

A VIAGEM E O TURISMO DE NEGÓCIOS: PROBLEMATIZAR O FENÓMENO E SUAS MUDANÇAS NO CONTEXTO DO TURISMO URBANO CONTEMPORÂNEO

Jorge Ferraz^d

Resumo

No âmbito do estudo dos fenómenos turísticos, uma das áreas menos abordada, seja na óptica da teorização, seja ainda na sua quantificação ou na discussão de categorias metodológicas, tem sido a da viagem e do turismo de negócios. Este texto além de levantar as razões dessa invisibilidade, discute questões teóricas, metodológicas e empíricas relacionadas com a delimitação e compreensão do fenómeno e propõe a tese de que ele deve ser entendido no espaço da reflexão do que hoje em dia é o turismo urbano contemporâneo. Tal entendimento assenta no pressuposto de que o urbano é, para o caso em apreço, o lugar de excelência para debater as alterações na relação entre lazer e trabalho e as mudanças sociais introduzidas pela globalização, em particular na sua dimensão económica, e constitui um mundo de espaços, estruturas e práticas que postulam uma complexa e imbricada relação entre o económico, o político, o negócio, o lazer, a cultura e o turismo.

Palavras-chave: turismo de negócios, viagem de negócios, turismo urbano, cidade turística.

Rob Davison, na introdução da obra que escreveu com Cope, diz que, comparativamente ao estudo das viagens de lazer “a viagem de negócios nas suas muitas formas tem sido, até recentemente, a Gata Borrallheira da indústria do turismo e da viagem – pelo menos no meio académico” (Davidson & Cope, 2003, p. IX), acrescentando inclusive que há poucos estudos sérios e aprofundados, seja de natureza conceptual e reflexiva, seja mesmo de índole analítico e empírica. A este fenómeno podemos acrescentar a complexidade das suas variantes, formas, práticas, actores envolvidos e motivações apresentadas, chegando inclusive, como fazem Davidson e Cope (2003) à discussão sobre a diferenciação conceptual e operatória entre “turismo de negócios” e “viagem de negócios”². A viagem de negócios é uma categoria mais inclusiva pois inclui não só o chamado turismo de negócios como também a viagem individual de

¹ Escola Superior de Turismo do Estoril.

² O debate aprofundado sobre a distinção dos seus conteúdos metodológicos e conceptuais é importante para a compreensão cabal destes tipos de viagens, no entanto, será menos crucial para dar conta do objectivo particular deste texto e não constitui argumento decisivo para reenquadrar as nossas reflexões. Pelo facto, desenvolver agora aqui este debate apenas iria nos desviar do rumo principal, pelo que o assunto será abordado apenas mais à frente e no seu devido contexto. Igualmente, devemos referir que preferencialmente usaremos o termo «viagem de negócios»; as excepções dar-se-ão quando há uma citação e um outro autor que não use tal conceito ou que o use com um sentido diverso. Igualmente identificamos como espaço maioritário dos destinos e das práticas da viagem de negócios os territórios urbanos, embora, como aliás Davidson e Cope (2003) referem nas suas dimensões do conceito de viagem de negócios, embora possam haver viagens de incentivo cujo destino seja, por exemplo, um resort turístico não urbano.

negócios, sendo que «viagem de negócios» “compreende todas as viagens cujo objectivo está ligado com o emprego do viajante ou interesses profissionais e de negócios” (Davidson & Cope, 2003, p. 3); aliás, por essa mesma razão, estes autores, quando se referem ao fenómeno na sua globalidade, preferem usar o termo «viagem de negócios». Ou seja, podemos e devemos assentar também na dificuldade de o delimitar metodológica e conceptualmente e mesmo quantificar de modo seguro, uma vez que não se trata de nenhuma categoria conceptual ou de um indicador estatístico exclusivos nem de nenhum produto turístico associado a uma uniformidade de espaço, tempo, actores, práticas e motivações.

Se é fácil aceder a estatísticas avulsas sobre fluxos genéricos de visitantes para um determinado destino, congressos, número de dormidas numa cidade (o território por excelência – embora não o único – da viagem de negócios) que sabemos ser importante nos jogos económicos e políticos mundiais, “é muito difícil encontrar estatísticas sistemáticas e abrangentes que indiquem tendências e impactos globais” (Bradley, 2002, p. 63). E tudo se torna ainda mais difícil pela complexidade e diversidade de infra-estruturas, usos e funcionalidades inerente aos espaços urbanos e à complexidade de práticas e motivações que podem ser identificadas numa simples viagem de negócios.

É verdade que podemos, por exemplo, procurar indicadores indirectos fazendo uma espécie de correlação estatística relativa à simultaneidade temporal entre a criação de infra-estruturas, equipamentos e acessibilidades e os eventos. No entanto, o que nos dizem estas estatísticas sobre a relação entre os seus utilizadores residentes e não residentes? Como se distinguem, dentre o número de visitantes de «espaços» de atracção cultural (por exemplo, monumentos, exposições temporárias, festivais de artes, etc), aqueles que vieram sobretudo pelo evento cultural, dos outros, os que estão nessa visita a complementar a sua viagem profissional individual fora do âmbito de qualquer encontro colectivo organizado? E, como diferenciar todos os visitantes atrás referidos daqueles que vieram para assistir a uma qualquer conferência que ocorra mais ou menos ao mesmo tempo no mesmo centro urbano?

E, como se explica que, ao olharmos para os principais pólos de atracção turística urbana internacional em sentido lato, encontremos regularmente quase sempre os mesmos centros urbanos ao longo dos anos, bem como uma forte coincidência (variável é certo mas, real) entre os principais centros de atracção de turismo cultural (seja pelo legado histórico-patrimonial, seja pela forte presença de novas indústrias criativas), e as cidades que reconhecemos como espaços de cosmopolitismo e como centros financeiros globais³.

Cidades como Londres, Nova Iorque, Los Angeles, Paris, Tóquio, Barcelona, Milão, Madrid, Amsterdão, Bruxelas ou Roma, continuam a aparecer muito bem posicionados nos rankings das duas ou três últimas décadas. Estamos perante centros de decisão política com impacto para além do âmbito nacional e, em parte, perante centros turísticos ligados ao lazer, cultura e eventos, seja pelo seu lugar tradicional no imaginário turísticos (entre outras, Paris, Roma, Viena, Milão, Amsterdão, Madrid e Las Vegas), seja pelas transformações que as puseram como cidades de mega-eventos, envolvidas em processos de profunda transformação e reconversão urbanas (por exemplo, Manchester e Barcelona). Londres é um exemplo bem interessante, ocupando o primeiro lugar nos rankings de visitantes desde há, pelo menos, duas décadas; dos 20 milhões de noites registados por Ashworth e Turnbridge (1990) no final da década de 1980 até aos mais de 15 milhões de chegadas internacionais de 2006, cerca de 50% acima da cidade classificada em segundo lugar, Banguécoque (Bremner, 2007)

³ Sobre isto, consultar os dados fornecidos pelas estatísticas e relatórios de organizações como a TourMIS (http://tourmis.wu-wien.ac.at/index_e.html), IPK International-World / European Travel Monitor (<http://www.ipkinternational.com/>), a Euromonitor International, (<http://www.euromonitor.com/>), a Union of International Associations (UIA) (<http://www.uia.be/>) - em especial os seus International Meetings Statistics Reports ou os YearBook of International Associations, ou ainda a International Congress and Convention Association (ICCA) (<http://www.iccaworld.com/>). Igualmente, há a referenciar os dados e as análises recolhidos em, entre outros, Ashworth & Turnbridge (1990), Bremner (2007), Fainstein (2007), Fainstein & Judd (1999), Ladkin (2006), Law (2002) e WTO & ETC (2005), para além da própria Organização Mundial do Turismo (UNWTO) (<http://unwto.org/en>).

No entanto há mudanças a registar nestes rankings e têm sobretudo a ver com o progressivo aparecimento do Leste Europeu e do Sudeste Asiático, com paragem no Golfo Pérsico. Falamos de um arco que vai de Praga e Moscovo até Beijing, Seoul, Singapura, Xangai, Banguecoque, Hong-Kong e Kuala Lumpur, passando pelo Dubai e pelo Bahrein⁴.

Tais mudanças coincidem e (tudo nos leva crer) relacionam-se com aberturas políticas e comerciais e com a sua integração nos centros internacionais de negócios: fim dos regimes comunismo no leste europeu e integração da China no sistema político e económico internacional; maior integração simultaneamente turística (de luxo) e financeira (centro de negócios em torno das actividades relacionadas com o petróleo) de algumas zonas do Golfo Pérsico, a que se junta a forte pressão promocional e publicitária da organização Mundial do Turismo para potenciar estes novos mercados, com previsões, estudos, e organização de eventos e encontros-conferências internacionais relacionados com o turismo (as últimas conferências mundiais da UNWTO, e duas delas sobre turismo metropolitano, têm acontecido sobretudo no Sudeste Asiático: de Busan a Xangai, passando por Kuala Lumpur). Além do mais, muitas destas cidades são centros de lazer ou de acesso a *resorts* de lazer importantes e/ou centros do capitalismo financeiro ou áreas emergentes.

De qualquer modo, continua a ser necessária uma certa prudência nas ilações a retirar das estatísticas e relatórios referidos, pois destes dados, para além da sua fraca sistematização e comparabilidade sincrónica e longitudinal, dificilmente permitem distinguir com clareza as motivações, os consumos e as actividades e se o visitante do evento ou do local de atracção ou de encontro é residente ou não. Frequentemente temos que cruzar, na procura de algum esclarecimento, coisas tão díspares como o número de bilhetes vendidos para assistir a um evento ou visitar uma exposição, com o número de congressos, a quantidade de participantes em conferências e o número de dormidas registados num dado período.

A estas dificuldades podemos acrescentar outros factores inerentes à viagem de negócios e que remetem mais para dimensões de natureza reflexiva. Referimo-nos à complexidade das suas variadas formas e práticas, bem como a variedade de actores envolvidos e motivações apresentadas, o que, aliás, implica diferenciar conceptual e metodologicamente, como atrás já referimos, «turismo de negócios» e «viagem de negócios» (Davidson & Cope: 2003).

Na verdade, dos mesmos problemas padece o chamado turismo urbano. O turismo urbano constitui um fenómeno que se associa fortemente à viagem de negócios, seja por factores de natureza sociohistórica e de organização societal das sociedades modernas, seja pela natureza complexa da variedade interpenetrante de utilizadores, equipamentos e funcionalidades em jogo, misturando, por vezes indissociavelmente, visitantes e residentes - ver modelo de cidade turística de Burtenshaw, Bateman & Ashworth (1991) e Law: (2002). Jafari (2000), Law (2002) e Page (1995) referem como obstáculo principal à definição, quantificação e estudo do turismo urbano, a imagem tradicional construída sobre o turismo, em que este reportaria essencialmente a uma viagem de lazer oriunda de centros urbanos e dirigida para meios não urbanos; Law (2002) refere mesmo que esta dificuldade em conhecer e delimitar o turismo urbano estará também provavelmente relacionada com um olhar académico que frequentemente se centra no “turismo de férias” e nos seus “pontos de chegada, em *resorts* à beira-mar” (p. 6). E acrescenta, referindo que não eram apenas as viagens relacionadas com negócios e para assistir a conferências que eram ignoradas mas, também as deslocações para visitar “amigos e familiares (...) [ou ainda] as viagens de curta duração, tudo áreas importantes para a cidade” (Law, 2002, p. 6).

Como primeiro exemplo que fundamenta esta intrínseca conexão, enunciamos o planeamento e as iniciativas de turismo urbano centradas na atracção de uma *meetings industry* ou do MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions)⁵, levando ao que Getz (1993)

⁴ Comparem-se, a título de esclarecimento, as estatísticas apresentadas em Ashworth e Turnbridge (1990), Law (2002) e Bremner (2007).

⁵ A UNWTO e ICCA têm optado pela designação de Meetings Industry, em vez da anterior MICE, de modo a acentuar a dimensão e a natureza industrial e profissional das actividades envolvidas nesse «encontro» (<http://media>).

chama TBD (tourism business districts). Trata-se de uma concentração de atracções orientadas para o visitante e de serviços “localizados em conjugação com distritos centrais urbanos de negócios” (CBD, do inglês *urban central business districts*)” (Getz, 1993, p. 583). Em antigas cidades, especialmente europeias, os “TBD e os CBD frequentemente coincidem com áreas de património”, sendo que “a forma e a evolução dos TBD revelam muito sobre a natureza do turismo urbano e dos seus impactos” (Getz: 1993, p. 583-584). Na verdade, estamos a destacar o importante papel que a viagem de negócios, com especial relevo para o que remete para a tipologia MICE, pode ter nas estratégias de urbanização turística de grandes cidades que passaram por processo de desindustrialização (Bradley et al., 2002). A oferta planeada de facilidades, serviços e equipamentos para os encontros profissionais é uma das componentes da promoção da cidade e venda da sua imagem, elemento essencial em muitas das estratégias de política urbana (Bradley et al, 2002), e, nessa articulação de actividades culturais, comerciais e turísticas se integram de modo mais competitivo nas redes globais do consumo e do capital (Mordue, 2007).

Todo este processo leva a transformações em termos de morfologia e utilização dos espaços urbanos, com medidas regulatórias redefinidoras de novas práticas e divisões sociais que atingem todos os utilizadores urbanos, residentes ou não, e sejam eles motivados pelo negócio ou pelo entretenimento (Hoffman et al., 2003; Fainstein & Judd, 1999).

Como segundo exemplo, apontamos a criação e promoção de mega-eventos em cuja matriz fundadora se explicita a intrínseca conexão entre o cultural, o lazer, o negócio e o entretenimento, no quadro de uma lógica de política urbana contemporânea em sentido lato (ver: Roche, 1996; Ladkin, 2006; Bradley et al., 2002; Getz, 2007), movimento central nos processos de turistificação das sociedades a que Roche (1996) faz referência.

Quanto às cidades chamadas globais, aquelas que não sofreram estes radicais processos de desindustrialização e que continuam como centros financeiros internacionais ou sedes de empresas multinacionais como Londres, Los Angeles, Tóquio, Paris, Nova Iorque, também elas mantêm a dupla dimensão de cidades de negócios e de entretenimento e lazer e registam grande atratividade turística (Fainstein, 2007 e Judd & Fainstein, 1999). Tal, deve-se ao facto de ocuparem um lugar central nos processos do capitalismo financeiro contemporâneo e da globalização económica em lógica de rede, e, simultaneamente, manterem e requalificam ambientes e equipamentos destinados a indústria de entretenimento e lazer, muitas vezes recorrendo às novas indústrias criativas e culturais (Fainstein, 2007; Judd & Fainstein, 1999; Hoffman et al., 2003).

Estamos perante um cenário de «multifuncionalidades» e «multimotivações», destinado a «multiutilizadores», elemento-chave na organização turística dos espaços urbanos actuais, como, aliás, podemos inferir do exemplo da obra de Ashworth e Turnbridge “*The Tourist-Historic City*” de 1990, das análises de Page (1995), ou do modelo de cidade turística de Burtenshaw, Bateman e Ashworth (1991), um modelo holista para a compreensão da complexidade do turismo urbano, em que o utilizador (residente ou não) utiliza praticamente todos os recursos ao dispor, desde a cidade histórica, até à cidade das compras, passando pela cidade cultural e pela cidade da vida nocturna.

É um cenário onde o trabalho, o encontro profissional e os eventos da mais variada índole se interpenetram num cenário de transformação do espaço urbano, com o fornecimento de diferenciados equipamentos, serviços e funcionalidades reportadas às suas necessidades profissionais mas, também, ao lazer e entretenimento. A própria multiplicidade de tipos de consumidores referida por Davidson e Cope (2003), a propósito da *meetings industry*, assim o exigirão. Falando, por exemplo do sector das conferências no contexto do turismo MICE,

unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary, acessado a 26 de Julho de 2011). Tal natureza observa-se tanto nos objectivos do visitante como no facto de constituir uma área de actividade para um grupo particular de actores empresariais que se dedicam à sua organização. Davidson e Cope (2003) referem que os profissionais que actuam neste sector de actividade da viagem não gostam do termo MICE pois entendem que “não ajuda a viagem de negócios a ganhar o respeito e o reconhecimento que merece por parte de políticos e líderes de opinião” (p. 4).

Ladkin (2006), citando Davidson, diz “o turismo de conferências (...) oferece o benefício adicional de também incluir um elemento de turismo de lazer, sob a forma de prolongamento da estadia por parte dos delegados [às conferências] por motivos de lazer (...) esbatendo a distância entre negócio e turismo de lazer (...)” (p. 57). A conexão entre prazer e negócio é uma dimensão recorrente na viagem de negócios, independentemente dos motivos profissionais poderem ser o grande despoletador inicial.

Na realidade, a viagem de negócios pode ser também encarada como uma quebra da rotina e pode ser entendida como um tempo extra-quotidiano (ver: Fainstein & Judd, 1999), elementos centrais de oportunidade para uma distintividade (por vezes problemática, é certo) entre o tempo-espaço do turismo e o tempo-espaço das actividades do trabalho.

Esta realidade de uma cidade «multifuncional» usada por «multiutilizadores» com «multimotivações» não se caracteriza apenas por uma simples - acidental ou incidental - complementaridade entre práticas e produtos e entre o lazer e o negócio mas, também, por uma «multidimensionalidade» definida por uma multiplicidade de práticas e motivos conjugados num modelo articulado. Os mega-eventos contemporâneos identificados por Roche (1996) e inseridos no contexto da turistificação das sociedades e da criação de uma civilização turística materializada exemplarmente nas políticas urbanas contemporâneas são um bom exemplo. Implicam, de modo planeado e articulado, mudanças socioculturais e económicas, alterações da morfologia territorial e das funcionalidades dos espaços urbanos e participa pró-activamente em jogos de competição ideológica e económica entre cidades, regiões e países.

Os mega-eventos constituem projectos propostos e planeados com largos anos de antecedência, canalizam recursos políticos, económicos, sociais e procuram mobilizar física e emocionalmente toda a comunidade residente e variados outros agentes não residentes (de empresas a visitantes, passando por organizações internacionais da mais variada índole) e têm como resultado, o envolvimento de toda uma comunidade residente e de não residentes, seja como consumidores, seja como produtores (Roche, 1996).

Desde o evento desportivo, ao grande congresso internacional e à exposição universal, até reconversão imobiliária, a fixação de estruturas de acolhimento, o encontro profissional e o entretenimento para os «multiutilizadores», tudo isto gera não só trabalho para a montagem do evento em si e para a criação das infra-estruturas necessárias, como ocupa lugar central na construção da imagem da cidade e da sua futura venda como destino turístico, para negócio, lazer e recreio. Ou seja, é um processo que começa anos antes do evento em si e procura ter continuidade após a realização do mesmo, visando mudar de vez o rosto e a vida das cidades e dos seus utilizadores, o que Roche (1996) chama *event-in-context*.

Outros dois factores há ainda que nos obrigam a associar a viagem de negócios às questões da viagem por lazer, e que remetem para: alterações na própria indústria turística e hoteleira e na sua organização, em forte correlação com as mudanças introduzidas pela globalização económica e pelas mudanças tecnológicas; alterações societais profundas na relação entre trabalho e lazer, com reflexos na modificação da natureza, tipologia dos próprios produtos turísticos e das práticas e motivações dos seus consumidores.

Começemos pela apresentação de um novo tipo de nómada, o do gestor hoteleiro (ou, para o caso, o gestor de um qualquer tipo de multinacional que actua em lógica transnacional)⁶. Este nomadismo assenta na rotatividade laboral e na deslocação geográfica de gestores e representantes empresariais está ligada a uma série de alterações na estrutura político-económica do capitalismo global e às lógicas de actuações dos seus actores colectivos, que implicam mo-

⁶ Na indústria turística e hoteleira, a mobilidade, seja associada à rotatividade e precariedade do emprego, seja à emigração e à sazonalidade, seja ainda à deslocação de gestores entre unidades da mesma cadeia ou grupo empresarial que aparece como estilo de vida peculiar não são naturalmente fenómenos novos; diríamos que está no seu código genético (ver: Riley, 2007; Baum & Kokkranikal, 2006). No entanto, a mobilidade que aqui indicamos inclui outras razões associadas à globalização económica em geral, e à desta indústria em particular (sobre globalização na indústria ver: Hjalager, 2007; Knowles et al., 2004), o que, em nosso entender, reforça a enunciada dimensão de «nomadismo».

bilidade e contactos e um tipo peculiar de contacto face-a-face, uma relação interpessoal que vai além (embora as possa incluir) das dimensões que povoam o contacto turístico entre um viajante em lazer e um qualquer membro da comunidade local.

No ambiente profissional e do negócio o contacto face-a-face assenta códigos de conduta e de linguagem mais ou menos partilhada pelos interlocutores: os do mundo da linguagem da técnica como factor de abstracção e descontextualização; os da pertença organizacional corporativa transnacional; os de um nomadismo partilhado pelas pessoas que continuamente estão em movimento. Temos novos e múltiplos tipos de mobilidade e nesta, mesmo se em negócios, não viajam apenas pessoas mas, também, objectos, culturas e imagens, gerando-se e desenvolve-se uma cultura de mobilidade ou de viajante como centro identitário (Sheller & Urry, 2004), independentemente da motivação enunciada para a deslocação. Aos factores atrás descritos temos ainda juntar os traços da cultura de origem extra-organizacional e extraprofissional. Daqui, resultará um tipo peculiar de actor social individual que contribui, entre outros, para a compreensão da dimensão desenraizada da globalização económica bem como as alterações no modo de conceber a relação entre lazer e trabalho e a relação entre mobilidade e identidade.

A lógica da centralização do controlo financeiro do capitalismo global contemporâneo perante a descentralização territorial da produção (Fainstein, 2007), a formação de novas alianças empresariais multinacionais que exigem reuniões e encontros regulares para afinamento de estratégias (Ladkin, 2006), inclusive no turismo (Knowles et al., 2004), a contínua recomposição transnacional e multisectorial resultante da reestruturação, fragmentação e recomposição da cadeia de valor do negócio turístico (Hjalager, 2007) e o lançamento global de produtos (Ladkin, 2006) implicam e requerem específicos tipos de contacto face-a-face e mobilidade, levando a um forte aumento de circulação de viajantes de negócios.

As realidades acima descritas realidade mais a complexidade e a especificidade de serviços exigidos e das tarefas de planeamento e coordenação requeridas, conduzem ao aparecimento de uma nova figura na indústria turística; a do actor especializado na organização destes encontros, articulando planeamento do encontro em si com a coordenação dos serviços oferecidos (Ladkin, 2006; Bradley et al., 2002).

Aliás, a própria UNWTO refere este novo sector da indústria do turismo e da viagem de negócios; não necessariamente o produto mas, um novo tipo de agente empresarial. Num seminário internacional organizado pela Organização Mundial de Turismo em 2005 (WTO, 2005) sobre MICE e turismo de negócios, são identificados como actores cruciais, juntamente com as associações profissionais, o estado e a autoridades regionais, os PCO's (Professional Congress Organizers) realçando a sua grande importância para o sucesso deste segmento do mercado das viagens e a sua competência crucial no assegurar de uma *rotation of meetings*, factor que entendemos essencial para a animação e sustentação temporal deste mercado.

No retrato da complexidade da cidade turística já acima referida, na multiplicidade cruzada de recursos utilizados e na variada natureza dos seus utilizadores - residentes *versus* não residentes, utilizadores intencionais *versus* utilizadores acidentais, para usarmos uma tipologia próxima da de Ashworth e Tunbridge (1990) - encontramos mais brechas no entendimento do lazer e trabalho como realidades dicotómicas. Tal separação - que está no centro do discurso dominante sobre o turismo - e que tem associado à mobilidade relacionada com o negócio uma tipologia estatística diferente da do lazer, deve ser usada com muito cuidado. Com isto, não queremos dizer que não reconhecemos qualquer utilidade ou pertinência metodológica às definições operacionais usadas pela UNWTO que possibilitam quantificação e discriminação dos tipos de visitantes em função do (que a UNWTO chama) objectivo ou motivo principal da sua deslocação, como sejam, por um lado, «Férias, lazer e recreio», «visitar família e amigos», «educação e formação», etc. e, por outro, «negócio e profissional». Aceitamos tais categorias estatísticas relativa à deslocação porque elas podem trazer dados mais discriminados sobre fluxos de viajantes, um entendimento mais fino sobre as práticas e as políticas associadas à viagem e ao turismo, e alertam-nos sucessivamente para o facto de que haverá uma relativa hie-

rarquização nos motivos para a viagem. Porém, temos que questionar a naturalização positivista que tais categorias encerram e estar atentos e críticos à sua hipotética mútua exclusividade.

A deslocação e a mobilidade implicam interação com outros ambientes e isto acontece tanto em contexto profissional como em contexto de férias. No entanto, observamos, no contexto da viagem por motivos profissionais ou de negócio, práticas, actores e processos comunicacionais diferentes dos do «mundo das férias» (sendo que «mundo das férias» é muitas vezes associado quase em exclusividade a «mundo do lazer», entendido este como tempo e espaço liberto do tempo e do espaço de trabalho e destinado à expressão pessoal).

Por outro lado, dados novos introduzem novas reflexões. Ao lado da tradicional dicotomia entre lazer e trabalho, observamos hoje, em simultâneo, fenómenos de negociação e sobreposição flexíveis entre tempos e espaços de lazer e trabalho, em que, na feliz expressão de Rojek (1995), o *homo faber* (a figura histórico-social e ideológica que exprime a separação entre lazer e trabalho) é acompanhado pela emergência de uma outra figura, a de um *homo ludens*. Nos processos sociais do capitalismo tardio contemporâneo ou das sociedades pós-fordistas, o consumo e a produção e as práticas e os significados associados ao lazer e ao trabalho não implicam mundos opostos (ver: Rojek & Urry, 1997; Rojek, 1995). Este *homo ludens*, por exemplo no contexto e no tempo do trabalho, pode procurar e desenvolver experiências lúdicas e comunicacionais que habitualmente associamos apenas ao lazer e vice-versa. Esta visão do lúdico materializada num *homo ludens* - para quem o trabalho e o lazer deixam de ser categorias irreduzíveis e contrastantes - passou também ela por mutações desde a emergência da modernidade até aos nossos dias. O lúdico deixa de estar umbilicalmente ligado à *flânerie* do sedutor inconstante e inconsequente e remete para um *to play*, um legítimo experimentar de papéis e experiências coincidentes com uma nova perspectiva sobre o self (Rojek, 1995), onde a pluralidade e fragmentação da experimentação de papéis sociais e estilos de vida variados assume papel importante na configuração da identidade contemporânea dos actores sociais individuais.

Neste contexto, também a experiência turística do actor social deve ser entendida como complexa e variada, podendo assumir a forma de um todo complexo composto por várias motivações e práticas, interligada numa multiplicidade de produtos consumidos pelo mesmo indivíduo e, onde, muitas vezes, se esbate a rígida separação temporal entre o período das férias e do trabalho (Rojek & Urry, 1997; Prentice, 2007; Pearce, 2005; Ferraz, 2008).

O caso do turismo urbano encerrado no fenómeno dos mega-eventos analisado por Roche (1996) é um bom exemplo da diluição dessas fronteiras entre trabalho e lazer, quotidiano e extra-quotidiano. A viagem por motivos profissionais é muitas vezes pontuada por curtas interrupções de não-trabalho no local de destino ou pelo prolongamento da estadia após o trabalho (Ferraz, 2008; Ladkin, 2006), quando não mesmo assistimos à inclusão de *tourings* culturais e paisagísticos ou eventos gastronómicos no programa de conferências ou encontros profissionais similares. Ou, ainda o caso das formas de lazer associadas ao mundo empresarial, como, por exemplo, os encontros de fins-de-semana para *team building* corporativo em espaço de turismo de lazer e propondo-se a práticas informais com uma aparente relativa diluição dos papéis profissionais.

Não pretendemos, com tudo o que dissemos, postular uma redução do turismo e/ou da viagem de negócios a turismo urbano, nem diluir de modo inaceitável o negócio com o lazer como se fossem indistinguíveis, ou esquecer as diferenças tipológicas importantes no seio da «viagem de negócios».

Em boa verdade, encontramos, no campo mais alargado da tipologia da «viagem de negócios», formas perfeitamente não urbanas, desde as já referidas reuniões de *team building* (que podem se realizar em resorts de golfe ou viagens-passeios de rio), até à viagem de incentivo que tem muitas vezes como destino luxuosos *resorts* balneares ou cruzeiros (ver Davidson & Cope, 2003). Além disso, nada nos impede que elas estejam hierarquizadas. Em muitas formas da viagem de negócios, a realização do negócio, o desempenho das actividades profissionais nas representações locais

das empresas de pertença, a partilha de conhecimento técnico e profissional ou o reforço de culturas corporativas serão o principal motivo da deslocação (ver Davidson & Cope, 2003).

O que dizemos, nesta nossa perspectiva mais holista e macro, é que as mutações da viagem de negócios e a sua natureza podem, em grande medida, ser compreendidas pela natureza e pelas mudanças do turismo urbano. A título de exemplo, referia-se que se adoptarmos as distinções de Davidson & Cope (2003) entre «viagem de negócios» e «turismo de negócios», não deixamos de encontrar a inclusão da «viagem de negócios» que não é «turismo de negócios» - a chamada «viagem individual de negócios» - bem como o turismo MICE ou da *meetings industry*, como uma das componentes da cidade turística, em particular enquanto utilizadores não residentes que usam recursos como os da cidades da compras, cultural, histórica, etc. (ver Burtenshaw, Bateman & Ashworth, 1991).

Olhando de modo mais analítico para as tipologias da viagem de negócios, as teses da complexidade, da multimotivação, da multiutilização, da conexão urbana e da relação complexa e imbricada entre lazer e trabalho não são de modo geral invalidadas, pese embora a parcial inadequação de um ou outro destes factores como elemento de caracterização de uma ou outra subcategoria da mencionada viagem de negócios.

Por um lado, temos a viagem individual de negócios que “compreende as viagens feitas por aqueles cujo emprego requer a viagem para dar prosseguimento ao seu trabalho” (Davidson e Cope: 2003; 3) Por outro lado, incluídas na macro categoria de turismo de negócios temos: a *meetings industry* (que agrega o que tem sido designado MICE), exposições, viagem de incentivo e hospitalidade corporativa (Davidson & Cope, 2003).

Ainda de acordo com as definições de Davidson e Cope (2003): a *meetings industry* inclui encontros de organizações intergovernamentais, reuniões de empresários de pequenas e grandes corporações ou encontros de associações de profissionais de qualquer sector de actividade, inclusive científico e técnico; a viagem de incentivo “compreende as viagens – habitualmente luxuosas e frequentemente para destinos atractivos – que os empregados recebem do seu empregador a título de prémio por terem ganho uma competição relacionada com o seu trabalho; a categoria de exposições diz respeito a feiras de comércio, lançamento de produtos e eventos similares; por fim, temos a hospitalidade corporativa que “consiste no, frequentemente, requintado entretenimento que as empresas oferecem aos seus mais valiosos ou potencialmente valiosos clientes em eventos desportivos e culturais de prestígio” (p. 3).

Como vemos pelas tipologias acima descritas, à excepção parcial da viagem de incentivo (e, em boa verdade, podemos até levantar a discussão da pertinência de integrar a integrar no contexto do turismo de negócios) e nalguns possíveis casos da hospitalidade corporativa, a tónica é a de um turismo e/ou viagem em ou para espaço urbano.

Por outro lado, também se vê nestas tipologias uma mistura, em doses e durações variáveis, de negócio e lazer, em que, tirando, parcial e hipoteticamente, o viajante individual de negócios, estes turistas fazem claro uso dos equipamentos que supostamente se destinariam apenas aos que viajam por lazer-prazer-cultura-entretenimento.

Não podemos assim, definir viagem de negócios, ou mesmo turismo de negócios, como uma espécie de produto turístico «puro», homogéneo e claramente exclusivo em relação a outras formas e/ou produtos turísticos, seja em termos das práticas, dos espaços, dos utilizadores ou dos equipamentos utilizados. Tal acontece pois a natureza do viagem de negócios, mesmo quando não se define em essência o fenómeno multimotivacional que identificamos no turismo urbano, implica a sua materialização num espaço urbano, seja no modelo de cidade industrial da modernidade, seja nos espaços das actuais cidades e metrópoles pós-industriais. E, tal como o turismo urbano, a viagem de negócios participa da complexidade inerente à natureza do espaço urbano. Atrévemo-nos a dizer que a viagem de negócios reúne muitas condições para fazer parte de uma espécie de cosmopolitismo pós-industrial desenraizado, quase hiper-real, uma vez que corresponde muito bem ao que Cocks (2001) diz sobre a emergência do turismo urbano (pese embora o facto de autora estar referir-se a um fenómeno iniciado há

mais de um século nos Estados Unidos), quando afirma que:

O turismo urbano modelou uma visão social cosmopolita em que as formas estilizadas da diferença cultural e das transacções comerciais (...) organizaram muitos dos espaços e das interacções entre as pessoas (p. 2).

Pode-se especular sobre o futuro a viagem de negócios (e, em particular o turismo de negócios) face à emergência de novas tecnologias e falar de um seu eventual declínio, substituído, por exemplo, por videoconferências. A natureza complexa das práticas e motivações que encerra e a sua associação a uma indústria emergente que, no sector turístico dele vive, bem como a natureza das sociedades contemporâneas permitem-nos pensar o contrário.

Bibliografia

- Ashworth, G. J. & Turnbridge, J. E. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven Press.
- Baum, T. & Kokkranikal, J. (2006). Human Resource management in tourism. In Pender, L. & Sharpley, R. (Eds.). *The Management of Tourism* (pp. 85-101). London: Sage Publications.
- Bradley, A., Hall, T. and Harrison, M. (2002). Selling Cities. Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*, 19, 1, 61-70.
- Bremner, C. (2007). *Top 150 City Destinations: London Leads the Way*. Consultado a 12 de Novembro de 2010, disponível em <http://www.euromonitor.com/top-150-city-destinations-london-leads-the-way/article>.
- Burtenshaw, D., Bateman, M., & Ashworth, G. J. (1991). *The European City: A Western Perspective*. London: David Fulton Publishers.
- Cocks, C. (2001). *Doing the Town. The rise of urban Tourism in the United States, 1850-1915*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Essex: Pearson Education.
- Fainstein, S. (2007). Tourism and the commodification of urban culture. *The Urban Reinventors On Line Urban Journal, The Urban Reinventors*, 2. Consultado a 13 de Agosto de 2009, disponível em <http://www.urbanreinventors.net/>.
- Fainstein, S. & Judd, D. (Eds.) (1991). *Tourist City*. New Haven: Yale University Press.
- Ferraz, J. (2008). *Turismo e Ideologia: As Sociedades Mediterrânicas e o Papel das Organizações Intergovernamentais*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Dissertação de Doutoramento em Sociologia.
- Getz, D. (1993). Planning for Tourism Business Districts. *Annals of Tourism Research*, 20, 583-600.
- Getz, D. (2007). Perspectivas Geográficas do Turismo de eventos. In Lew, A., Hall, M. C. & Williams, A. M. (Orgs.). *Compêndio de Turismo* (pp. 459-472). Lisboa: Instituto Piaget.
- Hoffman, L., Fainstein, S., & Judd, D. (2003). *Cities and Visitors. Regulating People, Markets and City Space*. Oxford: Blackwell Publishing
- Hjalager, A.-M. (2007). *Stages in the Economic globalization of Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 34, 2, 437-457.
- Jafari, J. (Chief Editor) (2000). *The Encyclopedia of Tourism*. Oxon: Routledge
- Knowles, T., Diamantis, D. & El-Mourhab, J. (2004). *Globalization of Tourism and Hospitality* (2nd Ed.). London: Thomson Learning
- Ladkin, A. (2006). Conference Tourism – MICE Market and business tourism. In Buhalis, D. & Costa, C. (Eds.). *Tourism Business Frontiers* (pp. 56-66). Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London: Continuum.

- Mordue, T. (2007). Tourism, urban governance and public space. *Leisure Studies*, 26 (4), 447-462.
- Page, S. J. (1995). *Urban tourism*. London: Routledge.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Prentice, R. (2007). Motivação do Turista e Tipologias. In Lew, A., Hall, M. C. & Williams, A. M. (Orgs.). *Compêndio de Turismo* (pp. 297-315), Lisboa: Instituto Piaget.
- Richards, G. & Palmer, R. (2007). *Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Riley, M. (2007). Mobilidade de Trabalho e Estrutura do mercado de Turismo. In Lew, A., Hall, M. C. & Williams, A. M. (Orgs.). *Compêndio de Turismo* (pp. 161-172), Lisboa: Instituto Piaget.
- Roche, M. (1996). Mega-Events and Micro-Modernization. On the sociology of the new urban tourism. In Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. & Yiannakis, A. (Eds.). *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations* (pp. 315-346). London: Routledge.
- Rojek, C. (1995). *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*. London: Sage Publications.
- Rojek, C. & URRY, J. (Eds.) (1997). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Sheller, M. & Urry, J. (Eds.) (2004). *Tourism Mobilities. Places to Play, Places in Play*. London: Routledge.
- UNWTO (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meeting Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization [WTO] (2005). *Conclusions of the International Seminar on MICE Tourism and Business Tourism, 25-25 May 2005, Santiago, Chile*. Consultado a 4 de Setembro de 2012, disponível em <http://www.unwto.org/regional/americas/Sem-Chile/conclusions-ing.pdf>.
- World Tourism Organization & European Travel Commission [WTO & ETC] (2005). *City Tourism & Culture. The European Experience*. Madrid: World Tourism Organization

Contacto:

Jorge Ferraz

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Av. Condes de Barcelona

2769-510 Estoril

Portugal

jorge.ferraz@eshte.pt