

O TURISMO DE NEGÓCIOS

IMPLICAÇÕES PARA PORTUGAL

PEDRO MIGUEL FONSECA MOREIRA DE CARVALHO



EDIÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E VENDAS
SÍLABAS & DESAFIOS - UNIPESSOAL LDA.
NIF: 510212891
www.silabas-e-desafios.pt
info@silabas-e-desafios.pt

Sede:
Rua Dorília Carmona, nº 4, 4 Dt
8000-316 Faro
Telefone: 289805399
Fax: 289805399
Encomendas: encomendar@silabas-e-desafios.pt

TÍTULO
O TURISMO DE NEGÓCIOS – IMPLICAÇÕES PARA PORTUGAL

AUTOR
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho

1ª edição
70 Exemplares
Copyright @ Pedro de Carvalho e Sílabas & Desafios, Unipessoal Lda., Março 2016
ISBN: 978-989-99310-7-7
Depósito legal:

Pré-edição, edição, composição gráfica e revisão: Sílabas & Desafios Unipessoal, Lda.
Pré-impressão, impressão e acabamentos: Gráfica Comercial, Loulé

Capa: Inês Godinho©2016

Reservados todos os direitos. Reprodução proibida. A utilização de todo, ou partes, do texto, figuras, quadros, ilustrações e gráficos, deverá ter a autorização expressa do autor

DEDICATÓRIA

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

AGRADECIMENTOS

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

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

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

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

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

Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	9
1.1. JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	10
1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	12
1.3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	13
1.4. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO	13
CAPÍTULO 2. O TURISMO DE NEGÓCIOS	17
2.1. CONCEITOS DE TURISMO	17
2.2. O CONCEITO DE TURISMO DE NEGÓCIOS	21
2.2.1. <i>Reuniões Associativas e Corporativas</i>	27
2.2.2. <i>Viagens de Incentivo</i>	36
2.2.3. <i>Exposições e Feiras</i>	39
2.2.4. <i>Hospitalidade Corporativa</i>	40
2.2.5. <i>Viagens de Negócios Individuais</i>	41
2.3. A RELAÇÃO ENTRE O TURISMO DE NEGÓCIOS E DE LAZER	43
CAPÍTULO 3. A OFERTA TURÍSTICA	49
3.1. ELEMENTOS DA OFERTA E DA CADEIA DE VALOR TURÍSTICA	49
3.2. O PRODUTO TURÍSTICO TOTAL	53
3.2.1. <i>A Atração Turística</i>	60
3.2.2. <i>O Destino Turístico – Um Território como uma Rede de Relacionamentos</i>	66
CAPÍTULO 4. A PROCURA TURÍSTICA	79
4.1. DETERMINANTES DA PROCURA TURÍSTICA INTERNACIONAL	79
4.2. DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS	90
4.2.1. <i>Determinantes Associados à Escolha do Local</i>	90
4.2.2. <i>Determinantes Associados à Participação numa Convenção</i>	101
CAPÍTULO 5. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	115
5.1. PROBLEMA GERAL DE INVESTIGAÇÃO	115
5.2. QUESTÕES ESPECÍFICAS DE INVESTIGAÇÃO	115
5.3. MODELO CONCEITUAL	115
5.4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	120
5.4.1. <i>Fontes de Dados</i>	120
5.4.2. <i>Método de Análise de Dados</i>	125
CAPÍTULO 6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	139
6.1. ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DADOS	139
6.1.1. <i>Variável Gastos em Viagens e Turismo de Negócios</i>	139

6.1.2.	<i>Variável Número de Reuniões Associativas Internacionais</i>	146
6.1.3.	<i>Variável Número de Delegados em Reuniões Associativas Internacionais</i>	150
6.1.4.	<i>Variáveis independentes</i>	158
6.1.5.	<i>Análise da Relação das Variáveis Dependentes</i>	194
6.1.6.	<i>Conclusões da Análise Exploratória</i>	197
6.2.	ANÁLISE CONFIRMATÓRIA DE DADOS	206
6.2.1.	<i>Especificação dos Modelos Econométricos</i>	206
6.2.2.	<i>Estimação dos Modelos Econométricos e Resultados</i>	207
6.2.3.	<i>Conclusões da Análise Confirmatória</i>	213
6.3.	ANÁLISE DE DADOS ESPACIAIS	214
6.3.1.	<i>Análise Exploratória de Dados Espaciais (AEDE)</i>	215
6.3.2.	<i>Análise Confirmatória de Dados Espaciais</i>	228
6.3.3.	<i>Conclusões da Análise Espacial</i>	232
6.4.	IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO	234
CAPÍTULO 7. O CASO: TURISMO DE NEGÓCIOS EM PORTUGAL		239
7.1.	ANÁLISE DO TURISMO PORTUGUÊS	240
7.1.1.	<i>Análise do Turismo Português no Contexto Mundial</i>	247
7.1.2.	<i>Análise do Turismo de Negócios Português no Contexto Mundial</i>	253
7.1.3.	<i>Análise Estratégica do PENT para o Turismo de Negócios</i>	260
7.2.	IMPLICAÇÕES PARA O CASO DO TURISMO DE NEGÓCIOS EM PORTUGAL	268
CAPÍTULO 8. CONCLUSÕES		273
8.1.	CONCLUSÕES DA REVISÃO TEÓRICA	273
8.2.	CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	276
8.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	279
8.4.	FUTURAS INVESTIGAÇÕES	281
REFERÊNCIAS		283

CAPÍTULO 1.

INTRODUÇÃO

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

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

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

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

Ora, esta nova realidade deve conduzir a uma reflexão por parte dos decisores e planeadores dos destinos turísticos e da própria comunidade científica, no sentido de não só compreenderem os benefícios que podem emergir da expansão do segmento do turismo de negócios, como também de compreenderem os fatores determinantes que influenciam a procura neste

grupo de consumidores. Assim, um conhecimento científico mais aprofundado sobre esta matéria poderá contribuir para que os vários *stakeholders* dos países, regiões ou cidades, envolvidos no processo de criação de valor para este segmento turístico, desenvolvam estratégias de marketing e de planeamento mais eficientes nos destinos onde estão presentes.

1.1. Justificação da investigação

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

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

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

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

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

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

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

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

Haven-Tang, Jones e Webb (2007), em sintonia com os argumentos anteriormente apresentados, referem que o turismo de negócios, para além de partilhar as mesmas infraestruturas físicas e obter sinergias do turismo de lazer, permite melhorar a imagem do destino, atenuar o efeito da sazonalidade e estimular o mercado de lazer associado a curtos intervalos temporais. Mais ainda, o turismo de negócios é uma poderosa fonte de receitas, na medida em que estes turistas tendem a gastar mais dinheiro do que os do turismo de lazer (Wootton and Stevens, 1995; Haven-Tang, Jones e Webb, 2007, Bernini, 2009).

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

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

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

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

1.2. Objetivos de investigação

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

- **Primeiro** – Compreender os fatores que influem na evolução de curto e médio prazo da procura no segmento de negócios internacionais e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos agentes económicos e decisores políticos dos destinos turísticos.
- **Segundo** – Perceber a influência dos territórios políticos vizinhos no desempenho do turismo de negócios internacionais dos países.
- **Terceiro** - Apresentar um conjunto de prescrições estratégicas para o setor do turismo de negócios português, com base na investigação desenvolvida.

1.3. Metodologia de Investigação

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

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

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

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

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

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

1.4. Estrutura da Investigação

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

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

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

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

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

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

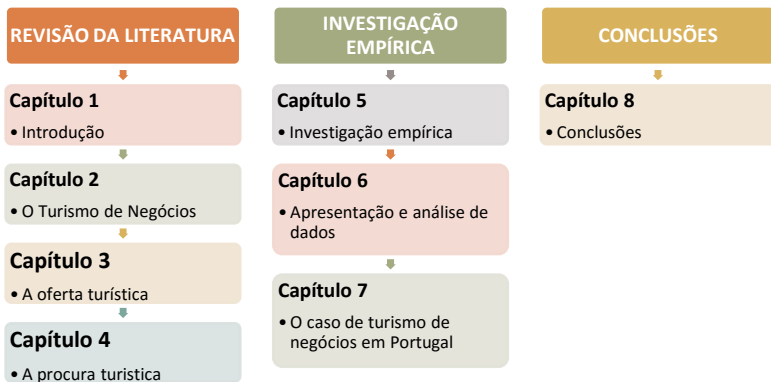
No **sexto capítulo**, são apresentados os desenvolvimentos empíricos do livro, em concreto a análise exploratória e confirmatória, assim como a análise espacial de dados, para, por fim, com base nas conclusões obtidas, serem expostas as implicações para a gestão de empresas.

No **sétimo capítulo**, é apresentado um diagnóstico da situação atual do turismo de negócios em Portugal e, posteriormente, são prescritas um

conjunto de orientações estratégicas, tendo por base as implicações teóricas e empíricas da investigação empreendida.

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

Esquemáticamente expõe-se, de forma resumida, a estrutura deste livro:



CAPÍTULO 2.

O TURISMO DE NEGÓCIOS

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

2.1. Conceitos de Turismo

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

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

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

desportivas, etc...), mas não inclui as rotinas habituais (nas áreas de residência ou trabalho). Estes autores destacam também que se evidenciam neste conceito movimentos de índole temporária (inferiores a 1 ano consecutivo).

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

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

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

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

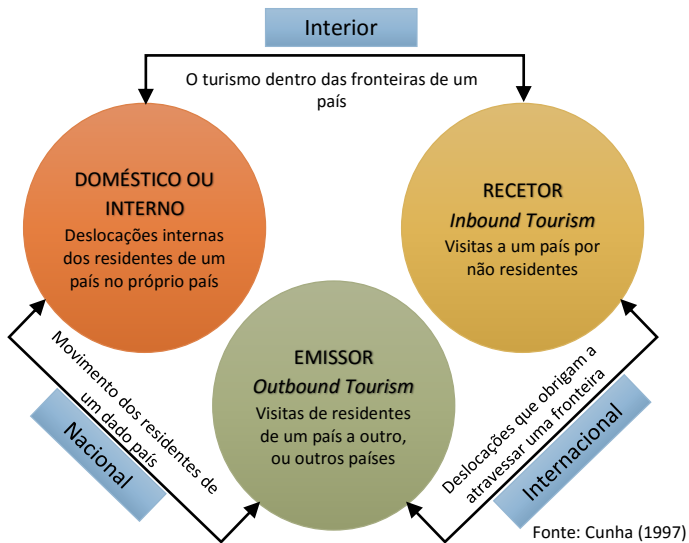
Todavia, Cunha (1997) destaca a designação de “visitante doméstico” apresentada pela Organização Mundial de Turismo. Segundo esta instituição, o termo visitante doméstico designa “toda a pessoa, qualquer que seja a sua nacionalidade, que reside num país e que se desloca a um lugar situado nesse país, fora do seu usual ambiente por um período que não excede os 12

meses e cujo motivo principal da visita é diferente do de aí exercer uma atividade remunerada” (World Tourism Organization, 1995, p.13). De acordo com Cunha (1997), este conceito é mais abrangente e agrega os turistas domésticos, ou seja, os visitantes com uma permanência de pelo menos 24 horas no local visitado e os excursionistas nacionais, isto é, os visitantes que ficam no local visitado menos de 24 horas (incluindo os passageiros em cruzeiro).

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

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

Figura 1 – Classificações do turismo segundo a origem dos visitantes



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

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

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

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

Figura 2 – Motivações de visita turística

PROPÓSITO DA VISITA	Férias
	Negócios
	Saúde
	Educação
	Congressos/ convenções
	Visitas a amigos e familiares
	Religião
	Desporto
	Outros

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

Nesta secção, foram apresentadas as noções de turistas e visitantes e as suas principais dissemelhanças, as diferentes classificações de turismo segundo a origem dos visitantes, designadamente, turismo interior, turismo nacional e turismo internacional, e as várias motivações associadas às visitas turísticas, nomeadamente, férias, negócios, saúde, educação, congressos/convenções, visitas a familiares e amigos, religião e desporto. Na próxima secção, serão apresentados os principais conceitos ligados ao turismo de negócios.