

Determinantes de competitividade no **turismo de negócios** internacionais: Uma análise exploratória de dados espaciais

Determinants of competitiveness in **international business tourism**:
An exploratory spatial data analysis

PEDRO MIGUEL CARVALHO * [pc@estg.ipv.pt]

MIGUEL ÁNGEL MÁRQUEZ ** [mmarquezunex@gmail.com]

MONTSERRAT DÍAZ *** [mdmendez@unex.es]

Resumo | Este artigo tem como objetivo contribuir para a compreensão dos fatores que influenciam o turismo de negócios à escala mundial, de forma a avaliar-se a competência turística dos países junto deste segmento e ser-lhes prescrito orientações que os auxiliem a conquistar quota de mercado a nível internacional. Para o desenvolvimento da investigação empírica, foi realizada uma análise exploratória de dados espaciais, com recurso ao software OPENGEDA 1.3.15 e recolhida uma amostra de 136 países mundiais relativos aos anos 2005 e 2009. A investigação revela que, para o desenvolvimento de políticas que visem estimular o crescimento das viagens e turismo de negócios, os decisores políticos e agentes económicos, devem desenvolver medidas que estimulem o investimento em capital fixo turístico e o turismo de lazer. Por outro lado, não devem tomar em consideração questões de natureza geográfica nas suas decisões estratégicas. No entanto, estas recomendações deverão ser testadas no contexto de uma futura análise confirmatória.

Palavra-chave | MICE, turismo de negócios, convenções, reuniões, planeamento

Abstract | This paper aims to contribute to the understanding of the factors that influence the business tourism worldwide, in order to assess touristic competence of the countries in this segment and prescribe them a set of strategic guidelines to gain market share in the international context. For the development of this empirical research, an exploratory analysis of spatial data was performed using the OPENGEDA 1.3.15 software and data from 136 countries worldwide were collected concerning the years 2005 and 2009. Results of the research reveal that, for the development of policies to stimulate the growth in business tourism segment, policy makers and economic agents should develop measures that encourage

* **Doutor em Ciências Empresariais** pela Universidade de Extremadura, Espanha. **Professor Adjunto Convocado** no Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

** **Doutor em Ciências Económicas e Empresarias** pela Universidade de Extremadura, Espanha. **Professor Titular** na Universidade de Extremadura e **Investigador** Afiliado no Regional Economics Applications Laboratory (Universidade de Illinois, E.U.A.).

*** **Doutora em Administração de Empresas** pela Universidade de Navarra, Espanha. **Professora Colaboradora** na Universidade da Extremadura.

capital investment in tourism and leisure tourism. However, they should not take into consideration geographical issues in their strategic decisions. Nevertheless, these suggestions have to be tested in the context of a future confirmatory analysis.

Keywords | MICE, business tourism, conventions, meetings, planning

1. Introdução

Segundo a *World Travel and Tourism Council*¹, em 2014, as receitas provenientes das viagens e turismo de negócios a nível mundial totalizaram 1175.67 biliões 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, na década passada, um crescimento que excedeu os 10%. Além da importância do turismo na produção e emprego dos países, a comunidade científica tem realçado que o turismo de negócios tem concedido aos países uma multiplicidade de benefícios de natureza económica, social e cultural (Wootton & Stevens, 1995; Bradley, Hall & Harrison, 2002; Crouch & Louviere, 2004; Haven-Tang, Jones & Webb, 2007; Bernini, 2009). Importa também 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 (Oppermann, 1996; Kulendran & Witt, 2003; Hankinson, 2005; DiPietro, Breitner, Rompf & Godlewska, 2008; Pike, 2008; Judith & Thompson, 2009; Bernini, 2009).

Ora, esta realidade deve conduzir 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 a nível mundial. Com efeito, este artigo tem como objetivo contribuir para a compreensão dos fatores que influenciam o turismo de negócios à escala mundial, de forma a avaliar-se a competência turística no segmento de negócios dos países (verificando-se a sua adequação estratégica em relação aos fatores críticos de sucesso no mercado) e ser-lhes prescrito um conjunto de orientações estratégicas para o crescimento neste segmento de mercado. Para o cumprimento do objetivo proposto, é seguida a abordagem conceptual da análise exploratória de dados espaciais proposta por Sabater, Tur e Azorín (2011) e recolhida uma amostra de 136 países mundiais relativos aos anos 2005 e 2009. Este artigo apresenta assim a seguinte estrutura: A próxima secção apresenta uma revisão teórica de literatura, a subsequente secção expõe a metodologia empreendida, a secção seguinte revela os resultados empíricos e, a secção final, apresenta as conclusões.

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, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009). Isto significa que os próprios conceitos ligados à oferta turística estão associados ao lado da procura e, como tal, são

¹Base de dados online em: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>

inconsistentes com definições *standards* e aceites noutras indústrias (Smith, 1988). Por isso, torna-se pertinente, desde já, conduzir a uma reflexão, sobre a noção da oferta turística, em particular, do produto e destino turístico, assim como da procura turística.

De acordo com vários investigadores (Smith, 1988; Page, 2003; Pike, 2008; Middleton et al., 2009), 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). 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 et al., 2009). Por sua vez, um destino turístico poderá ser encarado como um espaço geográfico em que existe um *cluster* de recursos turísticos responsáveis pela criação de experiências que os turistas procuram e que os motivam a deslocar-se a esse espaço (Murphy, Pritchard & Smith, 2000; Pike, 2008; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008). Por outro lado, um destino turístico também poderá ser visto como um território, cujas fronteiras não estão claramente delimitadas (Pike, 2008; Cooper et al., 2008), 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 (Pavlovich, 2003; Cooper et al., 2008), nomeadamente, de destinos turísticos vizinhos. Em sintonia com estes investigadores, Deng e Athanasopoulos (2011), Zhang, Xu e Zhuang (2011), Marrocu e Paci (2011, 2013), De la Mata e Llano (2013) e Paci e Marrocu (2014) explicam que as regiões

turísticas podem apresentar padrões de dependência espacial e demonstram a influência das regiões turísticas vizinhas na performance de um destino turístico, nomeadamente na procura turística.

Importa ainda explicitar a noção de procura turística. Assim, de acordo com Pike, (2008) e Cooper et al. (2008) a procura turística, no sentido amplo, 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. Porém, no âmbito das viagens e turismo de negócios, existem fatores específicos, que justificam a deslocação de pessoas e organizações para efeitos de reuniões de negócios. Ora, a comunidade científica tem refletido nesta temática e focado o seu estudo em duas áreas específicas, designadamente, nos determinantes associados à participação individual dos delegados numa convenção (Oppermann & Chon, 1997; Lee & Park, 2002; Zhang et al., 2007; Severt, Wang, Chen & Breiter, 2007; Judith & Thompson, 2009; Shin, 2009; Yoo & Zhao, 2010; Draper, Dawson & Casey, 2011; Sox, Benjamin, Carpenter & Strick, 2013; Fenich, Scott-Halsell, Ogbeide & Hashimoto, 2014; Whitfield, Dioko, Webber & Zhang, 2014) e nos determinantes associados à escolha do local pelas empresas e associações (Var, Cesario & Mauser, 1985; Oppermann, 1996; Crouch & Ritchie, 1998; Bradley et al., 2002; Kulendran & Witt, 2003; Crouch & Louviere, 2004; Hankinson, 2005; Chen, 2006; Haven-Tang et al., 2007; DiPietro et al., 2008; Dragičević, Jovičević, Belšić, Stankov & Bošković, 2012; Park, Wu, Shen, Morrison & Kong, 2014), sumariamente expostos no quadro 1.

Tomando em consideração os determinantes 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, 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 infra-estruturas para transportes); (ix) os equipamentos de acomodação; (x) as oportunidades de cultura e lazer; (xi) o grau de abertura económica do país de destino do turista em relação ao exterior.

A reflexão exposta conduz assim ao desenvolvimento de duas questões de investigação: (1) Qual o grau de relação entre os fatores que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos agentes económicos e decisores políticos dos destinos de negócios e o crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios? (2) Será que um elevado crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios em países vizinhos pode conduzir a um aumento na propensão de um país ter um elevado crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios?

3. Metodologia

3.1. Amostra e Fontes de Dados

Com o objetivo de realizar uma análise numa perspetiva de curto e médio prazo, foram reco-

lhidos dados de todos os países a nível mundial do *World Travel and Tourism Council* e do *World Bank*, relativos aos últimos cinco anos da década passada, mais concretamente, anos 2005 e 2009. Para se proceder à homogeneização amostral, excluíram-se da amostra os países que apresentavam missing values nos anos de referência. Com efeito, viabilizou-se uma amostra constituída com dados de 136 países.

De acordo com as questões de investigação colocadas, apresentam-se as variáveis independentes que visam operacionalizar os fatores controláveis identificados, tal como as respetivas fontes de recolha de dados:

- (i) Para o fator custos das férias, propõe-se a variável Custo de Vida no país de destino, que será operacionalizada 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;
- (ii) A variável Eficácia do Governo (GE) 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 infraestruturas gerais, enquanto elementos promotores do dinamismo da atividade económica e da acessibilidade dos visitantes;
- (iii) A variável Investimento Privado em Capital Fixo Turístico (CI) 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 sujeita à incorporação do deflator do PIB dos países correspondentes (a partir do ano base 2002);

(iv) Para os determinantes segurança política e segurança social propõe-se a variável Estabilidade Política e Ausência de Violência (PS) e a variável Criminalidade por Furto, Violência e Rapto (RL), respetivamente;

(v) A variável Qualidade Reguladora do Estado (RQ) operacionalizará a capacidade de regeneração económica, comercial e urbanística dos países promovida pelas entidades públicas;

(vi) A variável Gastos em Viagens e Turismo de Lazer (LTTS) 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);

(vii) A variável Atividade Económica (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);

(viii) O determinante grau de abertura da economia em relação ao exterior será operacionalizado com as variáveis Grau de Abertura Comercial em Relação ao Exterior (IE) e Grau de Abertura Financeira (FDI). 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 (Kulendran & Witt, 2003; Lloyd & MacLaren, 2002; Aizenman

& Noy, 2006). 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, Baharumshah e Law (2010).

Em relação às fontes de recolha de dados das variáveis explanatórias, é de salientar que os dados das duas variáveis Investimento Privado em Capital Fixo Turístico e Gastos em Viagens e Turismo de Lazer, foram obtidos no *World Travel & Tourism Council* através da sua base de dados disponível online². As variáveis Custo de Vida, Atividade Económica (GDP), Abertura Comercial, e Investimento Estrangeiro Direto são variáveis cujos dados são provenientes do *Data World Bank*³. Finalmente, os dados das variáveis de governança: Eficácia do Governo, Estabilidade Política e Ausência de Violência, Criminalidade por Furto, Violência e Rapto, e Qualidade Reguladora do Estado são originários do diretório *Worldwide Governance Indicators* fornecido pelo *World Bank*⁴.

Quanto à variável dependente, propõe-se os Gastos em Viagens e Turismo de Negócios (BTTS) que poderá ser obtida pela *World Travel and Tourism Council* (WTTC) através da base de dados disponível online⁵ 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 (ano base 2002).

²Base de dados online em: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>

³Fornecido pelo Data World Bank em: <http://data.worldbank.org/indicator/all>

⁴Estes indicadores de governança foram elaborados por Kaufmann, Kraay, A. e Mastruzzi (2008) e podem ser encontrados em: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>

⁵Base de dados online em: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>

Quadro 1 | Determinantes associados à escolha do local

Autores	Ano	Título	Fonte	Fatores determinantes
Var, Cesario e Mauser	1985	Convention Tourism Modelling	Tourism Management	Acessibilidade, emissividade e atratividade.
Opfermann	1996	Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions	Tourism Management	Serviço, custo, imagem, localização e equipamentos.
Crouch e Ritchie	1998	Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model and Propositional Framework.	Journal of Convention and Exhibition Management	Acessibilidade, apoio local, oportunidades extra conferências, equipamentos de alojamento, equipamentos de reuniões, informação, ambiente do local e outros critérios (nomeadamente, riscos associados a guerras, desastres naturais, outros eventos adversos, novidade do local e o modo como o local poderá credibilizar a associação).
Bradley, Hall e Harrison	2002	Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism.	Cities	Fatores culturais, sociais, ambientais, políticos, de desenvolvimento económico/regeneração, relacionados com locais individuais, relacionados com instalações disponíveis no lugar da reunião e acessibilidade.
Kulendran e Witt	2003	Forecasting the Demand for International Business Tourism	Journal of Travel Research	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.
Crouch e Louviere	2004	Convention Site Selection: Determinants of Destination Choice in The Australian Domestic Conventions Sector	Technical Report: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd	Equipamento e local de convenção, distância da viagem, custos e acessibilidade do local, custos e local de alojamento, envolvente e assistência no local.
Hankinson	2005	Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective	Journal of Services Marketing	Ambiente físico, atividade económica, equipamentos/instalações para o turismo de negócios, acessibilidade, equipamentos sociais, força da reputação, características das pessoas e dimensão do destino.
Chen	2006	Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection.	Journal of Travel Research	Ambiente local, equipamentos de alojamento, equipamentos de reuniões, apoio local, oportunidades extra - conferências e custos.
Haven-Tang, Jones e Webb	2007	Critical Success Factors for Business Tourism Destination.	Journal of Travel & Tourism Marketing	Liderança, trabalho em rede, marca, competências, embaixadores, infra-estruturas e capacidade de negociação da oferta.
DiPietro, Breitner, Rompf e Godlewski	2008	An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria.	Journal of Convention & Event Tourism	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.
Dragičević, Jovičević, Belšić, Stankov e Bošković	2012	Business Tourism Destination Competitiveness: A Case of Vojvodina Province (Serbia)	Economic Research – Ekonomika Istraživanja	Dimensões atrações e recursos centrais, recursos e fatores de suporte, determinantes de amplificação e qualificação.
Park, Wu, Shen, Morrison e Kong	2014	The Great Halls of China? Meeting Planners' Perceptions of Beijing as an International Convention Destination	Journal of Convention & Event Tourism	Características dos destinos, equipamentos de convenções e oportunidades de parcerias, experiências e serviços, níveis de preços, governo e políticas.

Fonte: Elaboração própria

3.2. Análise Exploratória de Dados Espaciais (AEDE)

Nesta investigação empírica, são assumidas 3 fases de análise: primeiramente, é desenvolvido o mapeamento da distribuição espacial por países a nível mundial, posteriormente, é realizada uma análise de correlações entre as variáveis e, por fim, é desenvolvida uma análise de *clusters* espaciais globais e locais.

A Análise de *clusters* espaciais globais conta com o diagrama de dispersão de Moran, que permite visualizar a presença de autocorrelação espacial. Segundo Sabater et al. (2011), a autocorrelação 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. A utilização do diagrama de Moran 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 et al., 2011, p. 281).

Na análise de padrões espaciais locais é utilizado para detetar a autocorrelação espacial local, o designado mapa LISA⁶. 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 et al., 2011, p. 288).

4. Resultados

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 da amostra de 136 países mundiais, para taxa de crescimento entre 2005 e 2009, cuja localização geográfica se apresenta no seguinte mapa (Figura 1). Com a intenção de compreender como o crescimento da variável Gastos em Viagens e Turismo de Negócios se distribui espacialmente, é apresentado um mapa de percentis temático (Figura 2). Conforme é possível verificar, são consideradas 6 categorias coloridas que visam agrupar os valores da variável dependente, designadamente, menores de 1% (azul escuro), 1% a 10% (verde), 10% a 50% (azul claro), 50% a 90% (rosa), 90% a 99% (laranja) e maiores do que 99% (vermelho).

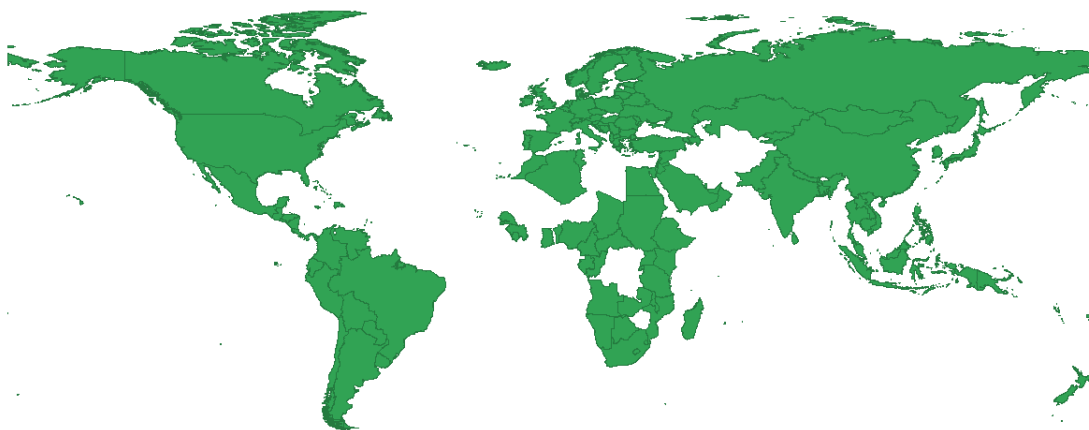
Para compreender o grau de relação entre a taxa de crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios e a taxa de crescimento das 10 variáveis independentes, realiza-se um diagrama de dispersão. Os resultados obtidos permitem identificar variáveis independentes cuja dispersão revela uma média relação com a variável Gastos em Viagens e Turismo de Negócios, designadamente, as variáveis Investimento Privado em Capital Fixo no Turismo (CI) e Gastos em Viagens e Turismo de Lazer (LTTS), como se poderá visualizar na figura 3.

Tendo em vista compreender se os valores da variável dependente revelam uma dependência espacial positiva, é testada a autocorrelação espacial global da variável dependente. Para o efeito, utiliza-se I estatístico de Moran (Cliff &

Ord, 1981),
$$I = \frac{N}{S_0} \frac{z' W z}{z' z}$$
, onde N é o número de países, $S_0 = \sum_i \sum_j w_{ij}$, 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

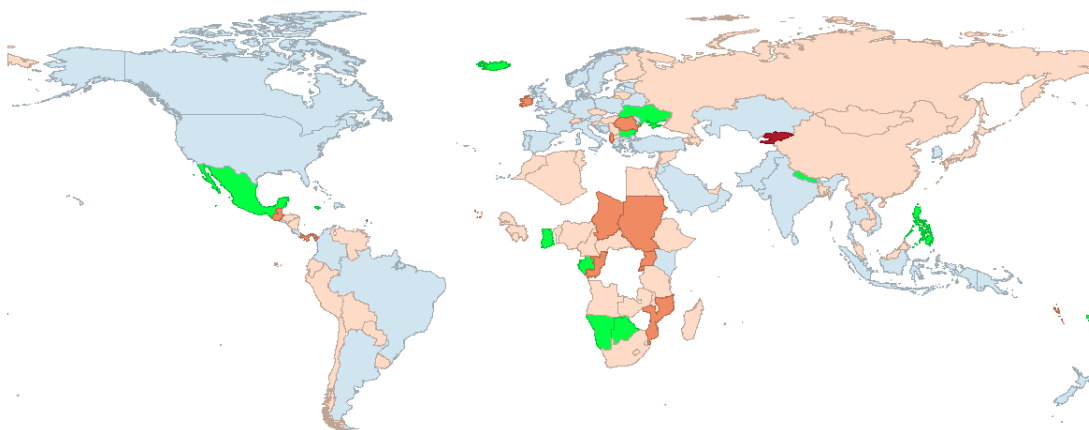
⁶LISA é o acrónimo de “Local Indicators of Spatial Association”

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.



Fonte: Elaboração própria

Figura 1 | Mapa geográfico da amostra

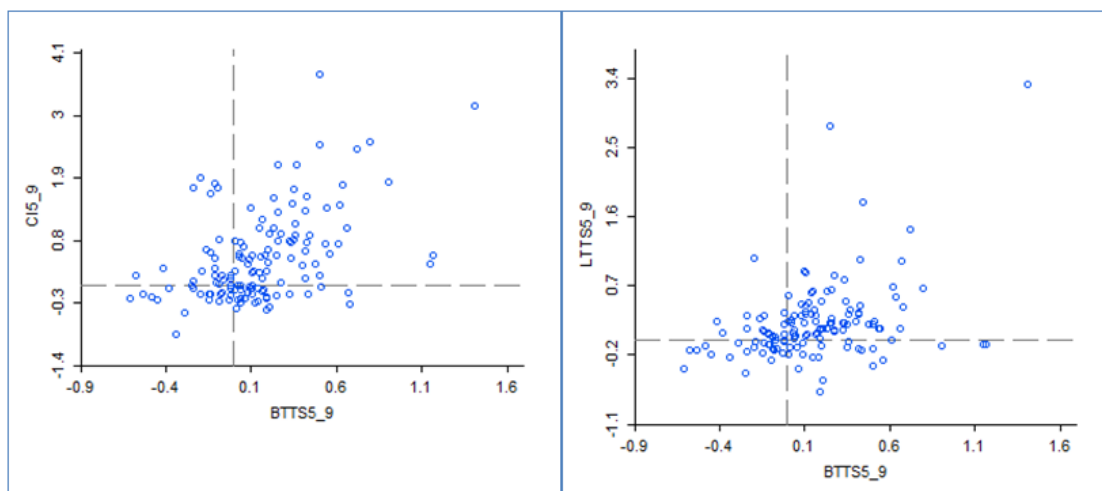


Fonte: Elaboração própria

Figura 2 | Mapa de Percentis (taxa de crescimento – 2005/2009)

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.



Fonte: Elaboração própria

Figura 3 | Variáveis cuja dispersão revelam uma média relação (taxa de crescimento – 2005/2009)

O teste de autocorrelação espacial global é aplicado à taxa de crescimento da variável Gastos em Viagens e Turismo de Negócios e os resultados revelam que o valor de I de Moran é de 0.0131, com um $p\text{-value} = 0.368$. Com efeito, não se verifica a presença de autocorrelação espacial e, por conseguinte, os países vizinhos não têm relevância no crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios de um país (Figura 4).

Ora, constatando-se a inexistência de autocorrelação espacial global na evolução de curto e médio prazo da variável Gastos em Viagens e Turismo de Negócios, procura-se detetar a presença de agrupamentos locais, através da análise da dependência local com a presença de atípicos espaciais. A análise estatística LISA de *clusters*, apresentada na figura 5, revela os países que apresentam valores atípicos e que rejeitam a hipótese nula de ausência de dependência espacial em re-

lação aos países vizinhos. Assim, os países com elevados valores de crescimento dos gastos em turismo de negócios cujas áreas vizinhas 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). 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.

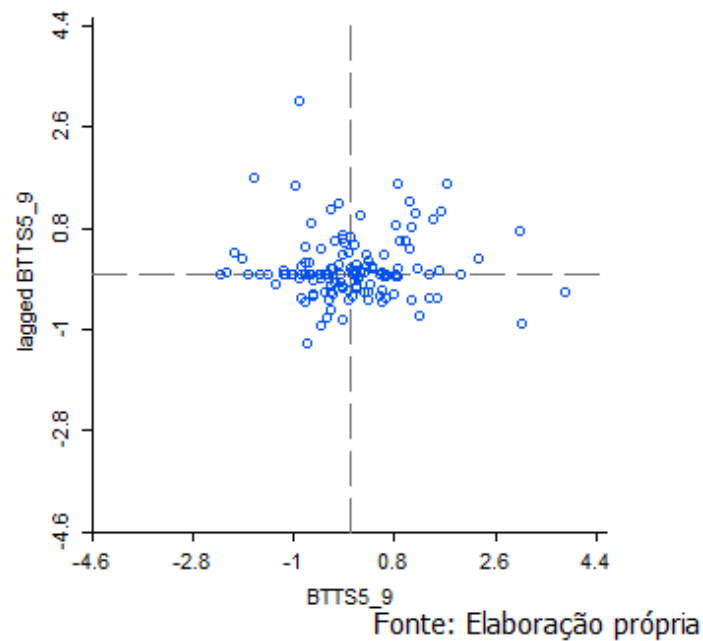


Figura 4 | I de Moran univariante (Variação - 2005 e 2009)

Por último, os países de cor verde (Roménia), também mostram autocorrelação espacial negativa. Contudo, são países que revelam elevados valores de crescimento da variável dependente 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, constata-se que se ocultam algumas especificidades presentes em determinadas localizações, através da existência de autocorrelação espacial local nalgumas localizações do conjunto geográfico considerado.

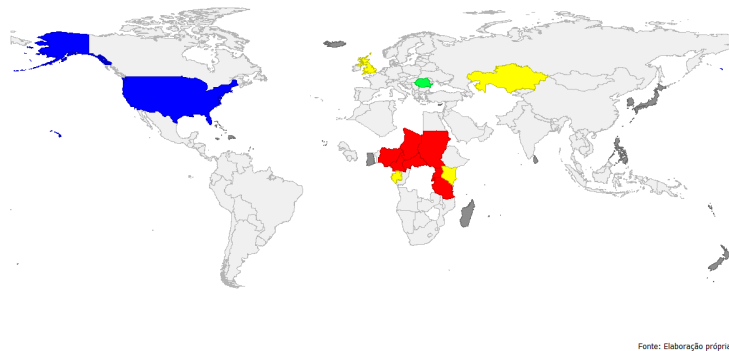


Figura 5 | Mapa LISA de *clusters*

5. Conclusões e Implicações

A crescente importância atribuída pela comunidade científica ao turismo de negócios e a ausência de investigação ao nível dos fatores de competitividade e das interdependências espaciais, neste segmento turístico, justificou a realização deste artigo. Os resultados revelam que, para o crescimento entre 2005 e 2009 da variável Gastos em Viagens e Turismo de Negócios, apenas se demonstra a presença de uma média correlação com o crescimento das variáveis Investimento Privado em Capital Fixo Turístico e Gastos em Viagens e Turismo de Lazer. Esta constatação sugere que, os atores da indústria turística poderão contribuir para o desenvolvimento de uma política de crescimento de curto e médio prazo das viagens e turismo de negócios, com o desenvolvimento de estratégias de promoção do turismo de negócios integradas com o turismo de lazer, por exemplo, assumindo os mesmos mercados, como também os mesmos canais de comunicação e de distribuição. Por outro lado, os resultados indiciam que os atores desta indústria deverão recorrer a políticas orientadas para o investimento em equipamentos que criem valor em toda a cadeia da oferta turística, nomeadamente, em transportes (ex. autocarros, táxis e *rent-a-car*), equipamentos de alojamento e restauração (ex. hotéis e restaurantes), e equipamentos para entretenimento e cultura (ex. bares, discotecas, lojas, parques de diversões e temáticos, visitas guiadas, teatros e museus).

Este artigo focaliza-se também na influência dos gastos em viagens e turismo de negócios dos países vizinhos. Deste modo, para o crescimento da variável Gastos em Viagens e Turismo de Negócios entre 2005 e 2009, os resultados indiciam a inexistência de efeitos espaciais de vizinhança, isto é, os países vizinhos não influenciam na evolução de curto e médio prazo da referida variável. Logo, no desenvolvimento de medidas que visem expandir as receitas provenientes das viagens e turismo de negócios no curto e médio prazo, os decisio-

res políticos e agentes económicos dos países não devem atender a questões de natureza geográfica nas suas decisões. Com efeito, devem focalizar-se em medidas nacionais, não necessitando de coordenar políticas de cooperação com os países vizinhos. Todavia, a análise LISA (análise de *clusters* espaciais locais) mostra que, apesar de não se verificarem efeitos espaciais de vizinhança para o crescimento de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios, existem alguns *clusters* no planeta onde se verifica a presença de autocorrelação espacial, como é o caso dos Estados Unidos, Reino Unido, Roménia, Cazaquistão e de vários países da África Central e Oriental. Ora, estes resultados são indiciadores da existência de fenómenos específicos de dependência espacial entre países vizinhos que, não deverão ser desconsiderados nas políticas destes países, para o incremento das suas receitas provenientes das viagens e turismo de negócios.

Referências

- Aizenman, J., & Noy, I. (2006). FDI and Trade – Two-way Linkages?. *The quarterly review of economics and finance*, 46, 317 – 337.
- Azman-Saini, W.N.W, Baharumshah, A. Z., & Law, S. H. (2010). Foreign Direct Investment, Economic Freedom and Economic Growth: International Evidence. *Economic modelling*, 27, 1079 – 1089.
- Bernini, C. (2009). Convention Industry and Destination Clusters: Evidence from Italy. *Tourism management*, 30(6), 878 – 889.
- Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*, 19(1), 61 – 70.
- Chen, C.-F. (2006). Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection. *Journal of Travel Research*, 45(2), 167 – 174.
- Cliff, A. D., & Ord, J. K. (1981). *Spatial Process: Models and Applications*. London: Pion.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism – Principles and Practice* (4th edition). Essex: Education Limited.

- Crouch, G., & 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., & 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.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- De La Mata, T., & 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., & Athanasopoulos, G. (2011). Modelling Australian Domestic and International Inbound Travel: A Spatial-temporal Approach. *Tourism Management*, 32, 1075 – 1084.
- DiPietro, R. B., Breitner, D., Rompf, P., & 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., & 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., & 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.
- Fenich, G., Scott-Halsell, S., Ogbeide, G.-C., & Hashimoto, K. (2014). What the Millennial Generation from Around the World Prefers in Their Meetings, Conventions and Events. *Journal of Conventions and Event Tourism*, 15, 236 – 241.
- Flagestad, A., & Hope, C. A. (2001). Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable value creation Perspective. *Tourism Management*, 22, 445 – 461.
- Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24 – 32.
- Haven-Tang, C., Jones, E., & Webb, C. (2007). Critical Success Factors for Business Tourism Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 109 – 120.
- Hong, L., & Yan, J. (2011). *Construction the Tourism Supply Chain Focusing on the Tourism Destination as the Core*. (Proceedings of International Conference on E-Business and E- Government, Annual Conference, May 6-8). Shanghai.
- Judith, M., & Thompson, K. (2009). The UK Association Conference Attendance Decision-Making Process. *Tourism Management*, 30(3), 400 – 409.
- Kaufmann, D., Kraay, A., & Mastruzzi, M. (2008). Governance matters VII: governance indicators for 1996-2007. *World Bank Policy Research*.
- Kulendran, N., & Witt, S. (2003). Forecasting the Demand for International Business Tourism. *Journal of Travel Research*, 41(3), 265 – 271.
- Lee, T. H., & 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.
- Lloyd, P.J., & MacLaren, D. (2002). Measures of Trade Openness Using CGE Analysis. *Journal of Policy Modeling*, 24, 67 – 81.
- Marrocu, 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., & Paci, R. (2013). Different Tourists to Different Destinations. Evidence from Spatial Interaction Models. *Tourism Management*, 39, 71 – 83.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43 – 52.
- Oppermann, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175 – 182.
- Oppermann, M., & Chon, K.-S. (1997). Convention Participation Decision-Making Process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178 – 191.
- Paci, R., & Marrocu, E. (2014). Tourism and regional growth in Europe. *Papers in Regional Science*, 93 (Supplement 1), S25–S50.
- Page, S. J. (2003). *Tourism Management – Managing for Change*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Park, J., Wu, B., Shen, Y., Morrison, A., & Kong, Y. (2014). The Great Halls of China? Meeting Planners' Perceptions of Beijing as an International Convention Destination. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15, 244-270.
- Pavlovich, K. (2003). The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), 203-216.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*. New York: Routledge.
- Sabater, L. A., Tur, A. A., & Azorín, J. M. N. (2011). Análise Exploratória de Dados Espaciais (AEDE). In J. S. Costa, T. P. Dentinho & P. Nijkamp (Eds.), *Compendio de Economia Regional: Vol. II – Métodos e Técnicas de Análise Regional*, (pp. 259-293). Cascais: Principia.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & 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. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 29 – 45.
- Sox, C. B., Benjamin, S., Carpenter, J., & 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.
- Var, T., Cesario, F., & Mauser, G. (1985). Convention Tourism Modelling. *Tourism Management*, 6(3), 195 – 204.
- Whitfield, J., Dioko, L., Webber, D., & Zhang, L. (2014). Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16, 169 – 179.
- Wootton, G., & 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 Travel & Tourism Council (2011). *Travel & Tourism Economic Impact 2011 – World*. London: Autor.
- Yoo, J. J., & Zhao, X. (2010). Revisiting Determinants of Convention Participation Decision Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 179 – 192.
- Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision-Making. *Tourism Management*, 28(4), 1123 – 1127.
- Zhang, Y., Xu, J.-H., & Zhuang, P.-J. (2011). The Spatial Relationship of Tourist Distribution in Chinese Cities. *Tourism Geographies*, 13(1), 75 – 90.