

Turismo, Lazer e Negócios

Giovanna Tavares
(Organizadora)

Atena
Editora

Ano 2019

GiovannaTavares
(Organizadora)

Turismo, Lazer e Negócios

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo, lazer e negócios [recurso eletrônico] / Organizadora
Giovanna Tavares. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-317-0

DOI 10.22533/at.ed.170190805

1. Turismo. I. Tavares, Giovanna.

CDD 380.14591

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Este livro composto de uma série de artigos com foco em temáticas diversas reforçam o caráter multi, trans e interdisciplinar da atividade do Turismo. O turismo vem se transformando e a gestão estratégica desses empreendimentos turísticos, de lazer é de negócios requer cada vez mais ações diferenciadas e ações que se identifiquem com o ramo da atividade. Compreender, desenvolver e gerir um negócio exige múltiplos conhecimentos e tomadas de decisões para o desenvolvimento, crescimento e manutenção do mesmo. É notória a concorrência mundial promovida pela globalização, exigindo das organizações atitudes mais competitivas, cuja oferta de produtos e serviços norteiam-se pelas premissas da qualidade, atendimento e preço. O negócio “turismo” tem estimulado a ampliação das perspectivas de visão dos diferenciais turísticos na biodiversidade, na reinterpretação e ressignificação do patrimônio e estratégia empresarial, na busca da excelência de qualidade e competitividade do produto turístico nos segmentos de mercado, percebendo a necessidade da formulação, reformulação e adoção estratégica do desenvolvimento regional para o planejamento integrado e sustentável do Turismo e do lazer. Sendo assim ampliar a capacidade de aplicar a tecnologia de gestão estratégica nas organizações turísticas, levando em conta as suas peculiaridades e as consequências das ações gerenciais na sociedade mobilizando os recursos se faz necessário para atingir os objetivos a longo prazo. O resultado das pesquisas aqui apresentadas tem como objetivo principal avaliar as consequências econômicas, sociais e éticas das decisões administrativas no macro ambiente dos negócios e compreender as diversas dimensões entre as relações do turismo, lazer, espaço, planejamento e sustentabilidade, em suas diversas facetas.

Giovanna Tavares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA	
Talita da Costa Papas	
Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908051	
CAPÍTULO 2	12
A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO	
Geruza Aline Erig	
Maria Elenita Menezes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908052	
CAPÍTULO 3	28
A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.1701908053	
CAPÍTULO 4	44
A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: AIRBNB EXPERIENCE E O TURISMO LGBT	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.1701908054	
CAPÍTULO 5	57
A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL	
Christiano Henrique da Silva Maranhão	
DOI 10.22533/at.ed.1701908055	
CAPÍTULO 6	77
A “TURISTIFICAÇÃO” DE UM LUGAR DE MEMÓRIA É POSSÍVEL? UM ESTUDO SOBRE O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DO CAIS DO VALONGO (RIO DE JANEIRO, BRASIL)	
Angela Teberga de Paula	
Vania Beatriz Merlotti Herédia	
DOI 10.22533/at.ed.1701908056	
CAPÍTULO 7	100
A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.1701908057	
CAPÍTULO 8	106
CONTROLE DO ESPAÇO URBANO E O TERRITÓRIO COMO PRODUTO TURÍSTICO: REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A SEGREGAÇÃO IMPOSTA À POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA NO CONTEXTO DE MEGAEVENTOS (RIO 2016)	
Sara Conceição De Paula	
DOI 10.22533/at.ed.1701908058	

CAPÍTULO 9	120
DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho Miguel Ángel Márquez Paniagua Montserrat Díaz Méndez	
DOI 10.22533/at.ed.1701908059	
CAPÍTULO 10	139
ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE	
Felipe Rodrigus Bomfim José Claudio Rocha Anucha Prisco de Aguiar Peixoto	
DOI 10.22533/at.ed.17019080510	
CAPÍTULO 11	155
EMPODERAMENTO FINANCEIRO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ATRAVÉS DA SUA QUALIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DE TURISMO E EVENTOS	
Flávia Cristina Rodrigues Paiva Neuza de Farias Araújo Nelson Carpes Neiva	
DOI 10.22533/at.ed.17019080511	
CAPÍTULO 12	170
FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.17019080512	
CAPÍTULO 13	184
HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS	
Rosangela Costa Soares Felipe Rodrigues Bomfim José Cláudio Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.17019080513	
CAPÍTULO 14	195
HOSTEL E O SUJEITO TURISTA	
Mara Regina Thomazi Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.17019080514	
CAPÍTULO 15	209
MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?	
Jamile Maria da Cunha Silva Felipe Rodrigues Bomfim	
DOI 10.22533/at.ed.17019080515	
CAPÍTULO 16	224
O BOTECA CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Cláudia Mesquita Pinto Soares Ceci Figueiredo de Moura Santiago	

Tânia Muzy da Silva
Bruno Morett Figueiredo Rosa
Luana Costa Pierre de Messias
Ricardo Guimarães Matias

DOI 10.22533/at.ed.17019080516

CAPÍTULO 17 240

POLICIAMENTO COMUNITÁRIO COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA POLÍCIA MILITAR NA ESCOLA IVETE OLIVEIRA EM SERRINHA – BAHIA

Jeciene dos Santos Pereira
Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080517

CAPÍTULO 18 254

ECONOMIA DO TURISMO PORTO, A “CONQUISTA” DO TURISMO E A RELAÇÃO COM O VINHO DO PORTO

Luis Pinto Machado
Diamantino Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.17019080518

CAPÍTULO 19 271

PROJETO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA: SOLUÇÕES PRÁTICAS QUE EMERGEM DAS PESQUISAS

Velma Factum Dutra

DOI 10.22533/at.ed.17019080519

CAPÍTULO 20 281

REFLETINDO A DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E A ECONOMIA CRIATIVA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080520

CAPÍTULO 21 289

“TRILHA GALERA PAU NA FUMAÇA”: A INFLUÊNCIA ECONÔMICA EM BOM JESUS DAS SELVAS - MA

José Rodrigues de Oliveira Filho
Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

DOI 10.22533/at.ed.17019080521

CAPÍTULO 22 302

TURISMO DE EVENTOS, ANÁLISE COMPARATIVA 2013/2017: FESTIVAL GASTRONOMICO DE PIRENÓPOLIS – GO

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Rafael De Araujo Rosa
Carlos Henrique Freitas

DOI 10.22533/at.ed.17019080522

CAPÍTULO 23 320

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: UM TERMO BRASILEIRO PARA ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS

Beatriz Sousa Pereira

Ivanir Azevedo Delvizio

Fernando Protti Bueno

DOI 10.22533/at.ed.17019080523

SOBRE ORGANIZADORA 338

DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL

Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho

Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Viana do Castelo – Portugal

Miguel Ángel Márquez Paniagua

Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Badajoz – Espanha

Montserrat Díaz Méndez

Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Badajoz – Espanha

RESUMO: Este artigo tem como objetivo identificar os determinantes (macro) que influenciam as receitas do turismo de negócios dos países à escala mundial e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos seus agentes económicos e decisores políticos. Para o desenvolvimento do estudo empírico, foi estimado um modelo em painel dinâmico pelo Método dos Momentos Generalizado (GMM), com recurso ao *software* Gretl 2016a, após a recolha de uma amostra de 122 países, para o período de 2002 a 2013 (12 anos). O estudo mostra que o desenvolvimento de políticas para incrementar o crescimento no curto e longo prazo das receitas do turismo de negócios dos países, deve implicar medidas que estimulem o investimento em capital fixo turístico e o

investimento estrangeiro direto.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de Negócios, Turismo de Reuniões, Turismo de Convenções

ABSTRACT: This article aims to identify the (macro) determinants that influence the business tourism income and that may be controlled by economic agents and policy makers of destination countries. For the development of the empirical study, a dynamic panel model by the Generalized Method of Moments (GMM) was estimated using the Gretl 2016a software and a sample of 122 countries for the period 2002-2013 (12 years) was collected. The study reveals that, for the development of policies to stimulate the growth in the short and long-term of business tourism income, countries should develop measures that encourage capital investment in tourism and foreign direct investment.

KEYWORDS: Business Tourism, Meeting Tourism, Convention Tourism

1 | INTRODUÇÃO

A *World Travel and Tourism Council* revela que, em 2015, as receitas provenientes do turismo de negócios a nível mundial perfizeram 1106,9 biliões de US\$ e representaram, no mesmo ano, cerca de 31% das receitas

do turismo de lazer. Em conformidade com esta organização, o segmento do turismo de negócios está em grande crescimento, tendo revelado um aumento de aproximadamente 18% nas suas receitas no contexto internacional, nos últimos dez anos. A comunidade científica tem também salientado a multiplicidade de benefícios de natureza económica, social e cultural, proporcionado por este segmento turístico. Deste modo, são vários os estudos que mostram a importância do turismo de negócios para melhorar a imagem do destino, fomentar o mercado do turismo de lazer, atenuar o problema da sazonalidade associada ao turismo de lazer, intensificar o comércio internacional e os laços culturais entre países (CROUCH & LOUVIERE, 2004; HAVEN-TANG, JONES & WEBB, 2007; BERNINI, 2009). Mais ainda é de referir que o turista de negócios tende a gastar mais dinheiro do que turista de lazer, uma vez que dispõe, geralmente, de um orçamento maior (WOOTTON & STEVENS, 1995; HAVEN-TANG, JONES & WEBB, 2007; BERNINI, 2009). Ora, esta realidade deve conduzir a uma maior consciencialização da relevância deste segmento turístico para a economia dos países, assim como a uma reflexão por parte dos agentes económicos e decisores políticos sobre a eficácia da estratégia que tem vindo a ser desenvolvida nos seus países.

Este artigo visa contribuir para a compreensão dos (macro) determinantes que influenciam as receitas do turismo de negócios dos países e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos seus agentes económicos e decisores políticos. Para o cumprimento do objetivo proposto, foi estimado um modelo em painel dinâmico pelo Método dos Momentos Generalizado (GMM), para uma amostra constituída por 122 países a nível mundial e relativa ao período temporal de 2002 a 2013 (12 anos).

2 | REVISÃO DE LITERATURA

Desde os finais da década de 80 até aos dias de hoje que, os fatores determinantes associados à participação individual numa reunião coletiva pelos seus delegados ou participantes, assim como os fatores valorizados pelas empresas e associações relativos à escolha do local para efeitos de realização de uma reunião coletiva de negócios, têm merecido uma particular atenção por parte dos investigadores deste domínio da ciência. Esta realidade leva-nos a constatar que a comunidade científica tem focado a sua atenção em dois grupos particulares de intervenientes. Em primeiro lugar, nas razões que influenciam a tomada de decisão individual (delegados) numa reunião coletiva de negócios e, em segundo lugar, nas razões que justificam estritamente as empresas e associações à escolha do país ou cidade para efeitos de realização de uma reunião.

2.1 Determinantes da Participação Individual Numa Reunião

Inúmeros estudos têm vindo a ser desenvolvidos sobre a compreensão do processo de tomada de decisão individual numa reunião coletiva de negócios, como é o caso do trabalho desenvolvido por Oppermann e Chon (1997), destacando-se um modelo resultante de uma extensa revisão de literatura, explicativo do processo de tomada de decisão individual com base em 4 categorias de fatores, designadamente fatores pessoais/negócio, fatores ligados à associação/conferência, fatores de localização e fatores ligados a oportunidades de intervenção noutras convenções ou ocupações alternativas.

Lee e Park (2002) realizam também um inquérito e com base na análise fatorial a 34 atributos associados ao serviço de convenções, identificam 3 fatores importantes, nomeadamente o sistema de serviço de convenções, o serviço de pessoal e equipamentos de convenções e o serviço do hotel. Por sua vez, Severt et al. (2007) também identificam 5 dimensões, concretamente a qualidade do programa da reunião, o *networking* e diversão, os benefícios educacionais, a conveniência da conferência e os produtos e promoções. Ainda a propósito do estudo desenvolvido por Oppermann e Chon (1997), Zhang, Leung e Qu (2007) estão de acordo com o modelo proposto, porém, introduzem duas modificações que originam um modelo conceptual mais abrangente. A primeira modificação está relacionada com os fatores de localização que, segundo os autores, se podem subdividir em duas subcategorias – “atratividade” e “acessibilidade” do destino da convenção. A segunda modificação está associada também à criação de duas subcategorias, dentro dos fatores ligados a oportunidades de intervenção, como é o caso dos custos monetários e dos custos de tempo ou de oportunidade. Ainda em sintonia com as contribuições de Oppermann e Chon (1997), outros trabalhos foram desenvolvidos (MAIR & THOMPSON, 2009) e pequenos novos contributos foram sendo agregados às motivações pessoais dos participantes nas reuniões (SHIN, 2009; YOO & ZHAO, 2010). Numa perspetiva diferente e mais recentemente, é de destacar um estudo que destaca a importância das práticas da sustentabilidade desenvolvidas pelos centros de convenções. Curiosamente, verifica-se que os delegados das reuniões estão dispostos a pagar mais, se o *staff* do centro de convenções tiver educação (formação) para a sustentabilidade dentro do centro de convenções (SOX et al., 2013).

Relativamente ao grupo de investigadores que têm centrado a sua atenção na compreensão das razões da escolha do local para a realização de uma reunião por iniciativa de uma empresa ou associação, é de destacar a existência de autores que procuram compreender estes determinantes numa perspetiva puramente comportamental (micro), estudando os atributos específicos valorizados na escolha do local para a realização de uma reunião, assim como é de relevar que, outros investigadores seguem uma abordagem estritamente agregada (macro), procurando

identificar categorias de dimensões ou variáveis macroeconómicas que influenciam o turismo de negócios.

2.2 Determinantes da Escolha do Local de Reuniões

Numa perspetiva comportamental (micro), entre os vários estudos desenvolvidos (CHEN, 2006; HAVEN-TANG, JONES & WEBB, 2007; DIPIETRO et al., 2008; DRAPER, DAWSON & CASEY, 2011; DRAGIČEVIĆ et al., 2012) realçam-se dois trabalhos de três prestigiados investigadores - Oppermann (1996) e Crouch e Louviere (2004).

Oppermann (1996) conclui que os atributos mais relevantes para escolha das reuniões pelas associações são: as salas de reuniões, a qualidade do serviço do hotel, a disponibilidade de quartos no hotel, a segurança e limpeza/atratividade da localização. Por sua vez, os menos importantes são, a vida noturna, o clima e as oportunidades de passeios.

Crouch e Louviere (2004) realizam também um estudo, procurando encontrar os fatores influenciadores do processo de seleção e escolha do local para efeitos de realização de convenções associativas, e com base no método da regressão logística binária concluem que os determinantes da escolha são os seguintes: i) proximidade do local para os participantes; ii) a percentagem de participantes na convenção capazes de serem acomodados no local da convenção; iii) as taxas de acomodação de conferências; iv) o custo do local da convenção; v) a qualidade percebida da comida; vi) a oportunidade de entretenimento (compras, passeios, recreação e visitas guiadas); vii) a singularidade dos aspetos físicos do local; viii) a singularidade dos aspetos sociais/culturais do local; ix) a qualidade do espaço de exibição; x) a qualidade da sala de plenário; xi) a qualidade das salas de apoio/sessões; e xii) a disponibilidade de diversidade de sistemas áudio - visuais e equipamentos.

Seguindo uma perspetiva agregada (macro) diferentes técnicas de investigação foram empregues. Partindo de uma abordagem puramente conceptual, realçam-se as categorias de dimensões desenvolvidas por Crouch e Ritchie (1998) e Bradley, Hall e Harrison (2002). Recorrendo a desenvolvimentos empíricos puramente econométricos, salientam-se os trabalhos realizados por Var, Cesario e Mauser (1985) e Kulendran e Witt (2003). E ainda, no mesmo enfoque de análise e envolvendo estudos exploratórios, destaca-se o trabalho apresentado por Hankinson (2005).

Ora, Crouch e Ritchie (1998) orientando-se numa abordagem puramente conceptual, identificam os fatores que influenciam a escolha do local da convenção pelas associações e encontram 8 categorias de dimensões: i) acessibilidade; ii) apoio no local; iii) oportunidades extra-conferências; iv) equipamentos de acomodação; v) instalações das reuniões; vi) informação; vii) ambiente do local, como o clima, a qualidade das infraestruturas e a hospitalidade da comunidade); viii) e outros critérios, nomeadamente ligados a riscos associados à possibilidade de guerras, desastres

naturais, boicotes e outros eventos adversos. Tal como os investigadores Bradley, Hall e Harrison (2002) também identificam conceptualmente 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); e viii) fatores de acessibilidade.

Numa perspetiva econométrica, Var, Cesario e Mauser (1985) procuram compreender os determinantes de participação nas convenções num contexto doméstico e concluem que existem 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. Uns anos mais tarde, 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) rendimento do país de origem; (ii) preço das férias do país de destino; (iii) aumento da atividade económica do país de origem (estimula a procura de importações, resultando o aumento da atividade turística no estrangeiro); (iv) 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) grau de abertura e liberdade comercial (com base em dispositivos protecionistas gera oportunidades de comércio internacional e aumenta o volume de turismo de negócios); e (vi) 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).

Por fim, com o objetivo de esclarecer os atributos “chave” da imagem de marca valorizados pelos gestores de eventos, Hankinson (2005) desenvolve um estudo exploratório com recurso à análise fatorial (análise de componentes principais). Com base na investigação desenvolvida, o autor 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); e (viii) dimensão do destino.

Considerando os estudos que seguem uma abordagem agregada (macro), quer numa perspetiva conceptual (CROUCH & RITCHIE, 1998; BRADLEY, HALL & HARRISON, 2002), quer numa perspetiva empírica (VAR, CESARIO & MAUSER, 1985; KULENDRAN & WITT, 2003; HANKINSON, 2005), é possível identificar fatores que estão ligados ao país (local) de origem do turista e fatores que estão ligados ao país (local) de destino turístico. A figura 1 resume os fatores referidos e que são determinantes na escolha do local pelas associações e corporações.

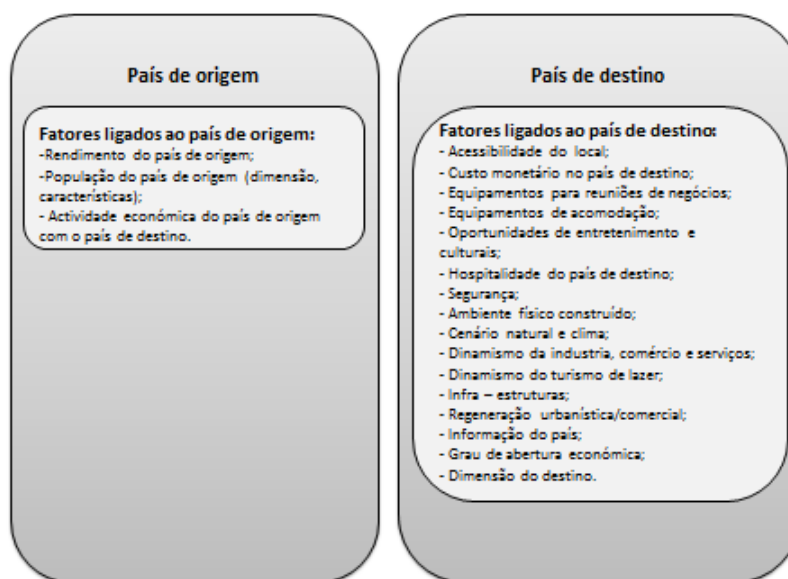


Figura 1 - Esquema dos determinantes da escolha do local

De acordo com a figura 1, 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 incontroláveis e tendencialmente constantes ao longo do tempo). Com efeito, é possível identificar uma primeira tipologia de fatores incontroláveis, como é o caso da 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).

Em relação ao segundo grupo de fatores (controláveis), é possível evidenciar os seguintes: (i) o custo monetário das férias no país de destino; (ii) os equipamentos para reuniões de negócios e de acomodação; (iii) a segurança; (iv) o dinamismo da indústria, comércio, serviços; (v) a qualidade das 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) o turismo de lazer; (x) as oportunidades de cultura e lazer; (xi) o grau de abertura económica do país de destino do turista em relação ao exterior; (xii) e a informação do país (ligada a atividades de marketing do destino).

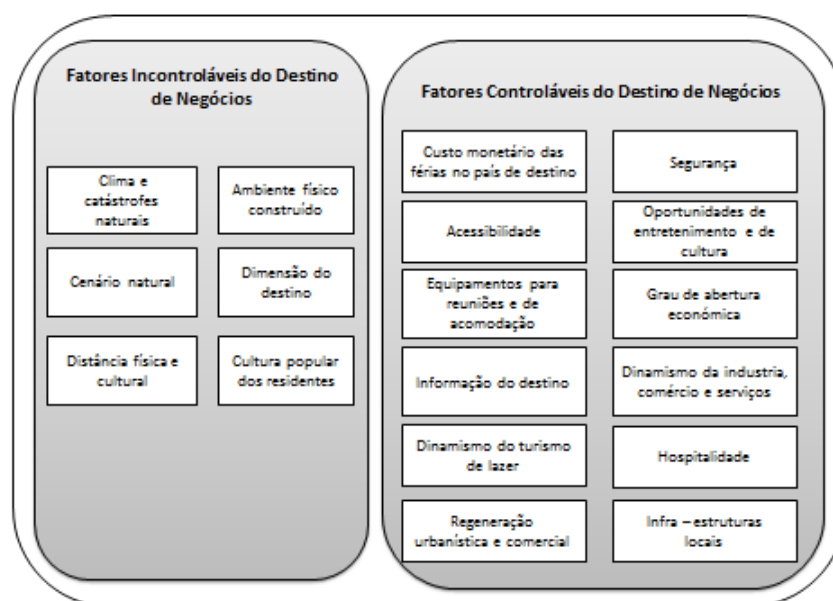


Figura 2 - Determinantes Controláveis e Incontroláveis do País de Destino

Para uma melhor compreensão da exposição realizada, é apresentada a figura 2 que resume os fatores determinantes controláveis e incontroláveis de um destino de negócios por agentes económicos e decisores políticos.

A reflexão desenvolvida conduz ao desenvolvimento da seguinte questão de investigação: Quais são os (macro) determinantes que influenciam as receitas do turismo de negócios dos países e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos seus agentes económicos e decisores políticos?

3 | METODOLOGIA

Com o objetivo de constituir a amostra, foram recolhidos dados de todos os países a nível mundial disponíveis nas bases de dados da *World Travel and Tourism*

Council, Data World Bank e Worldwide Governance Indicators (integrados no World Bank), para o período de 2002 a 2013 (12 anos). Para proceder-se à homogeneização da amostra, excluíram-se os países que apresentavam *missing values* nos anos de referência e viabilizou-se uma amostra constituída com dados de 122 países a nível mundial. Para efeitos da análise de dados recorreu-se, primeiramente, a uma análise de dados em painel (modelo de efeitos fixos) e, após ter sido identificada a presença de autocorrelação serial, foi estimado um modelo em painel dinâmico pelo Método dos Momentos Generalizado (GMM). Para proceder à modelação e estimação do modelo de dados a analisar, foi utilizado o *software* Gretl 2016a, após a construção da tabela de dados no *software* Excel do Microsoft Office 2010.

3.1 Variáveis e Fontes de Dados

As variáveis independentes que visam operacionalizar os fatores controláveis identificados e as respetivas fontes de recolha de dados são apresentadas:

- 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*;
- A variável *Government Effectiveness* operacionalizará os fatores oportunidades de entretenimento e de cultura resultantes do investimento público, hospitalidade associada à qualificação dos residentes e à qualidade das infraestruturas 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 Effectiveness* pertencente aos *Worldwide Governance Indicators* do *World Bank*;
- 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 Tourism Spending* tem como objetivo explicar o dinamismo do turismo de lazer e poderá ser medida com base nos gastos em turismo de lazer ajustadas pelo deflator do PIB (ano base 2002), por intermédio da série *Leisure 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;
- 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 (KULENDRAN & WITT, 2003; LLOYD & MACLAREN, 2002; AIZENMAN & 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 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). Tal como na anterior variável, a série associada poderá ser obtida na *Economic Policy and External Debt* fornecida pelo *Data World Bank*.

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 & 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 e, 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 as estâncias estatísticas internacionais desconhecem o volume e o investimento ao nível das estratégias de marketing dos destinos, em particular, dos destinos de negócios e que 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 à variável dependente, propõe-se a variável *Business Tourism Spending* (BTTs) que poderá ser obtida pela *World Travel and Tourism Council* (WTTC) através da base de dados disponível on-line que, segundo a WTTC (2015), 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).

Para uma melhor compreensão, na tabela 1, são apresentadas as unidades de medida e fontes de dados relacionadas com as variáveis dependentes e explicativas.

Variáveis	Unidades de medida	Fontes de dados
Business Tourism Spending	$\frac{US\$ \text{ \u00c0 n (BTTs)}}{GDP \text{ Deflator}}$, onde $GDP \text{ Def.} = \frac{GDP \text{ current US\$}}{GDP \text{ constant 2002 US\$}}$	World Travel & Tourism Council (& Data World)
Living Costs	$\frac{Purchasing \text{ Power Parity}}{Market \text{ Exchange Rate}}$	Data World Bank
Capital Investment	$\frac{US\$ \text{ \u00c0 n (Cap. Inv.)}}{GDP \text{ Deflator}}$, onde $GDP \text{ Def.} = \frac{GDP \text{ current US\$}}{GDP \text{ constant 2002 US\$}}$	World Travel & Tourism Council (& Data World)
Political Stability	O indicador \u00e9 medido em unidades que variam entre -2,5 e 2,5. Os valores mais elevados correspondem a	Worldwide Governance Indicators
Rule of Law	O indicador \u00e9 medido em unidades que variam entre -2,5 e 2,5. Os valores mais elevados correspondem a	Worldwide Governance Indicators
GDP	$GDP \text{ 2002 constant US\$}$	Data World Bank
Regulatory Quality	O indicador \u00e9 medido em unidades que variam entre -2,5 e 2,5. Os valores mais elevados correspondem a	Worldwide Governance Indicators
Government Effectiveness	O indicador \u00e9 medido em unidades que variam entre -2,5 e 2,5. Os valores mais elevados correspondem a	Worldwide Governance Indicators
Leisure Tourism Spending	$\frac{US\$ \text{ \u00c0 n (LTTs)}}{GDP \text{ Deflator}}$, onde $GDP \text{ Def.} = \frac{GDP \text{ current US\$}}{GDP \text{ constant 2002 US\$}}$	World Travel & Tourism Council (& Data World)
Foreign Direct Investment	$FDI = \%GDP$	Data World Bank
Trade Openness	$\frac{Imports + Exports}{GDP}$	Data World Bank

Tabela 1. – Unidades de medida relacionadas com as vari\u00e1veis

3.2 Especificação do Modelo e do Método Econométrico

Para o período de referência de 2002 a 2013 (12 anos), é estimado um modelo que visa explicar os determinantes controláveis pelos agentes económicos e decisores políticos dos países, utilizando dados referentes a 122 países ($i=1, \dots, 122$), obtendo, consequentemente, um conjunto com 1464 observações de dados em painel completas.

De acordo com Baltagi (2008), existem várias vantagens em utilizar este tipo de dados. Para este investigador, os dados em painel permitem controlar a heterogeneidade individual, identificar e medir efeitos não detetáveis em dados de séries temporais ou seccionais, construir modelos mais complexos e, por fim, concedem mais informação, menor colinearidade entre as variáveis, mais graus de liberdade e melhor eficiência das estimativas.

Portanto, a função dos determinantes do turismo de negócios tem a seguinte forma:

$$BTS_{i,t} = f(LTS_{i,t}, CI_{i,t}, GDP_{i,t}, FDI_{i,t}, RQ_{i,t}, RL_{i,t}, GE_{i,t}, PS_{i,t}, IEGS_{i,t}, PPP_{i,t}), \quad (1)$$

Onde a variável dependente (*Business Tourism Spending*) são os gastos em turismo de negócios. A variável independente (*Capital Investment*) é o investimento privado em capital fixo turístico; (*Leisure Tourism Spending*) são os gastos em turismo de lazer; (*Gross Domestic Product*) representa o dinamismo da atividade económica; (*Foreign Direct Investment*) é o investimento estrangeiro direto; (*Regulatory Quality*) avalia a qualidade reguladora do estado; (*Rule of Law*) avalia a criminalidade por furto, violência e rapto; (*Government Effectiveness*) é uma variável que avalia a eficácia do governo; (*Political Stability*) é um indicador de estabilidade política e ausência de violência; (*Trade Openness*) é o grau de abertura comercial do país e a variável (*Living Costs*) avalia o custo de vida do país.

A equação (1) apresentada apenas indica que existe uma relação entre as variáveis em consideração. No entanto, é fundamental especificar a forma funcional do modelo. Neste estudo, como na maior parte da literatura empírica sobre modelação turística, o modelo a ser estimado adota a forma duplo-logarítmica (2) e será:

$$\ln BTS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \ln LTS_{i,t} + \beta_2 \ln CI_{i,t} + \beta_3 \ln GDP_{i,t} + \beta_4 \ln FDI_{i,t} + \beta_5 \ln RQ_{i,t} + \beta_6 \ln RL_{i,t} + \beta_7 \ln GE_{i,t} + \beta_8 \ln PS_{i,t} + \beta_9 \ln IEGS_{i,t} + \beta_{10} \ln PPP_{i,t} + \mu_{i,t} \quad (2)$$

O teste estatístico de Multiplicador de *Lagrange* de *Breusch-Pagan* contraria a hipótese nula de que o modelo pelo método dos mínimos quadrados é agrupado

(pooled), ou seja, não existe nenhum efeito em painel, validando a hipótese alternativa de existência de efeitos aleatórios. Por sua vez, o teste de *Hausman*, contraria a hipótese nula de que o modelo de efeitos aleatórios é consistente, validando a hipótese alternativa da existência do modelo de efeitos fixos. Com efeito, o modelo a estimar assumirá uma das duas formas: modelo de efeitos fixos (Eq.3) ou modelo de efeitos aleatórios (Eq.4)

$$\ln BTS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \ln LTS_{i,t} + \beta_2 \ln CI_{i,t} + \beta_3 \ln GDP_{i,t} + \beta_4 \ln FDI_{i,t} + \beta_5 \ln RQ_{i,t} + \beta_6 \ln RL_{i,t} + \beta_7 \ln GE_{i,t} + \beta_8 \ln PS_{i,t} + \beta_9 \ln IEGS_{i,t} + \beta_{10} \ln PPP_{i,t} + \mu_i + v_{i,t}$$

(3)

Na Eq. (3), $u_{i,t} = \mu_i + v_{i,t}$ são os efeitos fixos de decomposição do erro, em que μ_i são os efeitos específicos de cada país. O componente do erro $v_{i,t}$ é assumido estar serialmente não correlacionado com média zero e distribuído de forma independente entre os países, sendo permitida a presença de heterocedasticidade. Por outro lado, o componente de erro $v_{i,t}$ é assumido estar não correlacionado com a condição inicial $\ln BTS_{i,t}$, para $t = 1, \dots, T$, e com os efeitos individuais

$$\ln BTS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \ln LTS_{i,t} + \beta_2 \ln CI_{i,t} + \beta_3 \ln GDP_{i,t} + \beta_4 \ln FDI_{i,t} + \beta_5 \ln RQ_{i,t} + \beta_6 \ln RL_{i,t} + \beta_7 \ln GE_{i,t} + \beta_8 \ln PS_{i,t} + \beta_9 \ln IEGS_{i,t} + \beta_{10} \ln PPP_{i,t} + \varpi_{i,t}$$

(4)

Onde $\varpi_{i,t} = \alpha_i + \varepsilon_{i,t}$, α_i é o erro composto. O erro específico individual e a componente de erro transversal são independentes e identicamente distribuídos IID(0,) e $\varepsilon_{i,t}$ é independente de

Mais ainda, as variáveis independentes apresentadas $(LTS_{it}, CI_{it}, GDP_{it}, FDI_{it}, RQ_{it}, RL_{it}, GE_{it}, PS_{it}, IEGS_{it}, PPP_{it})$ (estão serialmente não correlacionadas com α_i e ε_{it} , para todo o i e t).

Perante a presença de autocorrelação serial, as estimativas dos coeficientes de regressão são ineficientes e os erros-padrão são enviesados. Por conseguinte, a resposta disponível para este problema, passará por eliminar os efeitos individuais de um simples modelo autorregressivo, transformando todos os regressores pela primeira diferença e utilizando o Método dos Momentos Generalizado (GMM), em inglês designado por *difference GMM* (GMM – DIFF). Assim, o procedimento de estimação a considerar será um modelo de painel dinâmico, recorrendo às condições de ortogonalidade que existe entre os valores desfasados da variável dependente e os distúrbios, cuja estrutura foi proposta por Arellano e Bond (1991). Este procedimento gerará estimadores consistentes e eficientes. Assim, o modelo dinâmico a ser estimado será, portanto:

$$\begin{aligned} \Delta \ln BTS_{i,t} = & \beta_1 \Delta \ln BTS_{i,t-1} + \beta_2 \Delta \ln LTS_{i,t} + \beta_3 \Delta \ln CI_{i,t} + \beta_4 \Delta \ln GDP_{i,t} \\ & + \beta_5 \Delta \ln FDI_{i,t} + \beta_6 \Delta \ln RQ_{i,t} + \beta_7 \Delta \ln RL_{i,t} + \beta_8 \Delta \ln GE_{i,t} \\ & + \beta_9 \Delta \ln PS_{i,t} + \beta_{10} \Delta \ln IEGS_{i,t} + \beta_{11} \Delta \ln PPP_{i,t} + \Delta v_{i,t} \end{aligned} \quad (5)$$

Onde $i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T; \Delta \ln BTS_{i,t} = \ln BTS_{i,t} - \ln BTS_{i,t-1}$, e de igual modo para as restantes variáveis.

Como o modelo assume a forma duplo-logarítmica, os parâmetros devem ser encarados como elasticidades. Por outro lado, como o modelo é dinâmico, as elasticidades devem ser encaradas como elasticidades de curto prazo. Para obter as elasticidades de longo prazo é necessário fazer algumas transformações, uma vez que no longo prazo deverá ser verdadeira a seguinte expressão: $\ln BTS_{i,t} = \ln BTS_{i,t-1}$. Deste modo, as elasticidades de longo prazo podem ser obtidas dividindo cada um dos coeficientes por $(1 - \beta_i)$.

A estimativa usando o estimador GMM de Arellano e Bond é consistente se os valores desfasados das variáveis endógenas e exógenas forem instrumentos válidos na regressão. Esta metodologia assume a verificação de inexistência de autocorrelação de segunda ordem nos erros e, a verificação da inexistência de correlação entre os instrumentos e o termo de perturbação, a partir do teste de Sargan de sobreidentificação das restrições. A falha na rejeição da hipótese nula em ambos os testes permite suportar o modelo (ARELLANO & BOND, 1991).

O modelo dinâmico estimado poderá ainda ser sujeito a uma estimação ‘em dois passos’. Utilizando os parâmetros estimados na Equação (5), é possível calcular uma estimativa da covariância de e reestimar os parâmetros baseados nessa estimativa. Este procedimento tem o duplo efeito de lidar com a heterocedasticidade e correlação serial, além de produzir estimadores que são assintoticamente eficientes (ARELLANO & BOND, 1991; BLUNDELL & BOND, 1998). Todavia, a estimação ‘em dois passos’ de amostras finitas apresenta tendencialmente resultados enviesados. Assim, Windmeijer (2005) propõe a implementação de uma correção para amostras finitas, permitindo considerar relativamente precisos os desvios-padrão para a estimação ‘em dois passos’.

4 | RESULTADOS EMPÍRICOS

Esta seção apresenta a estimativa da equação (2) pelo método dos mínimos quadrados (“Pooled OLS”). O teste estatístico Multiplicador de *Lagrange* de *Breusch-Pagan* (LM = 6342,46, $p < .001$) contraria a hipótese nula de que o modelo pelo método dos mínimos quadrados é agrupado (pooled) e o teste de *Hausman* (H = 321,055, $p < .001$) contraria a hipótese nula de que o modelo de efeitos aleatórios é consistente,

validando a hipótese alternativa da existência do modelo de efeitos fixos. Com efeito, o modelo a estimar deverá assumir a forma da equação (4) – Modelo de Efeitos Fixos (Tabela 2).

Os resultados permitem verificar que a regressão é globalmente significativa ($F = 2193,44$, $p < .001$) e a significância individual das variáveis *Capital Investment* ($t = 19,4516$, $p < .001$), *Leisure Tourism Spending* ($t = 4,9754$, p -level $p < .001$) e *Foreign Direct Investment* ($t = 1,7614$, $p < .01$). Também se constata que as variáveis independentes do modelo explicam cerca de 99% da variação da variável *Business Tourism Spending* ($R^2 = 0,994932$). No entanto, o teste de Durbin-Watson revela a presença de autocorrelação serial dos termos de perturbação (DW teste = 0,67445), o que significa que as estimativas dos coeficientes de regressão são ineficientes e os erros-padrão são enviesados. Deste modo, o procedimento de estimação a considerar será um modelo de painel dinâmico - Método dos Momentos Generalizado (GMM), proposto por Arellano e Bond (1991), tendo em vista gerar estimadores consistentes e eficientes.

<i>Variável</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>Estatística-t</i>	<i>Valor p</i>
CI	0,287	0,014	19,451	<0,00001***
LTS	0,095	0,019	4,975	<0,00001***
GE	-0,084	0,076	-1,105	0,269
PS	0,007	0,038	0,193	0,846
RQ	-0,017	0,074	-0,231	0,816
RL	0,138	0,086	1,606	0,108
FDI	0,006	0,003	1,761	0,078*
GDP	0,011	0,008	1,318	0,187
PPP	-0,199	0,149	-1,335	0,181
IEGS	0,009	0,009	1,084	0,278

R² não-ajustado = 0,995386
R² ajustado = 0,994932
Estatística-F (131, 1332) = 2193,44 (p < 0,00001)
Estatística de Durbin-Watson = 0,67445
Número de observações = 1464

Tabela 2: Resultados da estimação dos efeitos-fixos (2002 – 2013)

A Tabela 3 mostra a estimativa da Equação (5) de Arellano–Bond em ‘dois passos’. Os resultados indicam que não deverá ser rejeitada a hipótese nula de inexistência de autocorrelação de segunda ordem nos erros ($z = -1,78748$, $p = 0,0739$), assim como verifica a inexistência de correlação entre os instrumentos e o termo de perturbação ($\chi^2 = 65,7282$, $p = 0,1316$). Deste modo, é confirmada a validade dos instrumentos usados na regressão. Por outro lado, os resultados do teste de Wald permitem verificar a significância conjunta das variáveis explicativas ($\chi^2 = 114,266$, $p = 0,0000$), evidenciando-se a significância individual da variável dependente desfasada

Business Tourism Spending ($t = 2,8980$, $p < .01$) e das variáveis independentes *Capital Investment* ($t = 2,8341$, $p < .01$) e *Foreign Direct Investment* ($t = 1,8221$, $p < .1$).

Variável	Coefficiente	Erro Padrão	Estatística-t	Valor p
d_BTS(-1)	0,248	0,085	2,898	0,003***
d_CI	0,182	0,064	2,834	0,004***
d_LTS	0,071	0,051	1,408	0,159
d_GE	-0,074	0,058	-1,275	0,202
d_PS	0,044	0,030	1,464	0,143
d_RQ	0,006	0,049	0,132	0,894
d_RL	0,002	0,060	0,046	0,962
d_FDI	0,006	0,003	1,822	0,068*
d_GDP	0,001	0,012	0,149	0,881
d_PPP	0,004	0,235	0,018	0,985
d_IEGS	0,020	0,014	1,446	0,148

Teste de autocorrelação – AR (2): $z = -1,78748$ ($p = 0,0739$)
 Teste de Sargan: $\chi^2 = 65,7282$ ($p = 0,1316$)
 Teste de Wald: $\chi^2 = 114,266$ ($p = 0,0000$)
 Número de observações = 1220

Tabela 3: Resultados do estimador GMM ‘em dois passos’ (2002 – 2013)

Na interpretação dos resultados da Tabela 3, deve considerar-se que os coeficientes estimados são elasticidades de curto prazo. Ora, o coeficiente estimado para a variável *Capital Investment* apresenta um sinal positivo como esperado e um valor de elasticidade (0,18) revelador da importância do investimento privado em capital fixo turístico para o crescimento no curto prazo das receitas do turismo de negócios dos países. Por outro lado, a variável *Foreign Direct Investment* também apresenta um sinal positivo no valor da sua elasticidade (0,006), sugerindo, embora com menor relevância, a necessidade de investimento estrangeiro direto para o crescimento no curto prazo das receitas do turismo de negócios.

Os resultados revelam também que a variável dependente desfasada tem um efeito significativo nos gastos dos turistas de negócios. Isto significa que, 24,8% do total das receitas obtidas pelos países em turismo de negócios podem ser explicados pela inércia dos consumidores, nomeadamente, pela persistência de hábitos de consumo dos turistas de negócios e pelo próprio efeito do “passa-palavra” não controlado diretamente pelos agentes económicos e decisores políticos dos destinos.

Para a obtenção das elasticidades de longo prazo das variáveis independentes individualmente significativas, será necessário dividir o coeficiente da respetiva variável por Com efeito, no longo prazo, um aumento de 1% no investimento

privado em capital fixo turístico induz um aumento de, aproximadamente, 0,24% das receitas provenientes do segmento de negócios, assim como, um aumento de 1% no investimento estrangeiro direto também induz um aumento de, aproximadamente, 0,008% das receitas obtidas pelos destinos.

5 | CONCLUSÕES

Este estudo foi motivado pela crescente relevância do turismo de negócios para a economia dos países, num contexto em que comunidade científica tem focado a sua atenção, sobretudo, na compreensão dos determinantes associados à participação individual dos delegados nas reuniões de negócios e ligados à escolha do local (país, cidade) por parte das empresas e associações, numa perspetiva comportamental (ou micro), secundarizando uma abordagem agregada (ou macro), particularmente relevante para os vários agentes económicos, planeadores de destinos e decisores políticos. Assim, este artigo visa contribuir numa perspetiva complementar (agregada), compreendendo os macro determinantes que influenciam as receitas do turismo de negócios dos países e que podem ser controláveis pelos seus agentes económicos e decisores políticos.

Tendo em vista aumentar o número de graus de liberdade, diminuir a colinearidade entre as variáveis e ultrapassar o problema da presença de autocorrelação serial identificada, foi estimado um modelo dinâmico com dados em painel pelo Método dos Momentos Generalizado (GMM) proposto por Arellano e Bond (1991), para uma amostra constituída por 122 países com dados referentes ao período temporal de 2002 a 2013 (12 anos), permitindo, com efeito, obter coeficientes com estimativas mais eficientes.

Os resultados revelam, desde logo, a importância da variável dependente desfasada (0,24), sugerindo que as receitas do turismo de negócios dos países dependem significativamente do efeito dos hábitos de consumo (ou fidelização) e das referências concedidas pelos turistas. Ora, a significância desta variável denuncia a relevância das experiências positivas obtidas pelo turista e, a sua implicação para os atores dos destinos de negócios, deverá estar associada à qualidade de serviço proporcionada, nomeadamente, nos equipamentos de reuniões, acomodação, transporte e lazer.

Os resultados sugerem também que as receitas do turismo de negócios operacionalizadas pela variável *Business Tourism Spending* poderão ser impulsionadas, no curto e longo prazo, pelo investimento privado em capital fixo turístico e pelo investimento estrangeiro direto. Deste modo, esta informação é, particularmente importante, para dois grupos específicos de atores nos destinos.

Em primeiro lugar, é determinante para os agentes económicos, designadamente, para as empresas na indústria do turismo, no sentido em que devem concentrar os

seus investimentos em equipamentos que criem valor ao longo da cadeia do turismo, em particular 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).

Em segundo lugar, é de enorme relevância para os decisores políticos (governos e autarquias), na medida em que, para incrementarem o crescimento no curto e longo prazo das receitas do turismo de negócios dos países, devem desenvolver políticas que incentivem o investimento privado em capital fixo na indústria do turismo como, por exemplo, a criação de programas de apoio ao investimento e licenciamento na indústria do turismo. Por outro lado, é de relevar a importância do investimento estrangeiro direto nos países, o que implicará a criação de condições de atração e captação de investimento estrangeiro, que poderá estar associado à criação de medidas por parte dos decisores políticos, como incentivos fiscais e laborais para as empresas, assim como a criação de programas de apoio ao investimento de empresas estrangeiras.

Por fim, importa referir a pertinência de investigação complementar, utilizando a metodologia deste estudo, através da expansão da dimensão da amostra, incluindo um maior número de países representados num período temporal mais extenso, o que poderá contribuir significativamente para a melhoria dos resultados e para a obtenção de novas conclusões nesta área de conhecimento.

REFERÊNCIAS

- AIZENMAN, Joshua; NOY, Ilan. **FDI and Trade – Two-way Linkages?**. The Quarterly Review of Economics and Finance, V. 46, p. 317 – 337, 2006.
- ARELLANO, Manuel; BOND, Stephen. **Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations**. Review of Economic Studies, V. 58, p. 277–297, 1991.
- AZMAN-SAINI, W.N.W; BAHARUMSHAH, Ahmad Z.; LAW, Siong H. **Foreign Direct Investment, Economic Freedom and Economic Growth: International Evidence**. Economic Modelling, V. 27, p. 1079 – 1089, 2010.
- BALTAGI, Badi H. **Econometric Analysis of Panel Data**. 4th ed. West Sussex: John Wiley & Sons, 2008.
- BERNINI, Cristina. **Convention industry and destination clusters: evidence from Italy**. Tourism Management, V. 30, Issue 6, p. 878–889, 2009.
- BLUNDELL, Richard; BOND, Stephen. **Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models**. Journal of Econometrics, V. 87, Issue 1, p. 115-143, 1998.
- BRADLEY, Andrew, HALL, Tim R.; HARRISON, M. **Selling cities: promoting new images for meetings tourism**. Cities, V. 19, Issue 1, p. 61–70, 2002.
- CHEN, Ching-Fu. **Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection**. Journal of Travel Research, V. 45, Issue 2, p. 167–174, 2006.

- CROES, Robertico R.; VANEGAS, Manuel Sr. **An Econometric Study of Arrivals in Aruba and its Implications**. *Tourism Management*, V. 26, p. 879 – 890, 2005.
- CROUCH, Geoffrey.; LOUVIERE, Jordan. **Convention site selection: determinants of destination choice in the Australian domestic conventions sector**. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2004
- CROUCH, Geoffrey; RITCHIE, Brent. **Convention site selection research: A review, conceptual model and propositional framework**. *Journal of Convention and Exhibition Management*, V. 1, p. 49–69, 1998.
- DIPIETRO, Robin et al. **An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria**. *Journal of Convention & Event Tourism*, V. 9, Issue 4, p. 258–276, 2008.
- DRAGIČEVIĆ, V., et al. **Business tourism destination competitiveness: a case of Vojvodina Province (Serbia)**. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, V. 25, Issue 2, p. 311–332, 2012.
- DRAPER, Jason; DAWSON, Mary; CASEY, Emma. **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, Issue 3, p. 153–178, 2011.
- DURBARRY, Ramesh.; SINCLAIR, M. Thea. **Market Shares Analysis – The Case of French Tourism Demand**. *Annals of Tourism Research*, V. 30, Issue 4, p. 927 – 941, 2003.
- HANKINSON, Graham. **Destination brand images: a business tourism perspective**. *Journal of Services Marketing*, V. 19, Issue 1, p. 24–32, 2005.
- HAVEN-TANG, Claire; JONES, Eleri; WEBB, Chris. **Critical success factors for business tourism destination**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, V. 22, Issue 3/4, p. 109–120, 2007.
- MAIR, Judith; THOMPSON, Karen. **The UK association conference attendance decision-making process**. *Tourism Management*, V. 30, Issue 3, p. 400–409, 2009.
- KULENDRAN, Nada; WITT, Stephen F. **Forecasting the demand for international business tourism**. *Journal of Travel Research*, V. 41, Issue 3, p. 265–271, 2003.
- LEE, Tae H.; PARK, Ji-Yon. **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, Issue 4, p. 69–85, 2002.
- LLOYD, Peter J.; MACLAREN, Donald. **Measures of Trade Openness Using CGE Analysis**. *Journal of Policy Modeling*, V. 24, p. 67 – 81, 2002.
- MIDDLETON et al. **Marketing in Travel and Tourism**. 4th ed. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2009.
- MUÑOZ, Teresa G. **Inbound International Tourism to Canary Islands: A Dynamic Model Panel Data Model**. *Tourism Management*, V. 27, Issue 2, p. 281 – 291, 2006.
- OPPERMANN, Martin. **Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions**. *Tourism Management*, V. 17, Issue 3, p. 175–182, 1996.
- OPPERMANN, Martin; CHON, Kye-Sung. **Convention participation decision-making process**. *Annals of Tourism Research*, V. 24, Issue 1, p. 178–191, 1997.
- SEVERT, Denver et al. **Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of conventions attendees: evidence from a regional conference**. *Tourism Management*,

V. 28, p. 399–408, 2007.

SHIN, Youngsun. **Examining the link between visitors' motivations and convention destination image.** *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. V. 4, Issue 2, p. 29–45, 2009.

SOX, Carole. B. et al. **An exploratory study of meeting planner and conference attendees' perceptions of sustainable issues in convention centers.** *Journal of Convention and Event Tourism*, V. 14, Issue 2, p. 144–161, 2013.

VAR, Turgut; CESARIO, Frank; MAUSER, Gary. **Convention tourism modelling.** *Tourism Management*, V. 6, Issue 3, p. 195–204, 1985.

WINDMEIJER, Frank. **A finite sample correction for the variance of linear efficient two-step GMM estimators.** *Journal of Econometrics*, V. 126, Issue 1, p. 25 – 51, 2005.

WITT, Stephen F.; MARTIN, Christine. **International Tourism Demand Models – Inclusion of Marketing Variables.** *Tourism Management*, V. 8, p. 33 – 40, 1987.

WOOTTON, Glyn; STEVENS, Terry. **Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism.** *Tourism Management*. Vol. 16, Issue 4, p. 305–313, 1985.

World Travel & Tourism Council. **Travel & Tourism Economic Impact 2015 – World.** London: World Travel & Tourism Council, 2015.

YOO, Joanne. J.; ZHAO, Xin. **Revisiting determinants of convention participation decision making.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, V. 27, Issue 2, p. 179–192, 2010.

ZHANG, Hanqin Q.; LEUNG, Vivien; QU, Hailin. **A refined model of factors affecting convention participation decision-making.** *Tourism Management*, V. 28, Issue 4, p. 1123–1127, 2007.