Importa ainda salientar que são vários os investigadores que expressam 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 (BERNINI, 2009; DIPIETRO et al., 2008; HANKINSON, 2005; JUDITH; THOMPSON, 2009; KULENDRAN; WITT, 2003; OPPERMANN, 1996; PIKE, 2008).

Ora, esta realidade deve conduzir a uma reflexão por parte das organizações empresariais e decisores políticos sobre a eficácia da estratégia que tem vindo a ser desenvolvida, assim como a uma clara compreensão dos fatores que permitem aos países ganhar quota de mercado neste segmento turístico. Com efeito, este artigo tem como objetivo contribuir para a compreensão dos fatores que influem no turismo de negócios à escala mundial. Para o cumprimento do objetivo proposto, é estimado um modelo de regressão pelo método dos mínimos quadrados, com recurso à recolha de uma amostra de 136 países relativos aos anos 2005 e 2009, e utilizadas variáveis explicativas geralmente incluídas na literatura económica.

2 REVISÃO DE LITERATURA

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). Isto significa que os próprios conceitos ligados à oferta turística estão associados ao lado da procura e, como tal, são inconsistentes com definições *standards* e aceites noutras indústrias (SMITH, 1988). Por isso, torna-se pertinente conduzir a uma reflexão, sobre a noção de oferta e de produto turístico, assim como sobre os conceitos de procura e seus determinantes, particularmente, ligados ao turismo de negócios.

De acordo com vários investigadores (MIDDLETON et al., 2009; PAGE, 2003; PIKE, 2008; SMITH, 1988), é possível compreender que 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. Com efeito, são os vários elementos constituintes da cadeia da oferta turística que satisfazem as necessidades dos visitantes (FLAGESTAD; HOPE, 2001; HONG; YAN, 2011; KAUKAL et al., 2000; ZHANG et al., 2009). No entanto, a existência de maior ou menor procura estará dependente da configuração destes elementos num produto turístico. Assim, o produto turístico deverá ser encarado como uma combinação de vários elementos que constituem a oferta turística (DAVIDSON; MAITLAND, 1997; MIDDLETON, 1995; MIDDLETON et al., 2009).

A procura turística, de acordo com Pike (2008) e Cooper et al., (2008), poderá ser entendida como uma deslocação de pessoas 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. Portanto, existem fatores que influenciam a procura turística, assim como também existem determinantes específicos que justificam a deslocação de pessoas e organizações para efeitos de negócios. Ora, estes determinantes podem ser agrupados em duas tipologias, designadamente:

- Determinantes associados à participação individual dos delegados numa convenção, que se podem tipificar em fatores pessoais e de negócios, fatores ligados à associação e conferência e fatores ligados ao país de destino (DRAPER et al., 2011; FENICH, et al., 2014;

¹ Disponível em: <<http://www.wttc.org/datagateway/>>.

JUDITH; THOMPSON, 2009; LEE; PARK, 2002; OPPERMANN; CHON, 1997; SEVERT et al., 2007; SHIN, 2009; SOX et al., 2013; WHITFIELD et al., 2014; YOO; ZHAO, 2010; ZHANG et al., 2007);

- Determinantes associados à escolha do local pelas empresas e associações, que se podem classificar em fatores ligados ao país (local) de origem e fatores ligados ao país (local) de destino (BRADLEY et al., 2002; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2004; CROUCH; RITCHIE, 1998; DIPIETRO et al., 2008; DRAGIČEVIĆ et al., 2012; HANKINSON, 2005; HAVEN-TANG et al., 2007; HUANG, 2015; KULENDRAN; WITT, 2003; OPPERMANN, 1996; PARK et al., 2014; VAR et al., 1985).

Tomando em consideração os fatores ligados à escolha do local pelas empresas e associações, é possível compreender que existem fatores suscetíveis de controlo pela ação dos agentes económicos e decisores políticos dos destinos de negócios, ao mesmo tempo que existe uma diversidade de fatores que, por razões naturais, históricas ou alheias ao próprio destino, escapam à capacidade dos vários atores os influenciarem. Deste modo, é de relevar a existência de fatores controláveis pelos atores institucionais que podem influenciar o turismo de negócios no destino turístico, designadamente: (i) o custo monetário das férias no país de destino; (ii) os equipamentos para reuniões de negócios; (iii) a segurança; (iv) o dinamismo da indústria, comércio, serviços e turismo de lazer; (v) as infraestruturas; (vi) a capacidade de regeneração urbanística, económica e comercial; (vii) a hospitalidade (associada à qualificação e preparação para o turismo dos residentes); (viii) a acessibilidade do local (nomeadamente, as conexões para o destino de negócios e as infraestruturas para transportes); (ix) os equipamentos de acomodação; (x) as oportunidades de cultura e lazer; (xi) e o grau de abertura económica do país de destino do turista em relação ao exterior.

Então, de acordo com asserções apresentadas, somos conduzidos a formular a seguinte questão de investigação: Quais são os determinantes que influenciam a 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?

3 METODOLOGIA

A amostra é representativa dos principais destinos de turismo de negócios no contexto mundial e, para efeitos da sua constituição, foram recolhidos dados de 136 países mundiais para os anos 2005 e 2009 disponibilizados pelo *World Travel and Tourism Council, Data World Bank, Worldwide Governance Indicators (integrados no World Bank)*. A análise de dados foi realizada com recurso à estimação de um modelo econométrico de taxas de crescimento, pelo método dos mínimos quadrados. Para proceder à modelação e estimação do modelo de dados a analisar, foi utilizado o *software* Eviews 6.0, após a construção da tabela de dados no *software* Excel do Microsoft Office 2010. A estimação do modelo implicou a necessidade de verificar o cumprimento das suposições clássicas da regressão múltipla – OLS (GUJARATI, 1995).

3.1 Fontes de Dados

Tendo em vista responder à questão de investigação mencionada, apresentam-se as variáveis independentes que visam operacionalizar os fatores controláveis identificados, tal como as respetivas fontes de recolha de dados:

- Para o fator custos das férias no país de destino, propõe-se a variável *Living Costs*, que será operacionalizada a partir da variável *proxy Purchasing Power Parity to Market Exchange Ratio*. 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. A série temporal associada à variável *Purchasing Power Parity to Market Exchange Ratio* poderá ser obtida a partir da base de dados do *Data World Bank*²;

- A variável *Government Effectiveness* 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 dos visitantes. A série temporal que permite avaliar esta variável poderá ser diretamente obtida da fonte *Aggregate Indicator: Government*

² Disponível em: <<http://data.worldbank.org/indicator>>.

Effectiveness pertencente aos *Worldwide Governance Indicators* do *World Bank*³;

- A variável *Capital Investment* 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). Esta variável é medida a partir da série *Capital Investment*, disponível na base de dados da *World Travel & Tourism Council*. No entanto, é de destacar que os dados obtidos serão sujeitos à incorporação do deflator 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*;

- Para os fatores segurança política e segurança pública propõe-se a variável *Political Stability* e a variável *Rule of Law*, respetivamente. Estas variáveis 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* do *World Bank*;

- A variável *Regulatory Quality* operacionalizará a capacidade de regeneração económica, comercial e urbanística dos países promovida pelas entidades públicas e é possível obter informação sobre esta variável a partir da fonte *Aggregate Indicator: Regulatory Quality* obtida através da *Worldwide Governance Indicators* do *World Bank*;

- A variável *Leisure Travel and Tourism Spending* tem como objetivo explicar o dinamismo do turismo de lazer e poderá ser medida com base nos gastos em viagens e turismo de lazer ajustadas pelo deflator do PIB (ano base 2002), por intermédio da série *Leisure Travel and Tourism Spending* disponível na base de dados da *World Travel & Tourism Council*⁴ e das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*, respetivamente;

- A variável *Gross Domestic Product (GDP)* 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 e 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*;

- O fator grau de abertura da economia em relação ao exterior será operacionalizado com as variáveis *Trade Openness* e *Foreign Direct Investment*. A primeira variável poderá ser medida com base nas importações mais exportações do país de destino de negócios em relação ao PIB do país de destino (AIZENMAN; NOY, 2006; KULENDRAN; WITT, 2003; LLOYD; MACLAREN, 2002). 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 segunda variável será testada como o influxo do investimento líquido dos investidores estrangeiros em relação ao PIB (percentagem do PIB), em sintonia com os trabalhos desenvolvidos por Aizenman e Noy (2006) e Azman-Saini et al. (2010). Tal como na anterior variável, a série associada poderá ser obtida na *Economic Policy and External Debt* fornecida pelo *Data World Bank*.

Quanto à variável dependente, propõe-se a variável *Business Travel and Tourism Spending* (BTTS) que poderá ser obtida pela *World Travel and Tourism Council* (WTTC) através da base de dados disponível on-line⁵ 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 esta variável são sujeitos à incorporação do deflator do PIB dos países correspondentes (a partir do ano base 2002).

3.2 Especificação do Modelo Econométrico

A especificação matemática é traduzida por uma função da evolução de curto e médio prazo das variáveis (crescimento de 2005 e 2009). Esta especificação 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; WITT, 2000). Por isso, a equação econométrica da função que visa modelar a oferta turística será estimada como:

³ Disponível em:
<http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.asp>

⁴ Disponível em: <http://www.wttc.org/datagateway/>

⁵ Disponível em: <http://www.wttc.org/datagateway/>

$$\Delta BTT S_i = \alpha + \beta \Delta X_{1i} + \varepsilon_{1i} \quad (1)$$

Onde a variável dependente $BTT S_i$ consiste nos gastos em turismo e viagens de negócios no país i , α é uma constante, β é o parâmetro a ser estimado, X_{1i} é o conjunto de variáveis que condicionam em cada país i a variável dependente $BTT S_i$ e ε_{1i} é um vector ($N \times 1$) de resíduos independentes e identicamente distribuídos, com media 0 e variância comum δ_ε^2 .

4 ESTIMAÇÃO DO MODELO ECONOMÉTRICO

Para a amostra apresentada, é estimado o modelo especificado (1), pelo método dos mínimos quadrados ordinários, cujos resultados da estimação se apresentam na tabela 1.

Tabela 1: Resultados da regressão (1ª estimação).

Dependent Variable: Business Travel and Tourism Spending Included observations: 136				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	0.031932	0.036919	0.864914	0.3887
Capital Investment	0.148301	0.031751	4.670757	0.0000
Foreign Direct Investment	-0.007631	0.005725	1.332858	0.1850
GDP	0.130064	0.165511	0.785829	0.4335
Government Effectiveness	0.022103	0.020488	1.078826	0.2827
Trade Openness	0.688723	0.172749	3.986831	0.0001
Leisure Travel & Tourism Spending	0.129707	0.060635	2.139127	0.0344
Living Costs	0.225703	0.179851	1.254940	0.2118
Political Stability	0.002110	0.003298	0.639760	0.5235
Rule of Law	-0.015783	0.021313	0.740554	0.4604
Regulatory Quality	-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.

Os resultados permitem verificar que a regressão é globalmente significativa ($F = 7.905391$, $p < .001$) e a significância individual das variáveis *Capital Investment* ($t = 4.670757$, $p < .001$), *Leisure Travel and Tourism Spending* ($t = 2.139127$, $p < .05$) e *Trade Openness* ($t = 3.986831$, $p < .001$). Também se constata que as variáveis independentes do modelo explicam quase 39% da variação da variável *Business Travel and Tourism Spending* ($R^2 = 0.387417$).

Os resultados da primeira estimação cumprem também os pressupostos clássicos da regressão múltipla. Com efeito, o teste de White ($F = 0.614301$, $p > .05$) e de Breush-Pagan-Godfrey ($F = 0.835382$, $p > .05$) permitem verificar a ausência de heteroscedasticidade, assim como os fatores de variação da variância das variáveis explicativas (FIV) e o índice de Condição (IC = 4,341328) permitem apurar a existência de uma débil multicolinearidade (GUJARATI, 1995; 2004). Por outro lado, o teste Jarque-Berra rejeita a hipótese nula que os resíduos estão normalmente distribuídos ($JB = 11.68802$, $p < .01$). 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).

Após a remoção das variáveis não significativas, é efetuada uma nova estimação que revela problemas de heteroscedasticidade, por aplicação do teste de White ($F = 2.555810, p < .01$). Por consequência, é aplicada nesta estimação a correção das estimativas dos erros-padrão de White e obtém-se a estimação corrigida (Tabela 2).

Os resultados obtidos da segunda estimação do modelo especificado (1) evidenciam que a regressão

é globalmente significativa ($F = 23.76261, p < .001$) e que a nova estimação do modelo explica em 35,06% a variação da variável *Business Travel and Tourism Spending* ($R^2 = 0.350674$). Por outro lado, as variáveis *Capital Investment* ($t = 5.366375, p < .001$), *Leisure Travel and Tourism Spending* ($t = 4.553600, p < .001$) e *Trade Openness* ($t = 2.818088, p < .01$) são individualmente significativas.

Tabela 2: Resultados da regressão (2ª estimação)

Dependent Variable: Business Travel and Tourism Spending				
Included observations: 136				
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	0.063377	0.033049	1.917650	0.0573
Capital Investment	0.161647	0.030122	5.366375	0.0000
Leisure Travel & Tourism Spending	0.173168	0.038029	4.553600	0.0000
Trade Openness	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.

5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados revelam que o investimento privado em capital fixo turístico (*Capital Investment*), os gastos em viagens e turismo de lazer (*Leisure Travel and Tourism Spending*) e o grau de abertura comercial dos países (*Trade Openness*), são determinantes que explicam o comportamento dos gastos em viagens e turismo de negócios internacionais (*Business Travel and Tourism Spending*).

O investimento privado em capital fixo turístico operacionalizado pela variável *Capital Investment* visa medir os investimentos privados em equipamentos de acomodação, restauração e similares, culturais e desportivos e os equipamentos de transporte para fins especificamente turísticos.

Estes resultados corroboram os resultados obtidos por vários autores acerca da importância da qualidade e disponibilidade dos equipamentos de acomodação (BRADLEY et al., 2002; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2004; CROUCH; RITCHIE, 1998; DIPIETRO et al., 2008; HAKINSSON, 2005;

OPPERMANN, 1996; ZHANG et al., 2007), equipamentos de restauração e similares, de entretenimento e cultura (BERNINI, 2009; BRADLEY et al., 2002; CROUCH; LOUVIERE, 2004; CROUCH; RITCHIE, 1998; DIPIETRO et al., 2008; HAKINSSON, 2005; ZHANG et al., 2007) e de acessibilidades (BRADLEY et al., 2002; CROUCH; RITCHIE, 1998; HAKINSSON, 2005; ZHANG et al., 2007).

Os gastos em viagens e turismo de lazer operacionalizados pela variável *Leisure Travel and Tourism Spending* explicam o dinamismo do turismo de lazer dos países e de acordo com os resultados, confirma-se a perspectiva de vários investigadores, sobre a influência do turismo de lazer no turismo de negócios (DAVIDSON; MAITLAND, 1997; HAKINSSON, 2005; KULENDRAN; WITT, 2003).

Com efeito, um destino de negócios internacionais poderá assim beneficiar da formação de uma imagem positiva criada pelo turismo de lazer (HAKINSSON, 2005; OPFERMANN, 1996 b; PAGE, 2003).

O grau de abertura comercial em relação ao exterior operacionalizado pela variável *Trade Openness*, explica a componente do comércio internacional associado às transações comerciais, isto é, as exportações e importações de produtos e serviços em relação ao PIB do país (KEITH, 2007). Os resultados revelam 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 (KULENDRAN; WITT, 2003).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente relevância do turismo de negócios para a economia dos países, assim como a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre os determinantes de crescimento deste segmento turístico, justificou a realização de um estudo que permitisse propor aos países, prescrições estratégicas, que contribuíssem para a melhoria da sua posição competitiva, no contexto internacional.

Embora existam diferentes perspetivas na comunidade científica sobre os vários determinantes do turismo de negócios, é possível, resumidamente, reunir a multiplicidade de opiniões e, com efeito, mencionar os fatores referidos que são suscetíveis de controlo por parte dos agentes económicos e decisores políticos e que podem influenciar o turismo de negócios num destino turístico: (i) o custo monetário das férias no país de destino; (ii) os equipamentos para reuniões de negócios; (iii) a segurança; (iv) o dinamismo da indústria, comércio, serviços e turismo de lazer; (v) as infraestruturas; (vi) a capacidade de regeneração urbanística, económica e comercial; (vii) a hospitalidade (associada à qualificação e preparação para o turismo dos residentes); (viii) a acessibilidade do local (nomeadamente, as conexões para o destino de negócios e as infraestruturas para transportes); (ix) os equipamentos de acomodação; (x) as oportunidades de cultura e lazer; (xi) e o grau de abertura económica do país de destino do turista em relação ao exterior.

Expresso a partir de taxas de crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios, os resultados deste estudo contribuem para um maior esclarecimento da comunidade científica, identificando de forma mais precisa os determinantes (variáveis) de crescimento no curto e médio prazo da procura do turismo de negócios que podem ser controláveis pelos atores institucionais dos destinos, designadamente (i) *o investimento privado em capital fixo turístico* – o dinamismo do turismo de negócios

depende significativamente do investimento em equipamentos de acomodação, restauração e similares, culturais, desportivos e equipamentos de transporte para fins especificamente turísticos; (ii) *o gasto em viagens e turismo de lazer* – o turismo de negócios é influenciado positivamente pelo turismo de lazer, usufruindo do seu dinamismo e imagem positiva criada; e (iii) *o grau de abertura comercial dos países* – as relações comerciais estabelecidas entre países favorecem o fluxo de viagens e turistas de negócios.

Esta investigação permite também apresentar prescrições estratégicas, concretamente dirigidas aos decisores políticos, organizações de marketing de destinos e empresas da indústria do turismo. Assim, para as organizações de marketing de destinos contribuírem para o desenvolvimento de uma política de crescimento de curto e médio prazo das viagens e turismo de negócios, devem desenvolver estratégias de promoção do turismo de negócios integradas com o turismo de lazer, assumindo as mesmas opções estratégicas de diferenciação, particularmente os mesmos *targets* e posicionamento.

As empresas da indústria do turismo também devem orientar a sua promoção de forma integrada para os dois segmentos referidos, tal como também devem focalizar os seus investimentos em equipamentos que criem valor em toda a cadeia da oferta turística, nomeadamente, no sector dos transportes (por exemplo, autocarros, táxis e rent-a-car), equipamentos para alojamento, reuniões e restauração (por exemplo, hotéis e restaurantes) e equipamentos para entretenimento e cultura (por exemplo, bares, discotecas, lojas, equipamentos desportivos, parques de diversões e temáticos, teatros e museus).

Os decisores políticos, nomeadamente o governo nacional e local, devem desenvolver políticas que promovam o investimento privado em capital fixo turístico, por exemplo, criando programas de apoio específicos ao investimento e ao licenciamento na indústria do turismo. Por outro lado, devem desenvolver políticas que auxiliem a exportação de produtos e serviços das empresas nacionais, estimulando assim o aumento da atividade comercial entre países. Por exemplo, através da implementação de programas orientados para a modernização, expansão, qualificação das empresas e promoção dos produtos nacionais junto dos atuais e novos mercados compradores.

A investigação desenvolvida apresenta limitações, designadamente relacionadas com a dimensão da amostra. Ora, um largo número de países associados a economias menos desenvolvidas, acabaram por ter uma menor

representatividade neste estudo. Com efeito, a constituição de uma maior amostra, poderia dirimir ou ultrapassar problemas causados pela multicolinearidade (GUJARATI, 1995), não cingindo somente a análise numa perspetiva 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, como também identificar os fatores que anualmente determinam maiores ou menores valores desta variável dependente. Por outro lado, a técnica de análise de dados em painel poderia ainda resolver problemas associados à elevada correlação entre as variáveis independentes (pela ampliação do número de observações), assim como também permitiria identificar e medir efeitos específicos temporais e do próprio destino não detetáveis em dados de séries temporais ou seccionais (BALTAGI, 2008).

REFERÊNCIAS

- AIZENMAN, J.; NOY, I. FDI and trade: Two-way linkages?. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, v. 46, n.3, p. 317 – 337, 2006.
- AZMAN-SAINI, W. N. W.; BAHARUMSHAH, A. Z.; LAW, S. H. Foreign direct investment, economic freedom and economic growth: International evidence. *Economic Modelling*, v. 27, n. 5, p. 1079 – 1089, 2010.
- BALTAGI, B. H. *Econometric analysis of panel data*. 4th ed., West Sussex: John Wiley & Sons, 2008.
- BERNINI, C. Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, v. 30, n.6, p. 878 – 889, 2009.
- BRADLEY, A.; Hall, T.; Harrison, M. Selling cities: Promoting new Images for meetings tourism. *Cities*, v.19, n.1, p. 61 – 70, 2002.
- CHEN, C.-F. Applying the analytical hierarchy process (AHP): Approach to convention site selection. *Journal of Travel Research*, v. 45, n. 2, p. 167 – 174, 2006.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. *Tourism: Principles and practice*. 4th ed., Essex: Pearson Education Limited, 2008.
- CROUCH, G.; LOUVIERE, J. *Convention site selection: Determinants of destination choice in the Australian domestic conventions sector*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., 2004
- CROUCH, G.; RITCHIE, J. R. B. Convention site selection research: A review, conceptual model and propositional framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, v.1, n.1, p. 49 – 69, 1998.
- DAVIDSON, R.; MAITLAND, R. *Tourism destinations*. London: Hodder & Stoughton, 1997.
- DIPIETRO, R. B.; BREITNER, D.; ROMPF, P.; GODLEWSKA, M. An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, v. 9, n. 4, p. 258 – 276, 2008.
- DRAGIČEVIĆ, V.; JOVIČEVIĆ, D.; BELŠIĆ, I.; STANKOV, U.; BOŠKOVIĆ, D. Business tourism destination competitiveness: A case of vojvodina province (Serbia). *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, v. 25, n. 2, p. 311 – 332, 2012
- DRAPER, J.; DAWSON, M.; CASEY, E. An exploratory study of the importance of sustainable practices in the meeting and convention site selection process. *Journal of Convention and Event Tourism*, v. 12, n. 3, p. 153 – 178, 2011
- FENICH, G.; SCOTT-HALSELL, S.; OGBEIDE, G.-C.; HASHIMOTO, K. What the millennial generation from around the world prefers in their meetings, conventions and events. *Journal of Conventions and Event Tourism*, v. 15, n. 3, p. 236 – 241, 2014.
- FLAGESTAD, A.; HOPE, C. A. Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, v. 22, n. 5, p. 445 – 461, 2011.
- GUIZZARDI, A. A new approach in business travel survey: Multivariate techniques for strata design. In: VICHI, M.; MONARI, P.; MIGNANI, S.; MONTANARI, A. (Org.). *New developments in classification and data analysis*. Heidelberg: Springer, 2005, p. 311-316.
- GUJARATI, D. *Basic econometrics*. 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 1995
- _____. *Econometria*. 4^{ta} ed., México: McGraw-Hill, 2004
- HANKINSON, G. Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n.1, p. 24 – 32, 2005.
- HAVEN-TANG, C.; JONES, E.; WEBB, C. Critical success factors for business tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 22, n. 3/4, p. 109 – 120, 2007.
- HONG, L.; YAN, J. *Construction the tourism supply chain focusing on the tourism destination as the core*. In: International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), 2011, Shanghai. Atas... Shanghai: IEEE, 2011, p. 1179 – 1182.
- Huang, H.-C. (2015). How does meetings, incentives, conventions and exhibitions industry attract exhibitors?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 21, n. 1, p. 1 – 21, 2015.
- JUDITH, M.; THOMPSON, K. The UK association conference: Attendance decision-making process. *Tourism Management*, v. 30, n. 3, p. 400 – 409, 2009.
- KAUKAL, M.; HÖPKEN, W.; WERTHNER, H. *An approach to enable interoperability in electronic tourism markets*. In: 8th European Conference on

- Information System, 2000, Vienna. Atas... Vienna: ECIS, 2000, p. 1104 – 1111.
- KEITH, H. *Elements of multinational strategy*. Heidelberg: Springer, 2007.
- KULENDRAN, N.; WITT, S. Forecasting the demand for international business tourism. *Journal of Travel Research*, v. 41, n. 3, p. 265 – 271, 2003.
- LEE, T. H.; PARK, J.-Y. 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*, v. 3, n. 4, p. 69 – 85, 2002.
- LLOYD, P. J.; MACLAREN, D. Measures of trade openness using CGE analysis. *Journal of Policy Modeling*, n. 24, p. 67 – 81, 2002.
- MIDDLETON, V. Overall tourism product. In: WITT, S.; MOUTINHO, L. (Org.), *Tourism marketing and management handbook*. Hertfordshire: Prentice Hall, 1995, p. 334-341.
- MIDDLETON, V.; FYALL, A.; MORGAN, M.; RANCHHOD, A. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed., Burlington: Butterworth-Heinemann, 2009.
- OPPERMANN, M. Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, v. 17, n.3, p. 175 – 182, 1996.
- _____. Convention cities: Images and changing fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, v. 7, n.1, p. 10 – 17, 1996 b.
- OPPERMANN, M.; CHON, K.-S. Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, v. 24, n. 1, p. 178 – 191, 1997.
- PAGE, S. J. *Tourism management: Managing for change*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.
- PARK, J.; WU, B.; SHEN, Y.; MORRISON, A.; KONG, Y. The great halls of China? Meeting planners' perceptions of Beijing as an international convention destination. *Journal of Convention & Event Tourism*, v. 15, n. 4, p. 244-270, 2014.
- PIKE, S. *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. New York: Routledge, 2008.
- SEVERT, D.; WANG, Y.; CHEN, P.; BREITER, D. Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of conventions attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, v. 28, n. 2 p. 399 – 408, 2007.
- SHIN, Y. Examining the link between visitors: Motivations and convention destination image. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, v. 4, n.2, p. 29 – 45, 2009.
- SMITH, S. L. J. Defining tourism: A supply-side view. *Annals of Tourism Research*, v. 15, n. 2, p. 179 – 190, 1988.
- SONG, H.; WITT, S. *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches*. Oxford: Pergamon, 2000.
- SOX, C. B.; BENJAMIN, S.; CARPENTER, J.; STRICK, S. An exploratory study of meeting planner and conference attendees: Perceptions of sustainable issues in convention centers. *Journal of Convention and Event Tourism*, v. 14, n. 2, p. 144 – 161, 2013.
- VAR, T.; CESARIO, F.; MAUSER, G. Convention tourism modelling. *Tourism Management*, v. 6, n. 3, p. 195–204, 1985.
- WHITFIELD, J.; DIOKO, L.; WEBBER, D.; ZHANG, L. Attracting convention and exhibition attendance to complex MICE venues: Emerging data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, v. 16, n.2, p. 169 – 179, 2014.
- WOOTTON, G.; STEVENS, T. Business tourism: A study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism. *Tourism Management*, v. 16, n. 4, p. 305 – 313, 1995.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Travel & Tourism Economic Impact 2011 – World*. Report. London, 2011, 13 p.
- YOO, J. J.; ZHAO, X. Revisiting determinants of convention participation decision making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 27, n.2, p. 179 – 192, 2010.
- ZHANG, H. Q.; LEUNG, V. ; QU, H. A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, v. 28, n.4, p. 1123 – 1127, 2007.
- ZHANG, X.; SONG, H.; HUANG, G. Q. Tourism supply chain management: A new research Agenda. *Tourism Management*, v. 30, n. 3, p. 345 – 358, 2009.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 24 de fevereiro de 2016; aceito em 17 de agosto de 2016; publicado online 30 de setembro de 2016.

Received on February 24, 2016; accepted August 17, 2016; published online September 30, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.