

O papel estratégico do **turismo de negócios** em **Portugal**: Uma reflexão a partir do discurso de **entidades ligadas ao setor**

VITOR RODRIGUES * [vitorrodrigues@ua.pt]

ZÉLIA BREDA ** [zelia@ua.pt]

Resumo | O turismo de negócios assume uma grande relevância no panorama internacional. Com uma representatividade superior a 14% ao nível das chegadas e mais de 23% no que respeita ao total de receitas, este produto demonstra um elevado dinamismo e potencial para a criação de riqueza a nível global, mas também a nível local. Sendo o turismo de negócios apontado como um dos dez produtos turísticos estratégicos em Portugal, a presente investigação propõe-se analisar o seu desempenho no contexto português, bem como dar a conhecer as suas forças e fraquezas. Para tal, e adotando uma metodologia qualitativa de natureza exploratória, foram inquiridas entidades com responsabilidades ao nível deste produto. Confirmou-se, desta forma, a relevância estratégica do turismo de negócios em Portugal, nomeadamente em três regiões particulares – Porto e Norte, Lisboa e Algarve –, e foi possível averiguar que, embora detendo uma posição de relevo no panorama mundial, Portugal deve colmatar algumas necessidades primárias, nomeadamente a falta de centros de congressos com maior capacidade ou a inexistência de ligações aéreas com países de extrema preeminência no contexto dos negócios.

Palavras-chave | Turismo de negócios, *Meetings industry*, Produto estratégico, Entidades de turismo, Portugal.

Abstract | Business tourism is one of the most important tourist products at the international level. Representing more than 14% of international arrivals and more than 23% of the total tourist expenditure, this product is experiencing an incredible dynamics and has potential to create wealth at national and local levels. Being business tourism one of the ten tourism strategic products in Portugal, this work intends to evaluate its performance, as well as to provide insights on its weaknesses and strengths. For this purpose, an exploratory study based on a qualitative approach was adopted, targeting national, regional and local entities that are responsible for the development of this product. Results show that these entities attach a strategic relevance to business tourism in Portugal, namely in three particular regions – North of Portugal, Lisbon and Algarve – and it was possible to verify that Portugal, although holding a strong position at the international level, needs to meet some basics needs, such as the existence of convention centers with greater capacity and air connections with important generating countries for business tourism.

Keywords | Business tourism, Meetings industry, Strategic product, Tourism entities, Portugal.

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro.

** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Auxiliar** da Universidade de Aveiro, e Membro Integrado da unidade de investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).