



**Cristina Maria Jesus
Barroco**

**FATORES DE ATRATIVIDADE PARA
INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO NO SETOR
DO TURISMO PORTUGUÊS**

**KEY FACTORS INFLUENCING FOREIGN DIRECT
INVESTMENT IN THE PORTUGUESE TOURISM
SECTOR**



**Cristina Maria Jesus
Barroco**

**FATORES DE ATRATIVIDADE PARA
INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO NO SETOR
DO TURISMO PORTUGUÊS**

**KEY FACTORS INFLUENCING FOREIGN DIRECT
INVESTMENT IN THE PORTUGUESE TOURISM
SECTOR**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Eduardo Anselmo Castro, Professor Associado do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território e coorientação científica do Professor Doutor Carlos Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha Querida Mãe.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Manuel António Assunção

professor catedrático da Universidade de Aveiro

Vogais

Prof. Doutor João Albino Matos da Silva

professor catedrático da Universidade do Algarve

Prof. Doutor Eduardo Anselmo Moreira Fernandes de Castro

professor associado da Universidade de Aveiro (Orientador)

Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

professor auxiliar da Universidade da Beira Interior

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda

professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor José Sancho de Sousa e Silva

professor adjunto da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

agradecimentos

Sendo a minha formação académica em Turismo e tendo trabalhado no setor durante vários anos, não poderia deixar de comparar o processo de elaboração do meu Doutoramento a uma viagem, caracterizada pelo entusiasmo da descoberta, mas também pela tristeza de me perder, onde o regresso a casa parecia tardar. Sendo que, o mais importante de uma viagem são as pessoas, aquelas que nos acompanham e aquelas que encontramos em cada paragem, que nos ajudam a descobrir novamente o caminho, gostaria de deixar aqui expresso o meu agradecimento a todas essas pessoas que me ajudaram nesta longa e enriquecedora viagem. Muito Obrigada:

- Aos meus orientadores, Prof. Doutor Eduardo Anselmo Castro e Prof. Doutor Carlos Costa, este trabalho não é minimamente representativo de tudo aquilo que me ensinaram. Não foi só o transmitir de valiosos conhecimentos mas o despertar de ideias, da vontade de saber sempre mais;
- Ao Prof. Doutor Joaquim Antunes pelas palavras de encorajamento e calma transmitidas ao longo deste árduo percurso;
- Ao Prof. Doutor Paulo Tomé pelos ensinamentos acerca do *Limesurvey*, definição do *layout* do questionário e disponibilização *online*;
- À Prof. Doutora Ana Cristina Matos, pela paciência e imprescindível ajuda no tratamento de dados;
- Ao Gonçalo Gomes da Divisão de Planeamento e Investimento Turístico da Turismo do Centro de Portugal pelos preciosos contactos;
- Ao Jorge Loureiro, delegado da AHRESP, pelas portas que me abriu junto do Turismo de Portugal;
- Aos investidores estrangeiros que comigo partilharam autênticas histórias de vida, mostrando-me um Portugal completamente desconhecido para mim e que amam Portugal como se do país deles se tratasse;
- À minha amiga Suzanne Amaro por tantos momentos partilhados, tantas ideias e sugestões trocadas e pela imprescindível ajuda na revisão final;
- Às minhas amigas Clarinda Almeida e Luísa Augusto pelo apoio e conforto nos momentos menos bons;
- À minha irmã Dulce, sobrinha Sara e amiga Isabel Sousa pela companhia ao longo de centenas de quilómetros aquando das visitas aos investidores;
- Aos meus ex-alunos que tanto se esforçaram para arranjar contactos de investidores estrangeiros: Fernando Silva, Rita Jorge e Carla Gabriel;
- Finalmente à minha mãe pelo aconchego, à minha sobrinha Joaninha pelos sorrisos, aos meus sogros pelo carinho e especialmente ao meu Marido (Luís), sem o qual a importância de tudo isto seria relativa... a minha companhia diária nesta viagem que agora termina.

palavras-chave

Investimento Direto Estrangeiro, Fatores de Atratividade, Competitividade, Internacionalização, Setor do Turismo, Subsetor do Alojamento

resumo

Muitas são as teorias que sugerem uma explicação para a realização do comércio internacional, tentando justificar porque é que determinados países são mais atrativos para Investimento Direto Estrangeiro (IDE) do que outros.

A revisão de literatura realizada no âmbito desta investigação permitiu perceber que, embora sejam muitas as teorias existentes, os autores são unânimes ao afirmar que a internacionalização das empresas, através de IDE, é influenciada por fatores de atração relacionados com as características específicas dos países de acolhimento (meio envolvente contextual e transacional) e por fatores impulsionadores relacionados com características específicas das empresas e do país de origem das mesmas.

Apesar do número existente de estudos sobre IDE ser vasto, são poucos aqueles que analisam este tipo de investimento no setor do Turismo e inexistentes os que analisam o IDE no setor do Turismo português. A presente investigação pretende colmatar essa lacuna e tem como objetivo identificar os principais fatores de atratividade para IDE no setor do Turismo português. Para o efeito, foi construído um modelo teórico onde foram considerados como fatores de atração seis fatores relacionados com o meio envolvente de Portugal e cinco fatores relacionados com o setor do Turismo. Como fatores impulsionadores consideraram-se aspetos relativos ao país de origem das empresas estrangeiras e às características endógenas das mesmas.

A metodologia utilizada para validar o modelo e respetivas hipóteses assentou, numa primeira fase, na elaboração de entrevistas exploratórias semiestruturadas à Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal e ao Turismo de Portugal. Numa segunda fase, foram aplicados inquéritos por questionário aos investidores estrangeiros a explorar empreendimentos turísticos e unidades de alojamento local em Portugal continental. Foram considerados válidos para análise 53 questionários, representando 63,9% do universo de investidores estrangeiros em Portugal (subsetor do Alojamento), responsáveis pela exploração de 20.999 camas.

Os resultados obtidos no âmbito deste estudo permitem concluir que a localização geográfica de Portugal, a imagem/marca do setor do Turismo português e a oferta turística portuguesa são considerados os fatores de atração mais importantes para IDE. As afinidades culturais e históricas foram consideradas fatores de atração pelos investidores de pequena dimensão, enquanto a procura turística foi considerada atrativa pelos investidores de média/grande dimensão. Este estudo identificou claramente que os maiores entraves ao IDE são a burocracia, a carga fiscal e a atual situação económica do país. Conclui-se, ainda, que os países que mais investem no setor do Turismo português são também os principais emissores de turistas para Portugal e que investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir.

Por fim, apresentam-se as principais contribuições da investigação do ponto de vista teórico e prático, indicam-se algumas limitações e sugerem-se recomendações para investigações futuras.

keywords

Foreign Direct Investment, Attractiveness Factors, Competitiveness, Internationalization, Tourism Sector, Accommodation Sector

abstract

Many theories have been used to explain international trade and why certain countries attract Foreign Direct Investment (FDI) more than others. A thorough literature review has shown that although there are many theories, the researchers are unanimous in affirming that firms' internationalization through FDI is influenced by pull factors related to specific characteristics of the host country (contextual and transactional environment) and by push factors related to specific characteristics of the firms and of their home country.

Surprisingly, even though the number of studies addressing FDI is large, a very limited number of them are applied to the tourism industry. Furthermore, none of them examine FDI in the Portuguese tourism industry. Thus, the current study intends to fill this gap by identifying the key factors influencing FDI in the Portuguese tourism industry. Therefore, a theoretical model that included six pull factors related to the Portugal's contextual environment and five factors linked to the Portuguese tourism industry was developed. The push factors are aspects associated to the home country of the foreign firms and to their endogenous characteristics.

The methodology used to validate the model and the research hypotheses was based, in a first stage, on semi-structured exploratory interviews conducted at the AICEP Portugal Global – Trade & Investment Agency and at the Turismo de Portugal, I.P. (national tourism authority). This was followed by questionnaires sent to foreign investors exploiting accommodation units in mainland Portugal. Fifty three questionnaires were considered valid, representing 63,9% of the universe of foreign investors in Portugal (accommodation sector) and that account for the exploitation of 20.999 beds.

The results obtained indicate that Portugal's geographical location, its image/brand as a tourist destination and the Portuguese touristic offer are considered the key factors influencing FDI. Cultural and historical affinities were found to be factors influencing small foreign investors, while the touristic demand attracts medium and large investors. This study clearly identifies that the main barriers to FDI are the bureaucracy, the tax burden and Portugal's current economic situation. Moreover, it concludes that the countries that most invest in the Portuguese tourism industry are also the main tourist generators to Portugal and that investors from different countries of origin invest in different regions of Portugal.

Finally, this research presents the theoretical and practical contributions, indicates its limitations and suggests recommendations for future research.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	vii
RESUMO	ix
ÍNDICE DE TABELAS	xix
ÍNDICE DE FIGURAS	xxv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxvii
GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ABREVIATURAS	xxix
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO	1
I.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E OBJETIVOS DO ESTUDO	1
I.2. IMPORTÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO	5
I.3. PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO	6
I.4. METODOLOGIA.....	7
I.5. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	9
CAPÍTULO II. INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	11
II.1. INTRODUÇÃO	11
II.2. INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO: DAS TEORIAS CLÁSSICAS À ATUALIDADE	12
II.2.1. TEORIAS CLÁSSICAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL	14
II.2.2. TEORIAS NEOCLÁSSICAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL	17
II.2.3. NOVAS TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL	20
II.2.3.1. TEORIA DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO	20
II.2.3.2. TEORIA DA VANTAGEM COMPETITIVA.....	21
II.2.3.3. TEORIA DA INTERNALIZAÇÃO.....	22
II.2.3.4. TEORIA ECLÉTICA	23
II.2.3.5. MODELO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE UPPSALA	24
II.2.3.6. MODELO DE INTERNACIONALIZAÇÃO BASEADO NA INOVAÇÃO	25
II.2.3.7. TEORIA BASEADA NOS RECURSOS.....	26
II.2.3.8. TEORIA DAS REDES	26

II.2.3.9. TEORIA DAS INTERNATIONAL NEW VENTURES OU BORN GLOBALS	27
II.2.4. A EVOLUÇÃO DAS TEORIAS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	27
II.3. FORMAS DE EXPANSÃO INTERNACIONAL.....	32
II.3.1. EXPORTAÇÃO	32
II.3.2. INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	33
II.3.2.1. INVESTIMENTOS DE RAIZ	33
II.3.2.2. FUSÕES E AQUISIÇÕES	33
II.3.3. FORMAS CONTRATUAIS.....	34
II.4. INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO: CONCEITOS, FATORES DE ATRATIVIDADE E IMPACTOS	36
II.4.1. FATORES DETERMINANTES NO PROCESSO DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	39
II.4.2. OS IMPACTOS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	47
II.4.2.1. IMPACTOS POSITIVOS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	48
II.4.2.2. IMPACTOS NEGATIVOS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	53
II.5. O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO EM PORTUGAL	54
II.5.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA E ENQUADRAMENTO LEGISLATIVO	54
II.5.2. NÚMEROS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	61
II.5.2.1. LOCALIZAÇÃO SETORIAL DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	63
II.5.2.2. ORIGEM DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO.....	64
1.5.3. FATORES DETERMINANTES NA ATRAÇÃO DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO PARA PORTUGAL.....	65
II.5.4. ENTRAVES AO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO EM PORTUGAL	69
II.5.5. A COMPETITIVIDADE DE PORTUGAL E O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	70
II.6. SÍNTESE DO CAPÍTULO	77
CAPÍTULO III. INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO E TURISMO	79
III.1. INTRODUÇÃO	79
III.2. O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO NO SETOR DO TURISMO	80
III.2.1. FATORES DETERMINANTES NO PROCESSO DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO NO TURISMO	83
III.2.2. ENTRAVES AO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	93

III.2.3. IMPACTOS POSITIVOS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO NO TURISMO	93
III.2.4. IMPACTOS NEGATIVOS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO NO TURISMO	95
III.3. A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DO TURISMO.....	96
III.3.1. A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SUBSETOR DO ALOJAMENTO.....	98
III.4. O SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS E O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	104
III.4.1. A COMPETITIVIDADE DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS.....	104
III.4.2. PERFIL DO SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL	107
III.4.2.1. CONTA SATÉLITE DO TURISMO	108
III.4.2.2. RECEITAS E DESPESAS TURÍSTICAS	109
III.4.2.3. A PROCURA TURÍSTICA	112
III.4.2.3.1. CHEGADAS INTERNACIONAIS	112
III.4.2.3.2. HÓSPEDES	113
III.4.2.3.3. DORMIDAS	116
III.4.2.4. A OFERTA TURÍSTICA.....	119
III.4.2.4.1. CAPACIDADE DE ALOJAMENTO	119
III.4.2.4.2. TAXAS DE OCUPAÇÃO.....	122
III.4.2.4.3. PRODUTOS TURÍSTICOS.....	124
III.4.3. A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SUBSETOR DO ALOJAMENTO EM PORTUGAL.....	127
III.4.3.1. PRESENÇA DE GRUPOS ESTRANGEIROS DE ALOJAMENTO EM PORTUGAL	128
III.4.3.2. DISPERSÃO GEOGRÁFICA DOS GRUPOS ESTRANGEIROS DE ALOJAMENTO	130
III.5. SÍNTESE DO CAPÍTULO	134
CAPÍTULO IV. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	137
IV.1. INTRODUÇÃO	137
IV.2. OBJETIVOS DO MODELO CONCEPTUAL	138
IV.3. FATORES UTILIZADOS NO MODELO	141
IV.4. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	145
IV.5. MODELO CONCEPTUAL.....	155
IV.6. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	157

IV.7. MÉTODO QUALITATIVO	160
IV.7.1. ENTREVISTAS	161
IV.7.2. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA.....	162
IV.7.3. GUIÃO DAS ENTREVISTAS	163
IV.8. MÉTODO QUANTITATIVO	164
IV.8.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	164
IV.8.2. CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO	165
IV.8.3. DETERMINAÇÃO DA AMOSTRA	170
IV.8.4. CONSTRUÇÃO E ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO	173
IV.8.5. ESCALAS UTILIZADAS	184
IV.8.6. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DOS DADOS	185
IV.9. CODIFICAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS.....	187
IV.10. SÍNTESE DO CAPÍTULO	189
CAPÍTULO V. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	191
V.1. INTRODUÇÃO	191
V.2. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS.....	192
V.3. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS.....	197
V.3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	197
V.4. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE MEDIDA	202
V.4.1. FONTES UTILIZADAS NA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO PRÉVIA SOBRE O MERCADO PORTUGUÊS	203
V.4.2. FATORES DE ATRATIVIDADE DE PORTUGAL PARA INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	206
V.4.2.1. NÍVEL DE RISCO DE PORTUGAL	209
V.4.2.2. NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO DE PORTUGAL	214
V.4.2.3. REGULAMENTAÇÃO PORTUGUESA	218
V.4.2.4. INTEGRAÇÃO DE PORTUGAL EM ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS	220
V.4.2.5. AFINIDADES CULTURAIS E HISTÓRICAS	225
V.4.2.6. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	229
V.4.3. FATORES DE ATRATIVIDADE DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS PARA INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	234

V.4.3.1. COMPETITIVIDADE DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS	237
V.4.3.2. POLÍTICAS DO GOVERNO PARA O SETOR DO TURISMO	242
V.4.3.3. OFERTA TURÍSTICA	247
V.4.3.4. PROCURA TURÍSTICA	253
V.4.3.5. DIMENSÃO DOS INQUIRIDOS <i>VERSUS</i> IMAGEM/MARCA DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS.....	257
V.4.3.6. NACIONALIDADE DOS INQUIRIDOS <i>VERSUS</i> IMAGEM/MARCA DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS	258
V.4.4. FATORES QUE DIFICULTAM A ATRAÇÃO DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO PARA O SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS.....	260
V.5. ANÁLISE DE CONTEÚDO	264
V.5.1. IMAGEM/MARCA DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS	264
V.5.2. PRÉMIOS CONQUISTADOS NO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS	266
V.5.3. FRACA IMAGEM DE PORTUGAL COMO DESTINO TURÍSTICO	268
V.6. TESTE DAS HIPÓTESES DO MODELO	269
V.7. SÍNTESE DO CAPÍTULO	290
CAPÍTULO VI. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	293
VI.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	293
VI.2. PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO DO PONTO DE VISTA TEÓRICO E PRÁTICO	304
VI.3. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	307
VI.4. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	310
BIBLIOGRAFIA	313
ANEXOS	333
ANEXO 1. LISTAGEM DAS MAIORES CADEIAS HOTELEIRAS MUNDIAIS PRESENTES EM PORTUGAL	335
ANEXO 2. OUTROS GRUPOS HOTELEIROS ESTRANGEIROS PRESENTES EM PORTUGAL.....	343

ANEXO 3. EMPREENDIMENTOS TER, TH E UNIDADES DE ALOJAMENTO LOCAL A SEREM EXPLORADOS POR INVESTIDORES ESTRANGEIROS.....	349
ANEXO 4. BREVE CARACTERIZAÇÃO DOS GRUPOS HOTELEIROS.....	353
ANEXO 5. GUIÃO DA ENTREVISTA À AICEP	361
ANEXO 6. GUIÃO DA ENTREVISTA AO TURISMO DE PORTUGAL	365
ANEXO 7. QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS.....	369
ANEXO 8. QUESTIONÁRIO EM INGLÊS	377
ANEXO 9. CORREIO ELETRÓNICO ENVIADO COM O QUESTIONÁRIO	385

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela II. 1. Resumo da Teorias do Comércio Internacional.....	30
Tabela II. 2. Formas de Expansão Internacional.....	32
Tabela II. 3. Vantagens de Desvantagens das formas de IDE.....	34
Tabela II. 4. Meio envolvente contextual e variáveis associadas.....	41
Tabela II. 5. Resumo dos Fatores que influenciam o IDE e principais Autores	46
Tabela II. 6. Resumo dos impactos positivos do IDE para o país de acolhimento	50
Tabela II. 7. Resumo dos impactos negativos do IDE para o país de acolhimento	53
Tabela II. 8. Políticas adotadas pelo Governo que afetaram o IDE em Portugal	56
Tabela II. 9. Resumo de estudos que identificam as principais motivações para a realização de IDE em Portugal (autor/resultado).....	67
Tabela II. 10. Classificação de Portugal no ranking do <i>Doing Business</i> (2007-2013)	69
Tabela II. 11. Reformas levadas a cabo pelo Governo português.....	72
Tabela II. 12. The Global Competitiveness Index 2012-2013 (Portugal).....	73
Tabela II. 13. Requisitos Básicos 2012-2013 (Portugal)	74
Tabela II. 14. Potenciadores de Eficiência 2012-2013 (Portugal).....	74
Tabela II. 15. Fatores de Inovação e Sofisticação 2012-2013 (Portugal)	74
Tabela III. 1. Aplicação das Teorias do Comércio Internacional ao Turismo.....	81
Tabela III. 2. Fatores considerados importantes para o investimento em mercados externos.....	88
Tabela III. 3. Principais fatores que influenciam o IDE no Turismo.....	90
Tabela III. 4. Impactos do IDE no setor do Turismo	94
Tabela III. 5. Internacionalização no Subsetor do Alojamento	99
Tabela III. 6. Top 20 – Grupos Hoteleiros (2011)	101
Tabela III. 7. Top 10 – Grupos Hoteleiros com Contratos de Gestão (2011)	102
Tabela III. 8. Top 10 – Grupos a trabalhar em sistema de <i>Franchise</i> (2011).....	103
Tabela III. 9. Top 10 – Consórcios Hoteleiros (2011).....	103
Tabela III. 10. Travel & Tourism Competitiveness Index 2007-2013 (Portugal).....	105
Tabela III. 11. TTCI: Quadro Regulamentar 2007-2013 (Portugal).....	106
Tabela III. 12. TTCI: Ambiente de Negócios e Infraestruturas 2007-2013 (Portugal)	106
Tabela III. 13. TTCI: Recursos Humanos, Culturais e Naturais 2007-2013 (Portugal)	107
Tabela III. 14. Balança Turística Portuguesa, 2002-2012 (milhões €)	109
Tabela III. 15. Top 10: Receitas Turísticas, por países de residência, 2002-2012 (mil milhões €) .	111
Tabela III. 16. Chegadas Internacionais de Turismo, 2002-2011 (milhões)	112
Tabela III. 17. Hóspedes por NUTS II, 2002-2012 (milhares).....	114
Tabela III. 18. Hóspedes por principais países de residência, 2002-2012 (milhares)	115
Tabela III. 19. Dormidas por NUTS II, 2002-2012 (milhares).....	117
Tabela III. 20. Empreendimentos Turísticos em Portugal Continental por Tipologia, 2002-2012 (número)	120
Tabela III. 21. Capacidade de Alojamento em Portugal Continental por Tipologia, 2002-2012 (número de quartos e número de camas)	121

Tabela III. 22. Distribuição dos Empreendimentos Turísticos por NUTS II e por Tipologia, 2012 (número, quartos, camas).....	122
Tabela III. 23. Taxas de ocupação–cama por tipologias, 2002-2012 (%)	122
Tabela III. 24. Taxas de ocupação–cama nos empreendimentos turísticos por NUTS II, 2002-2012 (%)	123
Tabela III. 25. Taxas de ocupação–cama nos estabelecimento de TH e TER por NUTS II, 2002-2012 (%)	123
Tabela III. 26. 10 Produtos Estratégicos para Portugal: fatores de competitividade.....	125
Tabela III. 27. Número e Capacidade de Alojamento dos Empreendimentos Turísticos por Tipologia (número, quartos e camas), 2012: Total Nacional <i>versus</i> Total Grupos Estrangeiros	129
Tabela III. 28. Distribuição dos Empreendimentos Turísticos por NUTS II e por Tipologia explorados por investidores estrangeiros (número, quartos, camas), 2012	130
Tabela III. 29. Consórcios estrangeiros presentes em Portugal	134
Tabela IV. 1. Grupo FEPA, Variáveis e Referências.....	141
Tabela IV. 2. Grupo FEST, Variáveis e Referências	143
Tabela IV. 3. Grupo FEPO, Variáveis e Referências	144
Tabela IV. 4. Grupo FEE, Variáveis e Referências.....	144
Tabela IV. 5. Constrangimentos na Atração de IDE e Variáveis	145
Tabela IV. 6. Resumo: Trabalho Conceptual/Questões de Investigação/Trabalho Operacional ...	154
Tabela IV. 7. Características dos Métodos Quantitativos e Qualitativos	160
Tabela IV. 8. Classificação das Entrevistas	162
Tabela IV. 9. Ficha técnica do plano amostral.....	171
Tabela IV. 10. Estudos realizados (Autor/Tipo de trabalho)	172
Tabela IV. 11. Grupo 1. Natureza do Grupo – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo.....	176
Tabela IV. 12. Grupo 2. Tipologia Empresarial (Portugal) – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo	176
Tabela IV. 13. Grupo 3. Atratividade de Portugal para IDE – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo	177
Tabela IV. 14. Grupo 4. Atratividade do setor do Turismo Português para IDE – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo	178
Tabela IV. 15. Grupo 5. Constrangimentos / Dificuldades de Portugal na Atração de IDE – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo	180
Tabela IV. 16. Grupo 6. Motivos de Internacionalização da Empresa – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo	181
Tabela IV. 17. Grupo 7. Grelha de comparação de atratividade para IDE (visão prospetiva) – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo	181
Tabela IV. 18. Grupo 8. Resultados do Estudo – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo.....	183
Tabela V. 1. Resultados da entrevista exploratória realizada à AICEP.....	194
Tabela V. 2. Resultados da entrevista exploratória realizada ao TP	196
Tabela V. 3. Nacionalidade das empresas inquiridas	198
Tabela V. 4. Nacionalidade dos investidores estrangeiros em Portugal <i>versus</i> nacionalidade dos inquiridos.....	198

Tabela V. 5. Nacionalidade dos investidores estrangeiros em Portugal <i>versus</i> nacionalidade dos inquiridos (%)	199
Tabela V. 6. Distribuição dos Empreendimentos Turísticos por NUTS II explorados pelos investidores inquiridos <i>versus</i> investidores estrangeiros em Portugal (nº, quartos e camas)	200
Tabela V. 7. Distribuição dos Empreendimentos Turísticos por NUTS II e por nacionalidade dos inquiridos (número, quartos, camas)	201
Tabela V. 8. Ano de implantação em Portugal	201
Tabela V. 9. Antiguidade da empresa <i>versus</i> primeira internacionalização	202
Tabela V. 10. Número de empresas que receberam incentivos públicos	202
Tabela V. 11. Fontes utilizadas na obtenção de informação prévia sobre o mercado português. 203	
Tabela V. 12. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Fontes utilizadas na obtenção de informação prévia sobre o mercado português	203
Tabela V. 13. <i>Pairwise Comparisons</i> : Fontes utilizadas na obtenção de informação prévia sobre o mercado português	205
Tabela V. 14. Frequências dos fatores considerados importantes na decisão de investir em Portugal	206
Tabela V. 15. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Atratividade de Portugal para IDE	207
Tabela V. 16. <i>Pairwise Comparisons</i> : Atratividade de Portugal para IDE	209
Tabela V. 17. Frequência das variáveis do Grupo Nível de risco de Portugal	210
Tabela V. 18. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Nível de risco de Portugal	210
Tabela V. 19. <i>Pairwise Comparisons</i> : Nível de risco de Portugal	211
Tabela V. 20. Crosstab Dimensão / 3.1. Nível de risco de Portugal	212
Tabela V. 21. Chi-Square Tests Dimensão / 3.1. Nível de risco de Portugal	212
Tabela V. 22. Nacionalidade das empresas inquiridas	213
Tabela V. 23. Crosstabulation Nacionalidade / 3.1. Nível de risco de Portugal	213
Tabela V. 24. Chi-Square Tests Nacionalidade / 3.1. Nível de risco de Portugal	214
Tabela V. 25. Frequência das variáveis do grupo Nível de desenvolvimento de Portugal	214
Tabela V. 26. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Nível de desenvolvimento de Portugal	215
Tabela V. 27. <i>Pairwise Comparisons</i> : Nível de desenvolvimento de Portugal	216
Tabela V. 28. Crosstab Dimensão / 3.2. Nível de desenvolvimento de Portugal	216
Tabela V. 29. Chi-Square Tests Dimensão / 3.2. Nível de desenvolvimento de Portugal	217
Tabela V. 30. Crosstabulation Nacionalidade / 3.2. Nível Desenvolvimento Portugal	217
Tabela V. 31. Chi-Square Tests Nacionalidade / 3.2. Nível Desenvolvimento Portugal	217
Tabela V. 32. Frequência das variáveis do grupo Regulamentação portuguesa	218
Tabela V. 33. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Regulamentação	218
Tabela V. 34. Crosstab Dimensão / 3.3. Regulamentação Portuguesa	219
Tabela V. 35. Chi-Square Tests Dimensão / 3.3. Regulamentação Portuguesa	219
Tabela V. 36. Frequência das variáveis do grupo Integração de Portugal em Organizações Internacionais	220
Tabela V. 37. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Integração de Portugal em Organizações Internacionais	221
Tabela V. 38. <i>Pairwise Comparisons</i> : Integração de Portugal em Organizações Internacionais .	222
Tabela V. 39. Crosstab Dimensão / 3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais	223

Tabela V. 40. Chi-Square Tests Dimensão / 3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais.....	223
Tabela V. 41. Crosstabulation Nacionalidade / 3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais.....	223
Tabela V. 42. Chi-Square Tests Nacionalidade/3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais.....	224
Tabela V. 43. Frequência das variáveis do grupo Afinidades Culturais/Históricas	225
Tabela V. 44. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Afinidades Culturais/Históricas.....	225
Tabela V. 45. <i>Pairwise Comparisons</i> : Afinidades Culturais/Históricas.....	226
Tabela V. 46. Crosstab Dimensão / 3.5. Afinidades Culturais e Históricas	227
Tabela V. 47. Chi-Square Tests Dimensão / 3.5. Afinidades Culturais e Históricas.....	227
Tabela V. 48. Crosstabulation Dimensão / 3.5. Afinidades Culturais e Históricas (%).....	228
Tabela V. 49. Crosstabulation Nacionalidade / 3.5. Afinidades Culturais e Históricas	229
Tabela V. 50. Chi-Square Tests Nacionalidade / 3.5. Afinidades Culturais e Históricas.....	229
Tabela V. 51. Frequência das variáveis do grupo Localização Geográfica	230
Tabela V. 52. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Localização Geográfica.....	230
Tabela V. 53. <i>Pairwise Comparisons</i> : Localização Geográfica	231
Tabela V. 54. Crosstab Dimensão / 3.6. Localização Geográfica.....	232
Tabela V. 55. Chi-Square Tests Dimensão / 3.6. Localização Geográfica	232
Tabela V. 56. Crosstabulation Nacionalidade / 3.6. Localização Geográfica	232
Tabela V. 57. Chi-Square Tests Nacionalidade / 3.6. Localização Geográfica.....	233
Tabela V. 58. Frequências dos fatores considerados importantes na decisão de investir no setor do Turismo português.....	234
Tabela V. 59. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Atratividade do setor do Turismo português para IDE .	235
Tabela V. 60. <i>Pairwise Comparisons</i> : Atratividade do setor do Turismo português para IDE	236
Tabela V. 61. Frequência das variáveis do grupo Competitividade do setor do Turismo português	237
Tabela V. 62. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Competitividade do setor do Turismo português.....	237
Tabela V. 63. <i>Pairwise Comparisons</i> : Competitividade do setor do Turismo português	239
Tabela V. 64. Chi-Square Tests Dimensão / 4.1. Competitividade do setor do Turismo português	240
Tabela V. 65. Crosstab Dimensão / 4.1. Competitividade do setor do Turismo português.....	240
Tabela V. 66. Crosstabulation Nacionalidade / 4.1. Competitividade do setor do Turismo Português	241
Tabela V. 67. Chi-Square Tests Nacionalidade / 4.1. Competitividade do setor do Turismo Português	242
Tabela V. 68. Frequência das variáveis do grupo Políticas do Governo para o setor do Turismo .	242
Tabela V. 69. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Políticas do Governo para o setor do Turismo	243
Tabela V. 70. <i>Pairwise Comparisons</i> : Políticas do Governo para o setor do Turismo.....	244
Tabela V. 71. Chi-Square Tests Dimensão / 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo...	244
Tabela V. 72. Crosstab Dimensão dos Inquiridos / 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo.....	245
Tabela V. 73. Crosstabulation Nacionalidade/4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo	245

Tabela V. 74. Chi-Square Tests Nacionalidade / 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo	246
Tabela V. 75. Crosstabulation Nacionalidade / 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo	246
Tabela V. 76. Frequências das variáveis do grupo Oferta Turística	248
Tabela V. 77. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Oferta Turística	248
Tabela V. 78. <i>Pairwise Comparisons</i> : Oferta Turística	250
Tabela V. 79. Chi-Square Tests Dimensão / 4.4. Oferta Turística	251
Tabela V. 80. Crosstab Dimensão / 4.4. Oferta Turística	251
Tabela V. 81. Crosstabulation Nacionalidade / 4.4. Oferta Turística	252
Tabela V. 82. Chi-Square Tests Nacionalidade / 4.4. Oferta Turística.....	253
Tabela V. 83. Frequências das variáveis do grupo Procura Turística	253
Tabela V. 84. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Procura Turística	254
Tabela V. 85. <i>Pairwise Comparisons</i> : Procura Turística	255
Tabela V. 86. Chi-Square Tests Dimensão / 4.5. Procura Turística	255
Tabela V. 87. Crosstab Dimensão dos Inquiridos / 4.5. Procura Turística	256
Tabela V. 88. Crosstabulation Nacionalidade / 4.5. Procura Turística	256
Tabela V. 89. Chi-Square Tests Nacionalidade / 4.5. Procura Turística	257
Tabela V. 90. Chi-Square Tests Dimensão - 4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo português	257
Tabela V. 91. Crosstab Dimensão dos Inquiridos / 4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo português	258
Tabela V. 92. Crosstabulation Nacionalidade - 4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo	258
Tabela V. 93. Chi-Square Tests Nacionalidade - 4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo	259
Tabela V. 94. <i>Hypothesis Test Summary</i> : Entraves ao IDE em Portugal.....	260
Tabela V. 95. Fatores Específicos do Setor Turístico que dificultam a Atração de IDE (frequência, %).	263
Tabela V. 96. Fatores Específicos do País de Acolhimento que dificultam a Atração de IDE (frequência, %)	263
Tabela V. 97. Produtos Turísticos mais importantes em Portugal de acordo com os inquiridos segundo a Análise de Conteúdo.....	265
Tabela V. 98. Palavras associadas à fraca imagem de Portugal como destino turístico de acordo com os inquiridos segundo a Análise de Conteúdo	268
Tabela V. 99. One-Sample Statistics: Média - FEPA	269
Tabela V. 100. One-Sample Test: FEPA	271
Tabela V. 101. Mann-Whitney Test Ranks	272
Tabela V. 102. Group Statistics: Pequena Dimensão / Média e Grande Dimensão.....	273
Tabela V. 103. Test t: Empresas Pequena Dimensão	273
Tabela V. 104. One-Sample Statistics: Média - FEST	275
Tabela V. 105. One-Sample Test: FEST.....	276
Tabela V. 106. Group Statistics Pequena Dimensão / Média e Grande Dimensão.....	277
Tabela V. 107. Mann-Whitney Test Ranks Pequena Dimensão / Média e Grande Dimensão	277
Tabela V. 108. Group Statistics	278
Tabela V. 109. Mann Whitney Test Ranks.....	278

Tabela V. 110. Top 10: Nº de Investidores estrangeiros em Portugal por nacionalidade	280
Tabela V. 111. Top 10: Nº de camas em Portugal exploradas por Investidores estrangeiros (nacionalidade).....	280
Tabela V. 112. Top 10: Receitas Turísticas, por países de residência, 2012 (mil milhões €)	281
Tabela V. 113. Top 10: Hóspedes, por países de residência, 2012 (milhares e %)	281
Tabela V. 114. Top 10: Dormidas, por países de residência, 2012 (milhares e %).....	281
Tabela V. 115. Top 10: Camas, Investidores, Receitas, Hóspedes, Dormidas (nacionalidade).....	282
Tabela V. 116. Dispersão geográfica dos investidores estrangeiros por NUTS II (nº de investidores)	283
Tabela V. 117. <i>Top 14</i> : Nº total de quartos explorados <i>versus</i> Nº de quartos explorados em Portugal	285
Tabela V. 118. Statistics Soma Turismo <i>versus</i> Soma Genéricos	285
Tabela V. 119. Wilcoxon Signed Rank Test.....	286
Tabela V. 120. Resumo Teste das Hipóteses.....	287

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura II. 1. Evolução das características do IDE em Portugal	59
Figura III. 1. Fatores de Competitividade nas Viagens e Turismo	105
Figura IV. 1. Modelo Conceptual.....	156
Figura IV. 2. Etapas do Plano de Investigação.....	158
Figura IV. 3. Principais conceitos analisados na revisão da literatura	159
Figura IV. 4. Processo de conceção do Questionário	164
Figura V. 1. <i>Pairwise Comparisons</i> : Fontes utilizadas na obtenção de informação prévia sobre o mercado português	204
Figura V. 2. <i>Pairwise Comparisons</i> : Atratividade de Portugal para IDE	208
Figura V. 3. <i>Pairwise Comparisons</i> : Nível de risco de Portugal	211
Figura V. 4. <i>Pairwise Comparisons</i> : Nível de desenvolvimento de Portugal.....	215
Figura V. 5. <i>Pairwise Comparisons</i> : Regulamentação	219
Figura V. 6. <i>Pairwise Comparisons</i> : Integração de Portugal em Organizações Internacionais....	221
Figura V. 7. <i>Pairwise Comparisons</i> : Afinidades Culturais/Históricas.....	226
Figura V. 8. <i>Pairwise Comparisons</i> : Localização Geográfica	231
Figura V. 9. <i>Pairwise Comparisons</i> : Atratividade do setor do Turismo português para IDE.....	236
Figura V. 10. <i>Pairwise Comparisons</i> : Competitividade do setor do Turismo português.....	238
Figura V. 11. <i>Pairwise Comparisons</i> : Políticas do Governo para o setor do Turismo	243
Figura V. 12. <i>Pairwise Comparisons</i> : Oferta Turística	249
Figura V. 13. <i>Pairwise Comparisons</i> : Procura Turística	254
Figura V. 14. FEPA considerados importantes, não importantes e sem evidência estatística	274
Figura V. 15. FEST considerados importantes, não importantes e sem evidência estatística	279
Figura V. 16. Modelo Fatores de Atratividade para IDE no Setor do Turismo Português	289

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico II. 1. Fluxos de IDE em Portugal, 1996-2011 (jan/out) (Milhões €)	62
Gráfico II. 2. Evolução do IDE em Portugal, 2007-2012 (jan/nov) (Milhões €)	62
Gráfico II. 3. Fluxos de IDE Bruto em Portugal, por Atividade, 1996-2011 (Milhões €).....	63
Gráfico II. 4. IDE em Portugal por Setores (Investimento Bruto)	63
Gráfico II. 5. Fluxos de IDE Bruto em Portugal, por Origem, 1996-2011 (% IDE Bruto Total)	64
Gráfico II. 6. IDE em Portugal por Países de Origem (Investimento Bruto)	65
Gráfico III. 1. Evolução do Consumo do Turismo no Território Económico, 2000-2010 (milhões €)	108
Gráfico III. 2. Balança Turística Portuguesa, 2002 – 2012 (milhões €).....	110
Gráfico III. 3. Top 10: Mercados Emissores de Receitas, 2012 (em %)	111
Gráfico III. 4. Hóspedes em Portugal por Tipologia, 2002-2012 (milhares)	113
Gráfico III. 5. Top 5 Hóspedes estrangeiros, 2012 (% do total).....	116
Gráfico III. 6. Dormidas em Portugal, 2002-2012 (milhares)	116
Gráfico III. 7. Dormidas por Tipologia e por NUTS II, 2012 (milhares)	118
Gráfico III. 8. Top 5 Dormidas de Estrangeiros, 2012 (% do total)	119
Gráfico III. 9. Capacidade de alojamento em Hotéis explorados por investidores estrangeiros por NUTS II, 2012 (nº camas).....	131
Gráfico III. 10. Capacidade de alojamento dos Hotéis – Grupos Portugueses <i>versus</i> Grupos Estrangeiros, 2012 (nº camas)	132
Gráfico III. 11. Nº de camas exploradas por investidores estrangeiros em Portugal continental por Nacionalidade, 2012.....	133
Gráfico V. 1. Distribuição do nº. de camas exploradas pelos inquiridos por NUTS II	200
Gráfico V. 2. Atratividade de Portugal para IDE: distribuição da classificação pelos 6 fatores	207
Gráfico V. 3. Crosstabulation Nacionalidade dos investidores / 3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais (%)	224
Gráfico V. 4. Valorização das Afinidades Culturais/Históricas (%)	228
Gráfico V. 5. Atratividade do setor do Turismo português para IDE: distribuição da classificação pelos 5 fatores.....	235
Gráfico V. 6. Crosstabulation Dimensão das empresas inquiridas / 4.1. Competitividade do setor do Turismo português (%).....	241
Gráfico V. 7. Crosstabulation Nacionalidade dos Investidores / 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo (%).....	247
Gráfico V. 8. Crosstabulation Dimensão das empresas inquiridas / 4.4. Oferta Turística (%)	252
Gráfico V. 9. FEPA que dificultam a atração de IDE para Portugal (%)	261
Gráfico V. 10. FEST que dificultam a atração de IDE para Portugal (%).....	261
Gráfico V. 11. Produtos Turísticos mais importantes em Portugal de acordo com os inquiridos .	266
Gráfico V. 12. Intervalos de confiança para a média da população – FEPA.....	270
Gráfico V. 13. Afinidades culturais/históricas: investidores pequena dimensão <i>versus</i> média e grande dimensão.....	273
Gráfico V. 14. Intervalos de confiança para a média da população - FEST	276
Gráfico V. 15. Nº de Investidores estrangeiros por NUTS II.....	283

GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
CEE – Comunidade Económica Europeia
CEO – Chief Executive Officer
CPLP - Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
CTTE – Consumo do Turismo no Território Económico
EFTA – European Free Trade Association
EMN – Empresa Multinacional
FEE – Fatores Específicos da Empresa
FEPA – Fatores Específicos do País de Acolhimento
FEPO – Fatores Específicos do País de Origem
FEST – Fatores Específicos do Setor Turístico
GATS – General Agreement on Trade in Services
GCI - Global Competitiveness Index
IDE – Investimento Direto Estrangeiro
NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais
OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
ONU – Organização das Nações Unidas
PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo
PIB – Produto Interno Bruto
SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
TER – Turismo em Espaço Rural
TH – Turismo de Habitação
TP – Turismo de Portugal, I.P.
TTCI – Travel & Tourism Competitiveness Index
UE – União Europeia
UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development
UNWTO - World Tourism Organization
VAB – Valor Acrescentado Bruto
WEF - World Economic Forum
WTO – World Trade Organization

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta uma visão introdutória do estudo realizado. Começa por uma contextualização do tema em análise e definição dos objetivos (geral e específicos) do estudo, seguindo-se a explicação da importância da investigação e dos seus contributos em termos teóricos e práticos. Posteriormente elencam-se as questões de investigação e refere-se resumidamente a metodologia utilizada que permite encontrar pistas para a problemática equacionada. Por último, apresenta-se a estrutura do trabalho.

I.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E OBJETIVOS DO ESTUDO

A importância do setor do Turismo é inquestionável, este irá assumir-se nos próximos anos como a principal atividade económica a nível mundial. A *World Tourism Organization* (UNWTO) estima que a procura turística mundial ultrapasse os 1.809 milhões de turistas em 2030. O maior crescimento será na Ásia e no Pacífico, onde as chegadas de turistas estão previstas aumentar em 331 milhões, chegando aos 535 milhões em 2030 (crescimento de 4,9% ao ano). Espera-se que o Médio Oriente e a África mais que dupliquem as chegadas de turistas até 2030, passando de

61 milhões para 159 milhões e de 50 milhões para 134 milhões respetivamente. Estima-se que a Europa passe dos atuais 475 milhões de chegadas para os 744 milhões e que a América passe de 150 milhões para os 248 milhões, crescendo comparativamente menos (UNWTO, 2013). De acordo com os dados desta Organização, a Europa terá um decréscimo da sua quota de mercado, passando de 51% para 41% (2030) e a América de 16% para 14%. A Ásia e Pacífico verá a sua quota crescer de 22% para 30% (2030), o Médio Oriente de 6% para 8% e a África de 5% para 7%. Apesar deste decréscimo verificado na Europa, esta é, e continuará a ser, o maior destino mundial de Turismo internacional.

Se não existem dúvidas sobre a excecional importância do setor do Turismo a nível mundial, também relativamente a Portugal este setor tem um valor extraordinário para a economia, através das receitas que gera, da contribuição para a balança de pagamentos, do aumento de emprego e rendimentos e dos efeitos multiplicadores que proporciona. Sendo o Turismo uma atividade complexa que envolve um alargado conjunto de outras atividades e produtos, envolvendo uma multiplicidade de agentes económicos, os seus impactos fazem-se sentir transversalmente por toda a economia. Em 2010, o valor acrescentado gerado pelo Turismo atingiu os 6.3 mil milhões de euros, contribuindo em 4,1% para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) da economia. O peso do emprego das atividades características do Turismo no total da economia ultrapassou os 8% (empregando mais de 500.000 pessoas), destacando-se 49,1% do total nas atividades de restauração e bebidas, 21,3% nos transportes e 15,2% no alojamento (Turismo de Portugal, 2011). O setor do Turismo é o principal setor exportador de bens e serviços de Portugal, representando cerca de 14% das exportações. Em 2012, o saldo da balança turística foi de 5.7 mil milhões de euros, somando receitas externas de 8.6 mil milhões de euros (Turismo de Portugal, 2013f), representando cerca de 11% do PIB.

Os principais mercados emissores de receitas turísticas para Portugal no ano de 2012 foram a França, o Reino Unido, a Espanha, a Alemanha e a Angola. Relativamente aos hóspedes, em primeiro lugar encontra-se o Reino Unido seguido da Espanha, Alemanha, França e Brasil. Quanto às dormidas surge em primeiro o Reino Unido, seguido da Alemanha, Espanha, França e Holanda (Turismo de Portugal, 2012, 2013h).

Sendo o setor do Turismo, muito provavelmente, o setor económico mais globalizado a seguir à atividade financeira, tem-se assistido, nas últimas décadas, a uma intensa internacionalização do mesmo, começando desde logo pelo aparecimento das empresas multinacionais (EMN). Esta

universalização de grandes cadeias hoteleiras resulta de acordos de *franchising*, licenças, alianças, contratos de gestão, projetos ou Investimento Direto Estrangeiro (IDE), podendo este último ser concretizado através de investimentos de raiz ou fusões e aquisições (*sole-venture* e *joint-venture*). O IDE assume aqui uma importância extraordinária, desde logo pelos efeitos multiplicadores que provoca nos países de acolhimento, colocando os destinos no mapa turístico mundial e sendo um dos caminhos através do qual os países desenvolvem a atividade turística.

Apesar da internacionalização ser uma característica comum entre o Turismo e o IDE, poucos estudos têm analisado onde e como eles estão interligados. No entanto, segundo Endo (2006), o facto do Turismo ser uma das maiores indústrias mundiais (contribui para mais de 1/3 do total de comércio de serviços globais) tem levado a que a maior parte dos países procure atrair IDE na tentativa de fomentar o setor.

No caso português e de acordo com Castro (2000), o IDE sempre fez parte da economia portuguesa. O vinho do Porto, por exemplo, que foi a principal exportação desde o século XVII até muito recentemente, foi largamente controlado por estrangeiros (especialmente britânicos). Porém, o verdadeiro conceito de IDE surge com as EMN após a II Guerra Mundial (Nascimento, 2008). Como consequência, o período das décadas de 50 e 60 é destacado pelo International Monetary Fund (IMF) como os primeiros anos de compilação do *Balance of Payment* (BOP), onde tiveram lugar operações financeiras diretas entre uma empresa residente (investidor direto) e uma não residente (investimento direto).

Em Portugal, os maiores investimentos estrangeiros no setor do Turismo, subsetor do alojamento verificaram-se pós segunda metade da década de 80, com a entrada de alguns dos maiores grupos hoteleiros: *Club Méditerranée* (1986), *Accor* (1987), *Orient Express* (1989), entre outros.

Embora seja vasta a literatura que abrange o IDE em diferentes setores à escala mundial, é reduzida a investigação existente sobre este investimento no setor do Turismo mundial e inexistente a literatura sobre IDE no Turismo português. Apesar de muito se ter escrito, até à data, sobre a atratividade de Portugal como destino turístico (motivos da escolha de Portugal), poucos ou nenhuns são os estudos existentes sobre a atratividade de Portugal na captação de investimentos estrangeiros para o setor do Turismo. No entanto, tão importante como identificar e analisar os fatores *push* (motivos da viagem) e *pull* (razões da escolha) que influenciam os turistas que visitam Portugal, será identificar os fatores *pull* (fatores de atração) e os fatores *push*

(fatores impulsionadores) que influenciam os investidores estrangeiros a escolher o setor do Turismo português para investir.

De referir, também, que são já alguns os estudos que analisam a internacionalização do setor do Turismo português, mas na ótica do investimento realizado pelas empresas portuguesas no estrangeiro (por exemplo: investimentos dos grupos Pestana, Oásis Atlântico, Solverde, TD Hotels, Vila Galé, Vip Hotéis e Turvisa). Contudo, o inverso não tem sido alvo de estudo, o investimento de grupos estrangeiros no setor do Turismo em Portugal.

Partindo desta lacuna verificada na literatura, entendeu-se que seria relevante perceber se Portugal é ou não é um país atrativo para investimento estrangeiro no setor do Turismo. Estava, assim, definido o objetivo geral deste estudo: identificar quais os fatores considerados mais atrativos para IDE no setor do Turismo português. Nesse sentido, definiram-se, também, vários objetivos específicos no âmbito desta investigação:

- (1) Criação de um modelo que conjugasse as 4 dimensões que interferem na internacionalização das empresas e consequentemente afetam o IDE: os fatores de atração que representam o meio envolvente contextual de Portugal e o meio envolvente transacional (setor do Turismo) e os fatores impulsionadores, que nada têm a ver com o país de acolhimento, mas com as características da empresa e características do país de origem dos investidores e que podem condicionar a decisão de investir no estrangeiro. Este modelo permitiria:
 - (1.1.) Identificar quais os fatores específicos de Portugal considerados mais atrativos para IDE;
 - (1.2.) Identificar quais os fatores específicos do setor turístico considerados mais atrativos para IDE;
 - (1.3.) Perceber se os países que mais investem em Portugal são também os países que mais turistas emitem para Portugal;
 - (1.4.) Perceber se investidores provenientes de diferentes mercados investem em diferentes regiões portuguesas;
 - (1.5) Verificar se quanto maior é a empresa mais investe em Portugal;
 - (1.6) Perceber se os constrangimentos na atração de IDE estão mais ligados às características genéricas do país ou às características específicas do setor do Turismo;
- (2) Criação de uma base de dados de investidores estrangeiros a explorar empreendimentos turísticos e unidades de alojamento local em Portugal continental;
- (3) Identificar cronologicamente o início do IDE no setor do Turismo em Portugal;
- (4) Identificar a nacionalidade dos investidores estrangeiros no setor do Turismo português;

- (5) Identificar em termos geográficos a localização do IDE em Portugal;
- (6) Identificar quais os grupos económicos mundiais a trabalhar em Portugal no subsetor do Alojamento;
- (7) Identificar o recurso ou não dos investidores estrangeiros a apoios/incentivos governamentais;
- (8) Perceber o papel da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) e do Turismo de Portugal, I.P. (TP) para com o IDE em Portugal.

I.2. IMPORTÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO

Cada vez mais países em todo o mundo tentam atrair IDE pelos mais variados motivos. O IDE promove o crescimento, diretamente através da formação de capital, mas também indiretamente induzindo o desenvolvimento do capital humano, transferindo tecnologias e reforçando a concorrência (Lee, 2010). Os impactos que o IDE provoca podem ser mais ou menos visíveis dependendo das características dos próprios países e do grau de desenvolvimento do setor turístico. No entanto, parece ser unânime entre os autores que o IDE pode ser um veículo através do qual os países podem desenvolver o setor do Turismo, este pode ser um complemento ao investimento doméstico (UNCTAD, 2007), gera a criação de empregos, desenvolve infraestruturas, transfere tecnologias e competências (UNCTAD, 2008), permite o acesso ao marketing global e a cadeias globais de distribuição, através do uso de imagens de marca reconhecidas internacionalmente, associadas a credibilidade e notoriedade (Colantonio, 2005), assume um efeito de demonstração para os empresários locais (Kusluvan & Karamustafa, 2001), pode resultar em efeitos colaterais positivos para a economia local através das ligações que se estabelecem com os fornecedores locais (Hawkins & Lockwood, 2001) e muitas vezes resulta na redução dos preços pagos pelos turistas (Forsyth & Larry, 2003), sendo que estes turistas podem transformar-se em futuros investidores (Barrowclough, 2007).

Tendo presentes estes benefícios resultantes do IDE e outros que serão enumerados ao longo do estudo, é de extrema importância para qualquer país identificar os determinantes chave na atração de IDE para o setor do Turismo, para que os governos possam tomar as decisões mais acertadas, promovendo os pontos fortes e transformando os pontos fracos em oportunidades e forças.

Os dados obtidos no âmbito deste estudo, demonstram que em Portugal os hotéis explorados por grupos estrangeiros representam já 22,0% (31.579 camas) do total de camas (143.552),

representando 52,8% do total de camas de hotéis de 5 estrelas, reflexo de que o IDE em Portugal está associado à qualidade dos meios de alojamento. Face a estes dados, torna-se essencial estudar a temática do IDE no setor do Turismo português, tentando perceber a competitividade de Portugal, através da identificação dos seus pontos fortes e fracos.

Em termos teóricos, a originalidade desta investigação prende-se com a criação de um modelo que abrange o meio envolvente contextual do país (económico, sócio-cultural e político-legal), o meio envolvente transacional (características do setor do Turismo) e as características do país de origem do investimento estrangeiro e características endógenas das empresas (fatores impulsionadores). Considera-se que a temática abordada é atual e relevante para o conhecimento científico no domínio do IDE no setor do Turismo em Portugal, atendendo à escassez de abordagens empíricas nesta área. Refira-se, ainda, que é a primeira vez que se realiza um estudo empírico acerca desta temática em Portugal (IDE e setor do Turismo). A criação de uma base de dados de investidores estrangeiros a explorar empreendimentos turísticos e unidades de alojamento local em Portugal continental, pode, também, vir a ser útil para outro tipo de estudos.

Do ponto de vista setorial, acredita-se que este trabalho venha a ser proveitoso para possíveis investidores estrangeiros e portugueses, para o governo português e para as várias instituições que lidam com IDE. Conhecendo os motivos que levam os grupos mundiais a explorar unidades de alojamento em Portugal, governo e instituições ligadas ao IDE poderão promover melhor o país e desenvolver estratégias e normas mais adaptadas à realidade.

O resultado desta investigação permitirá, ainda, comparar os resultados obtidos, com estudos semelhantes levados a cabo em outros países e perceber onde e como é que Portugal pode ganhar vantagens competitivas para a atração de IDE.

I.3. PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO

Se o problema que esteve na base desta investigação tem a ver com a atratividade ou não de Portugal para IDE no setor do Turismo, tornou-se necessário encontrar resposta para a grande questão de partida “Quais são os fatores de atratividade para IDE no setor do Turismo português?”. Esta questão resultou numa vasta revisão de literatura sobre IDE genérico e IDE no setor do Turismo, que levou a que se colocasse um conjunto de outras questões de investigação que pretendia obter respostas que permitissem identificar os fatores de atração. Desta pesquisa resultaram 6 questões que estavam relacionadas com fatores específicos dos países que acolhem

o IDE (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6); 5 questões relacionadas com os fatores específicos do setor do Turismo (Q7, Q8, Q9, Q10); 2 questões relacionadas com os países de origem do IDE (Q11, Q12) e 1 questão relacionada com as características específicas da própria empresa que podem condicionar o IDE (Q13). Pretendeu-se, ainda, perceber quais eram os maiores constrangimentos ao IDE (Q14). De seguida elencam-se as 14 questões que estiveram na base deste estudo:

- Q1. O nível de risco de um país afeta o IDE?
- Q2. O nível de desenvolvimento de um país afeta o IDE?
- Q3. A regulamentação imposta pelos governos afeta o IDE?
- Q4. A integração dos países em organizações internacionais funciona como atrativo para IDE?
- Q5. As afinidades culturais e históricas existentes entre países promovem o IDE?
- Q6. A proximidade geográfica entre países é um fator de atração para IDE?
- Q7. A competitividade do setor do Turismo afeta o IDE?
- Q8. As políticas aplicadas pelos governos ao setor do Turismo podem contribuir para a atração de IDE?
- Q9. A escolha dos países para IDE prende-se com o conhecimento das potencialidades turísticas dos mesmos?
- Q10. A procura turística de um país condiciona a atratividade para IDE?
- Q11. A origem do IDE está relacionada com a origem da procura turística?
- Q12. Investidores provenientes de diferentes mercados procuram diferentes produtos turísticos num país ou diferentes áreas geográficas para investir?
- Q13. Que características específicas da empresa incentivam o IDE?
- Q14. Os maiores constrangimentos ao IDE estão relacionados com os fatores específicos dos países de acolhimento ou com os fatores específicos do setor turístico?

No sentido de encontrar respostas para estas questões desenvolveu-se um modelo onde se cruzam os fatores referentes ao país de acolhimento (Portugal), ao setor em estudo (Turismo), ao país de origem do investimento estrangeiro e às características endógenas das empresas.

I.4. METODOLOGIA

A metodologia de investigação desenvolvida no âmbito deste estudo envolveu três fases: 1) revisão de literatura; 2) entrevistas exploratórias semiestruturadas aos responsáveis dos organismos relacionados com o IDE (AICEP e TP); 3) inquérito por questionário aos investidores estrangeiros a explorar qualquer empreendimento turístico ou unidade de alojamento local em Portugal continental.

A revisão de literatura teve como objetivo aprofundar os conhecimentos necessários para o desenvolvimento da investigação. A recolha, sistematização e análise de informação permitiu definir um quadro teórico específico, precisando o campo sob o qual se decidiu abordar o objeto da investigação, de forma a obter um sistema conceptual organizado. Deste modelo resultaram as hipóteses de investigação, testadas através do trabalho empírico.

As entrevistas exploratórias semiestruturadas foram realizadas aos responsáveis pela área do investimento estrangeiro em Portugal na AICEP (lida com o IDE genérico) e no TP (lida com o IDE no setor do Turismo). Estas foram efetuadas nos meses de fevereiro (AICEP) e março (TP) de 2012. A análise de conteúdo realizada permitiu conhecer melhor a realidade do setor, dando um contributo importante para a elaboração do questionário bem como para a construção do modelo conceptual.

Para a definição da população, no sentido de aplicar os inquéritos por questionário, foi necessária a elaboração de uma base de dados com todos os investidores estrangeiros presentes em Portugal (83), dada a inexistência de uma. Para a construção da mesma foram estabelecidos contactos com todos os organismos com alguma ligação ao IDE e ao Turismo (Banco de Portugal, AICEP, TP, Confederação do Turismo Português, Associação da Hotelaria de Portugal, Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal); contactos com a Rede Externa da AICEP; contactos com as Entidades Regionais de Turismo e Pólos de Desenvolvimento Turístico; utilização da base de dados SABI, entre outros.

Os questionários em suporte digital foram enviados através de correio eletrónico ou aplicados presencialmente a todos os investidores estrangeiros a explorar empreendimentos turísticos e unidades de alojamento local em Portugal continental. Decorreram no período compreendido entre agosto de 2012 e janeiro de 2013, tendo sido considerados válidos para análise 53 questionários.

Os dados obtidos foram processados através do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 21. Para o tratamento dos mesmos foram utilizadas medidas de estatística descritiva e diferentes testes. O teste não paramétrico *teste de Friedman* permitiu inferir sobre a existência de evidência estatística na obtenção de diferenças entre as variáveis analisadas. A partir da conclusão de que existem diferenças significativas utilizaram-se os *testes de comparações múltiplas* que permitiram identificar onde se detetavam essas diferenças. Para perceber se a dimensão e a nacionalidade das empresas estrangeiras inquiridas influenciava as

escolhas, utilizou-se o *teste exato de Fisher* no sentido de averiguar a independência dos atributos.

Finalmente, para testar as hipóteses do modelo, entendeu-se validar as mesmas quando a média da amostra apresenta-se resultados significativamente >1 , obtido através da aplicação do teste paramétrico de médias *t test*. O teste não paramétrico *Wilcoxon Mann-Whitney* permitiu validar parcialmente algumas das hipóteses, ao verificar se existiam diferenças significativas entre os investidores de pequena e os investidores de média/grande dimensão. Também se utilizou o *teste t de amostras emparelhadas* e o *teste Wilcoxon* para testar a hipótese H15.

I.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

A organização deste trabalho está relacionada com a metodologia do mesmo, encontrando-se dividido em duas grandes partes, para além desta parte introdutória: a primeira apresenta a revisão da literatura relacionada com o IDE e com o setor do Turismo (capítulos II e III), a segunda parte é relativa ao estudo empírico (capítulos IV e V). Este estudo finaliza com o capítulo VI referente às conclusões e recomendações para investigações futuras.

A primeira parte (revisão da literatura) resultou em dois capítulos. O capítulo sobre IDE (capítulo II) começa por apresentar uma síntese da evolução do pensamento científico no domínio do investimento estrangeiro, através do contributo dos seus precursores. Das teorias clássicas do comércio internacional às teorias das *international new ventures*, procura-se a ligação entre estas teorias e o IDE, explicam-se, também, as formas de expansão internacional existentes. Depois desta análise histórica, identificam-se os fatores considerados determinantes no processo de atração de IDE por vários autores. Alguns destes elencam, também, os impactos que o investimento estrangeiro pode trazer para os países de acolhimento (positivos e negativos), bem como para os próprios países de origem dos investidores.

Na última parte do capítulo II analisa-se o IDE em Portugal, a evolução histórica e o enquadramento legislativo, bem como a localização setorial desse investimento e a origem do mesmo. Os estudos levados a cabo por diferentes autores sobre IDE em Portugal, permitem identificar quais são os fatores mais importantes na atração de investimento para o país, assim como os entraves que têm condicionado o mesmo, e que afetam conseqüentemente a competitividade do país.

O capítulo III, que ainda integra a revisão de literatura, estabelece a ligação entre o IDE e o setor do Turismo. Nesse sentido, analisaram-se os estudos existentes referentes ao investimento estrangeiro neste setor, identificando os fatores de atratividade, os entraves e os impactos positivos e negativos que este tipo de investimento acarreta para o setor do Turismo. Aborda-se a internacionalização do setor do Turismo, mais especificamente do subsetor do alojamento, através de uma análise às maiores cadeias hoteleiras.

Partindo desta análise mundial, efetuou-se uma análise ao setor do Turismo português. Tendo em conta que até à data não foram identificados estudos empíricos que abordem o IDE no setor do Turismo, a investigação levada a cabo restringiu-se à caracterização do setor em termos de competitividade, de receitas e despesas, de procura turística e oferta turística. O capítulo termina analisando a internacionalização do subsetor do alojamento em Portugal, através da identificação dos grupos estrangeiros presentes no país e da sua dispersão geográfica.

A segunda parte deste trabalho (estudo empírico) é composta por dois capítulos (capítulos IV e V). No capítulo IV (metodologia de investigação) identificam-se os objetivos do modelo proposto nesta investigação, os fatores utilizados e as hipóteses de investigação, que pretendem responder a um conjunto de questões formuladas, tendo em conta o problema identificado no início deste trabalho. São referidos os métodos utilizados: qualitativo (através de entrevistas exploratórias semi estruturadas à AICEP e TP) e quantitativo (através do inquérito por questionário). É caracterizada a população, definida a amostra e explicada a construção e estrutura do questionário. Finalmente explicam-se as escalas utilizadas e os procedimentos efetuados para a recolha de dados.

No capítulo V estão reunidas as condições para a análise e discussão dos resultados. Neste faz-se uma breve análise de conteúdo das entrevistas, seguida de uma análise descritiva dos dados obtidos através dos 53 questionários. Validam-se as escalas de medida utilizadas, identificando claramente quais são os fatores de atratividade para IDE no setor do Turismo em Portugal. Tendo em conta a forma como o questionário foi construído, houve a necessidade de efetuar uma análise de conteúdo a três das questões colocadas aos investidores estrangeiros. Este capítulo termina com o teste das hipóteses do modelo.

Por fim, o capítulo VI apresenta as principais conclusões da investigação, referem-se os contributos do ponto de vista teórico e prático. São identificadas as limitações deste estudo e sugerem-se pistas para investigações futuras.

CAPÍTULO II

INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

II.1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo é, com base na revisão da literatura, apresentar uma síntese da evolução do pensamento científico no domínio do IDE, através do contributo de vários investigadores. Deste modo, apresenta-se a evolução do comércio internacional, começando na teoria mercantilista desenvolvida na Europa entre os séculos XV e XVIII, passando por Adam Smith e David Ricardo (Teoria Clássica). Referem-se os principais autores das Teorias Neoclássicas (Heckscher, Ohlin, Samuelson, Hymer, Caves e Kindleberger), e apresentam-se as Novas Teorias do comércio internacional, Teoria do Ciclo de Vida do Produto, Teoria da Vantagem Competitiva, Teoria da Internalização, Teoria Eclética, Modelo de Internacionalização de Uppsala, Modelo de Internacionalização baseado na Inovação, Teoria Baseada nos Recursos, Teoria das Redes e Teoria das *International New Ventures* ou *Born Globals*. A partir da identificação destas teorias, estabelece-se uma ligação entre cada uma delas e o crescente desenvolvimento do IDE.

No ponto II.3. identificam-se as possíveis formas de expansão internacional: Exportação, Investimento Direto (Investimento de Raiz e Fusões e Aquisições) e Formas Contratuais (*Franchise*, Licenças, Alianças, Contratos de Gestão e Projetos) e analisam-se as vantagens e desvantagens de cada uma destas formas.

Posteriormente faz-se o enquadramento teórico do IDE, analisam-se os fatores determinantes no processo de atração de investimento estrangeiro e identificam-se os impactos que este provoca nos países de acolhimento (positivos e negativos).

Finalmente, analisa-se o IDE em Portugal, a sua evolução histórica e enquadramento legislativo, assim como a localização setorial e a origem do investimento. São identificados os principais fatores para a atração de IDE para Portugal, bem como os principais entraves. Este capítulo termina com uma breve abordagem à competitividade de Portugal para IDE.

II.2. INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO: DAS TEORIAS CLÁSSICAS À ATUALIDADE

De acordo com Dunning (1998) as alterações na economia global nas duas últimas décadas afetaram o pensamento académico acerca da geografia microeconómica do IDE e da atividade das EMN. As alterações contínuas que têm ocorrido na economia mundial, no que respeita ao comércio internacional, levaram a que pequenas e médias empresas tenham vindo a desaparecer dando lugar aos grandes grupos económicos, empresas transnacionais, que agregam as pequenas e extrapolam além-fronteiras.

Numa tentativa de responder à questão “O que é que leva as empresas a procurarem mercados externos?”, tem sido feito um esforço considerável na procura de um paradigma da produção internacional, porém não existe uma explicação única acerca das empresas internacionais.

Num estudo levado a cabo na Turquia, Tatoglu e Glaister (1998) chegaram à conclusão que ganhar presença em novos mercados e permitir uma rápida entrada são os principais motivos apontados pelas EMN para investir na Turquia. Também para Kudina (1999) a procura de mercados, de recursos e de eficiência são os principais motivos para o IDE na Ucrânia. Estes foram, ainda identificados como determinantes, num estudo levado a cabo por Akhtar (2000) no Paquistão. Para Dunning (1998) as empresas internacionalizam-se na procura de recursos, de mercados, de eficiência e de ativos estratégicos, e tendo, também em conta, as características específicas das mesmas. Num estudo levado a cabo na Suécia, Mehmed e Osmani (2004) apresentam como

motivos para a realização de IDE a procura de conhecimento, de eficiência, de recursos, de redução de risco e a procura de mercados. Gorynia, Nowak e Wolniak (2007) estudaram os motivos e modos do IDE na Polónia, tendo chegado à conclusão que as empresas são claramente guiadas pela procura de eficiência e pela procura de mercados no seu processo de internacionalização.

Ao longo dos séculos, a literatura tem testemunhado vários avanços no que respeita ao comércio internacional e que conduziram a um conjunto de teorias propostas por vários autores. De acordo com Dunning (1990) a existência de um vasto número de teorias depende de vários fatores. Em primeiro lugar, reflete a novidade da disciplina, que ainda se encontra num processo de aprendizagem em busca do seu paradigma dominante. Segundo, é também uma reflexão das mudanças ocorridas nos negócios internacionais, o que quer dizer que explicações válidas em alturas em que são produzidas, já não são capazes de explicar novas realidades. Terceiro, algumas teorias foram projetadas para explicar diferentes aspetos do mesmo fenómeno. Quarto, os estudiosos têm abordado diferentes questões organizacionais. Quinto, existe uma abordagem distinta, opondo os estudiosos que procuram analisar a dinâmica do investimento direto como uma parte da internacionalização das empresas, e aqueles que procuram explicar o padrão e a composição da produção de capital estrangeiro num determinado ponto no tempo. Finalmente, os investigadores podem ter uma perspetiva diferente da produção internacional.

Alguns estudos recentes apresentam as diversas teorias agrupadas. Castro (2000) identifica como determinantes do IDE as seguintes teorias: 1) Teoria do Capital; 2) Tradição do Comércio Internacional (Modelo de Mundell e Hechscher-Ohlin; Abordagem macroeconómica de Kojima; Modelo do ciclo de vida do produto); 3) Imperfeições de Mercado e Organização Industrial (Hipótese de Hymer-Kindleberger; Abordagem de internalização; Paradigma Eclético); 4) Abordagem Dinâmica à Produção Estrangeira.

Raguragavan (2004) apresenta como teorias explicativas do IDE: 1) Teoria Neo-clássica; 2) Teoria da Internalização; 3) Teoria do Ciclo de Vida do Produto; 4) Teoria Eclética; 5) Teoria Macroeconómica.

Atsumi (2006) indica: 1) Teorias Tradicionais do Comércio Internacional; 2) Teorias Neo-Clássicas; 3) Novas Teorias do Comércio Internacional (Teoria do Ciclo do Produto; Teoria do Poder do Mercado; Teoria da Internalização – fortemente associada à Teoria dos Custos de Transação;

Paradigma Eclético; Escola de Uppsala; Distância Psíquica; Processos de Internacionalização como relacionamentos multilaterais; Papel do Empreendedor).

Breda (2010) agrupou as teorias explicativas do comércio internacional em: 1) Teoria Clássica; 2) Teoria Neo-Clássica (Abordagem baseada em Mercados Perfeitos; Abordagem baseada em Mercados Imperfeitos). Como teorias explicativas do IDE apresenta: 1) Abordagem da Organização Industrial; 2) Teoria dos Custos de Transação; 3) Teoria da Internalização; 4) Paradigma Eclético. E como teorias de internacionalização das empresas: 1) Internacionalização incremental (Modelo Uppsala; Modelos de Internacionalização relacionados com a Inovação; 2) *New ventures* Internacionais e *Born Globals*; 3) Teoria das redes.

Finalmente Ferreira, Reis e Serra (2011) apresentam como teorias explicativas do IDE: 1) Teoria da Imperfeições do Mercado; 2) Teoria da Internalização; 3) Teoria da Competição Oligopolística; 4) Teoria do Ciclo de Vida do Produto; 5) Vantagens específicas da Localização; 6) Teoria dos Custos de Transação.

De acordo com Breda (2010) cada uma dessas diferentes perspectivas e teorias são peças do quebra-cabeças, ajudando a contribuir para a compreensão do fenómeno da internacionalização. Não se pretendendo uma descrição exaustiva, de seguida, apresenta-se um breve resumo das teorias consideradas pertinentes no âmbito do IDE.

II.2.1. TEORIAS CLÁSSICAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

A Teoria Mercantilista, desenvolvida na Europa entre os séculos XV e XVIII, poderá ser considerada uma primeira vertente no âmbito das teorias tradicionais sobre o comércio internacional. Esta teoria defende o desenvolvimento económico de um país, através da acumulação de metais preciosos (ouro e prata), contando com uma forte intervenção do Estado na economia. A atração destas riquezas resultava do incremento das exportações e da restrição das importações, na procura de uma balança comercial favorável. Com o objetivo de estimular a exportação muitas foram as medidas para proteger o que era produzido no país e para diminuir as importações.

Na segunda metade do século XVIII, em reação às teorias mercantilistas surgiu uma nova doutrina económica, o Fisiocratismo (*physis* = natureza e *kratos* = poder, ou seja, “o governo da natureza”). O surgimento desta corrente teve a ver com a desacreditação do mercantilismo, devido

principalmente às crises económicas e aos entraves ao desenvolvimento provocados pelas barreiras alfandegárias impostas pelo mercantilismo, associados ao forte aumento populacional e consequente aumento da procura de bens alimentares. O Fisiocratismo defendia que a verdadeira riqueza das nações residia na agricultura, uma vez que todas as atividades económicas dependiam desta, pelo que o Estado deveria estimular o trabalho da terra e valorizar a agricultura através da utilização de novos instrumentos e técnicas. A importância desta corrente veio a ser decisiva na formação das ideias de Adam Smith e do liberalismo económico que viria a triunfar no século XIX.

A Teoria Clássica de Smith (1776) e Ricardo (1817) veio alterar essa forma de pensar, procurando explicar o comércio internacional a partir da produtividade relativa dos fatores de produção. De acordo com a Teoria da Vantagem Absoluta de Smith (1776) um país deveria concentrar as suas exportações no bem onde fosse produtor a custos inferiores ao resto do mundo. Defendia a livre troca, afirmando que o comércio internacional conduz a importantes ganhos para os dois países intervenientes na troca e, consequentemente, para a economia mundial, já que gera riquezas ao nível global. Os países deveriam especializar-se em produtos com a finalidade de exportação e, por outro lado, importar os produtos em que os outros países eram melhores.

Reconhecendo que esta é uma situação excepcional, Ricardo (1817) estabeleceu a conhecida Teoria das Vantagens Comparativas que demonstra que cada país será levado a especializar-se, não nas produções em que há vantagem absoluta, mas sim, naquelas em que há maior vantagem relativa. De acordo com esta teoria, os países exportam os produtos em que têm maior vantagem comparativa e importam aqueles em que têm uma desvantagem comparativa. Todos os países ganhariam, porque a produção mundial aumentaria e pelo comércio internacional todos seriam beneficiados. Qualquer desequilíbrio nos preços de bens ou fatores entre países são imediatamente corrigidos por movimentos internacionais de bens.

De acordo com Samuelson e Nordhaus (2005) a teoria de Ricardo (1817) tem duas importantes limitações: (1) pressupõe o funcionamento contínuo de uma economia concorrencial; (2) a distribuição do rendimento. Apesar das suas limitações, a teoria da vantagem comparativa é uma das verdades mais profundas de toda a economia. O modelo das vantagens comparativas foi sendo aperfeiçoado e complementado ao longo do tempo. As principais extensões ao modelo mantiveram o cenário concorrencial e procuraram responder a questões como: qual o tipo de atividade económica em que a economia possui uma vantagem comparativa?

Para Cunha (1997) os economistas clássicos demonstram que cada nação tende a especializar-se na produção para a qual se ache mais apta, na aplicação do princípio fundamental da divisão de trabalho. O comércio internacional basear-se-á nas diferenças absolutas dos custos de produção o que conduzirá a uma vantagem máxima no plano nacional e internacional.

De acordo com Porter (1993) tem havido a convicção crescente de que a vantagem comparativa baseada em fatores de produção não é suficiente para explicar os padrões de comércio, tendo em conta que os pressupostos implícitos às teorias de vantagem comparativa do comércio são pouco realistas em muitas indústrias. A teoria padrão supõe que não há economias de escala, que as tecnologias são idênticas em toda a parte, que os produtos não são diferenciados, que o conjunto dos fatores nacionais é fixo, que fatores como a mão de obra especializada e capital, não se movimentam entre nações.

No entanto, as EMN competem internacionalmente não só exportando, mas também investindo no exterior. Diferenças nas estruturas económicas, valores, culturas, história e instituições nacionais contribuem profundamente para o sucesso competitivo.

A análise recente das relações internacionais levou à compreensão de que as teorias das vantagens comparativas já não eram suficientes para explicar as relações de troca na concorrência internacional. De facto, o papel dos custos de fatores tem perdido importância à medida que cada vez mais indústrias se baseiam em conhecimento intensivo. Além disso, as indústrias passaram a utilizar uma perspetiva global para a escolha das fontes das matérias-primas, da localização, da produção e da venda dos seus produtos ou serviços.

Face ao exposto, conclui-se que os modelos económicos tradicionais não são, assim, atualmente suficientes para explicar como é que alguns setores económicos em alguns países ganham vantagens competitivas em relação aos mesmos setores de outros países.

De acordo com Breda (2010) dado que a teoria clássica foi incapaz de oferecer qualquer explicação sobre o que causou as diferenças de vantagens relativas, novas teorias começaram a surgir, de modo a fornecer uma justificação para as diferenças nas vantagens exibidas pelos países.

II.2.2. TEORIAS NEOCLÁSSICAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Enquanto o modelo clássico enfatizava a diferença entre a produtividade relativa da mão de obra entre os países para explicar as vantagens comparativas, o modelo neoclássico coloca no centro da explicação para a existência do comércio internacional a diferença relativa de dotação de fatores de produção (capital e trabalho) entre os países.

A **Teoria das Dotações Fatoriais**, devida sucessivamente a Heckscher (1919), Ohlin (1933) e refinada por Samuelson (1948, 1949, 1953), consiste em explicar as trocas internacionais com base na abundância ou escassez relativa dos vários fatores de produção de que são dotados os países. Estes, com efeito, têm interesse em especializar-se nas produções para as quais possuem maiores aptidões. Um país tende a especializar-se na produção de bens que recorrem aos fatores que o mesmo possui em maiores quantidades.

De acordo com Krugman e Obstfeld (2001), a teoria de Heckscher e Ohlin é diferente do modelo ricardiano por distinguir o comércio internacional do comércio inter-regional, bem como a identificação dos fatores que determinam a existência de vantagens comparativas

As diferenças quantitativas dos fatores de produção (terra, mão de obra, recursos naturais, capital) entre os países são, segundo esta teoria, a causa principal das trocas comerciais. O teorema *Heckscher-Ohlin* pode enunciar-se da seguinte forma: um país disporá de uma vantagem comparativa na produção do bem que utilize mais intensamente o fator de que tem uma abundância relativa. Exportará este bem e importará o bem que for intensivo no fator de produção para o qual é pior dotado. Deste modo, cada país tende a especializar-se na produção e venda dos bens e serviços que integrem quantidades importantes dos fatores de produção de que dispõem em abundância. Inversamente, um país comprará os bens e serviços que necessitam de quantidades importantes de fatores de que não dispõe ou de que dispõe em menores quantidades relativas.

De acordo com Ohlin (1933) os investimentos diretos externos eram motivados principalmente pela possibilidade de obtenção de altas taxas de lucro em mercados em crescimento, facilitados pela possibilidade de financiá-los a taxas de juros relativamente reduzidas no país de origem. Mas também constituía fator determinante a necessidade de transpor barreiras comerciais e garantir fontes de matérias-primas.

Para Krugman e Obstfeld (2001), a teoria de Heckscher e Ohlin é incapaz de explicar a realidade atual, uma vez que existe um crescente comércio de produtos cuja produção envolve proporções de fatores semelhantes, existe um grande volume de comércio internacional entre países industrializados com a dotação de fatores semelhantes e deu-se a ascensão das EMN, que criaram um novo tipo de fluxo de comércio. A somar a isso, os limites da capacidade explicativa deste modelo surgem dos seus pressupostos, ou seja, a inexistência de economias de escala e a homogeneidade das tecnologias utilizadas e dos produtos.

De acordo com Samuelson (1948, 1949, 1953) o comércio internacional torna iguais as remunerações dos fatores produtivos entre países, servindo de substituto à mobilidade de fatores de produção (teorema da igualização do preço dos fatores).

Em 1961, Linder estabeleceu uma distinção entre o comércio de produtos primários e o comércio de produtos industrializados, o primeiro é explicado pelo modelo de Heckscher-Ohlin, enquanto a estrutura da procura, caracterizada pelos produtos diferenciados procurados num país, é o determinante padrão de comércio dos produtos industrializados. Assim, todos os países limitariam a sua produção aos bens que estivessem dentro da faixa de qualidade dos produtos consumidos internamente (**Teoria da Procura Interna**). Ao contrário de Heckscher-Ohlin, o autor chega à conclusão de que o comércio de produtos industrializados é maior entre países com níveis de rendimento semelhantes.

Para Coase (1937) e a sua **Teoria dos Custos de Transação**, internalizar os processos de produção intermediários reduz a incerteza pelas imperfeições do mercado a contornar. Esta teoria é baseada no conceito de que uma empresa tem custos de aquisição de bens e serviços quando utiliza o mercado para os obter, custos esses que não existem quando as transações são realizadas internamente. A ideia foi expandida por McManus (1972) que enfatizou o desenvolvimento dos custos de transação no desenvolvimento de operações externas (quando a empresa decide explorar o mercado estrangeiro, ela enfrenta custos associados à procura de informação ou cumprimento de contratos).

A **Teoria da Organização Industrial** de Hymer (1960) baseia-se na premissa de que fazer negócios no estrangeiro é mais caro e trabalhoso que no mercado doméstico, assim, para a empresa obter êxito no estrangeiro, deve explorar as vantagens comparativas em cima das imperfeições de mercados e produtos. As empresas endógenas têm vantagens sobre as empresas estrangeiras no mercado doméstico, devido ao melhor conhecimento do desenvolvimento local.

O IDE é visto como uma estratégia pela qual as empresas oligopolistas procuram exercer e aumentar o seu poder de mercado. As imperfeições do mercado permitem às empresas adquirir vantagens de propriedade. As EMN irão preferir atender ao mercado externo por meio de investimentos diretos ao invés de exportações. O IDE é entendido como uma estratégia mais eficiente de internacionalização, especialmente quando comparada com as licenças.

Kindleberger (1969) modifica ligeiramente a análise de Hymer (1960). Ao invés da conduta da EMN determinar a estrutura dos mercados, é a estrutura – concorrência monopolística – que vai determinar a conduta da empresa que irá internacionalizar a sua produção. O Investimento direto é baseado na perfeita competição de bens e fatores de mercado, economias de escala internas e externas e regulamentações governamentais.

Seguindo a teoria da organização industrial, Caves (1971) estabelece uma diferenciação entre IDE horizontal (produzir os mesmos ou semelhantes bens noutro país) e vertical (explorar matérias primas ou estar perto dos consumidores, através da aquisição de *outlets* de distribuição). O IDE pode trazer vantagens como os conhecimentos tecnológicos derivados do investimento em pesquisa e desenvolvimento.

De acordo com Castro (2000) até aos anos 50, o investimento direto internacional era inteiramente explicado através da teoria tradicional dos movimentos internacionais de capital. Como outras formas de investimento internacional, o IDE era visto como uma resposta às diferenças nas taxas de retorno sobre o capital entre países. Hymer (1960) foi o primeiro a expor as deficiências desta abordagem. Ele reclamava que a taxa de diferencial de hipótese de retorno não é consistente com várias características observadas do investimento internacional. Mercados perfeitos e EMN não são compatíveis.

Numa economia pura de concorrência perfeita, o IDE não existiria, no entanto as economias não são perfeitas, uma vez que existem várias fontes de desvio e imperfeições no mercado dos produtos (elevados custos de transporte), no mercado dos fatores (barreiras à mobilidade da mão de obra e escassez de matéria-prima), nas economias de escala, e através da intervenção governamental. É a existência dessas imperfeições que alimenta o IDE.

II.2.3. NOVAS TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Não havendo uma coerência no agrupamento das novas teorias do comércio internacional por parte dos vários autores, e não ambicionando uma unanimidade nesta área de conhecimento, apresentam-se de seguida algumas das teorias mais recentes e que maiores contributos deram para a explicação do IDE.

II.2.3.1. TEORIA DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Decorrente da vantagem comparativa, Vernon (1966) apresenta a Teoria do Ciclo de Vida do Produto. Uma vez exploradas as oportunidades no mercado de origem da EMN, essa exporta para outros países as suas tecnologias e operações “ultrapassadas” para recomeçar todo o ciclo. O produto/tecnologia passa por três fases: Fase I: grande quantidade de recursos destinados à pesquisa e desenvolvimento (países industrialmente avançados); Fase II: a tecnologia começa a ser difundida, em fase de ajustamento e a produção dá-se noutros países desenvolvidos; Fase III: a tecnologia torna-se estável e padroniza-se a produção. O objetivo é minimizar os custos, pelo que a produção é transferida para países que tenham custos mais baixos, como a mão de obra (países em desenvolvimento).

De acordo com Vernon (1966) quando a procura por um novo produto noutros países aumenta, torna-se vantajoso para uma empresa inovadora estabelecer nesse país uma unidade fabril para o servir. Em alternativa, a empresa pode estabelecer a unidade fabril noutros países onde os custos de trabalho sejam mais baixos do que no país de origem e exportar para outras regiões.

Wells (1968, 1969, 1972) seguiu a teoria de Vernon (1966) ao afirmar que as EMN devem escolher a sua localização de acordo com a estrutura do mercado em que competem e o estágio do ciclo de vida em que estão a produzir.

Grosse e Kujawa (1995) defendem que a teoria do ciclo de vida do produto é uma visão dinâmica da exploração das razões para os fluxos comerciais no contexto das mudanças tecnológicas e mercados múltiplos. Concordam com Vernon (1966) no sentido de que o mercado de exportação, que representa o núcleo para o IDE no terceiro estágio do ciclo de vida do produto, é vital.

Também identificados por Castro (2000) como importantes referências da teoria do ciclo de vida são Posner (1961), Hufbauer (1966), entre outros.

Esta teoria mostra que em relação ao IDE, na Fase II investe-se em mercados externos similares e na Fase III investe-se em países em desenvolvimento. Foram, também, trabalhados os determinantes do IDE, dando lugar de destaque para as variáveis de localização.

Para Ferreira et al. (2011) apesar da teoria do ciclo de vida do produto dar uma explicação para o IDE, não explica por que é mais rentável realizar o investimento face a alternativas como a exportação a partir do país de origem ou o licenciamento a uma empresa local.

II.2.3.2. TEORIA DA VANTAGEM COMPETITIVA

Ao contestar as teorias clássicas Porter (1993) propõe uma nova teoria, que deve ir além do conceito de vantagem comparativa, para se concentrar na vantagem competitiva das nações, refletindo o conceito de competição, que inclui mercados segmentados, produtos diferenciados, diversidades tecnológicas e economias de escala. O que se deve procurar entender são as características decisivas numa nação que permitem às empresas criar e manter uma vantagem competitiva em determinado campo. Para Porter as empresas atingem a vantagem competitiva através do aumento da produtividade, que se dá por meio de inovações, decorrentes de novas tecnologias, novos métodos de ensino, novas abordagens de *marketing* ou aperfeiçoamento dos processos produtivos e de gestão. Assim, o êxito internacional tem a ver com quatro atributos que modelam o ambiente no qual as empresas competem e que promovem (ou impedem) a criação da vantagem competitiva:

- (1) Condições de Fatores: a posição do país nos fatores de produção (Recursos humanos; Recursos físicos; Recursos de conhecimento; Recursos de capital; Infraestruturas);
- (2) Condições da Procura: a natureza da procura interna para os produtos ou serviços da indústria;
- (3) Indústrias relacionadas e de suporte: a presença ou ausência no país de indústrias abastecedoras e relacionadas que sejam internacionalmente competitivas;
- (4) Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas: as condições através das quais as empresas são criadas, organizadas e geridas e a natureza da rivalidade interna.

Duas variáveis adicionais podem, ainda, influenciar o sistema nacional e são necessárias para completar a teoria. Trata-se do Acaso e do Governo. O acaso são os acontecimentos fora do controlo das empresas (e geralmente do governo do país), como as guerras, acontecimentos

políticos externos, entre outros. Em relação ao governo, este pode melhorar ou piorar a vantagem nacional.

II.2.3.3. TEORIA DA INTERNALIZAÇÃO

De acordo com Alonso (1994) a Teoria da Internalização parte da ideia central de que a empresa, como estrutura organizativa, nasce para integrar, sob o mesmo princípio hierárquico, aquelas transações que o mercado realiza de uma maneira ineficiente ou mais dispendiosa para a empresa. Quando essa internalização se processa através das fronteiras estamos em presença de um processo de internacionalização.

A internalização significa que a empresa realiza internamente as operações, não recorrendo à subcontratação ou ao licenciamento (Ferreira et al., 2011). Esta teoria teve a sua origem em Coase (1937) e na sua Teoria dos Custos de Transação, sendo expandida por McManus (1972). Horst (1971) contribuiu para o desenvolvimento da teoria da internalização, apresentando o primeiro modelo microeconómico acerca da escolha entre investir no exterior e exportar desde o país de origem. Na sua opinião o IDE pode ser uma estratégia para reforçar o conluio.

Buckley e Casson (1976) estenderam a explanação de Coase (1937) e deram uma explícita apresentação à teoria da internalização – a empresa tem a função de internalizar ou integrar as transações que quando realizadas pelo livre mercado são mais ineficientes ou mais dispendiosas. Examinaram a escolha entre exportar ou estabelecer uma subsidiária noutra país e indicaram o IDE como uma possível alternativa viável para as EMN quando estas têm uma vantagem comparativa perante as outras empresas.

De acordo com Rugman (1980) não há aspeto da internacionalização que não possa ser avaliado na perspetiva dos custos de localização e/ou custos de transação. Este autor prorrogou a teoria da internalização e inclui o IDE como um possível instrumento. A definição do modo de entrada deverá ser aquela que minimiza os custos de transação, sendo que a exportação é o ponto de partida para o IDE. As falhas do mercado como os custos de informação, oportunidade e especificidade de ativos seriam as condições que levariam uma EMN a recorrer ao investimento direto.

Para Hill, Hwang e Kim (1990) o IDE surge como uma melhor opção em detrimento do licenciamento para proteger vantagens diferenciais como *know-how* ou tecnologia que detém em relação às outras empresas. A internalização das transações, através do IDE, pode ser a melhor

forma de explorar os bens intangíveis (conhecimento) e ultrapassar as imperfeições do mercado impostas pela atuação governamental (Ferreira et al., 2011).

II.2.3.4. TEORIA ECLÉTICA

Dunning (1973, 1988, 1990, 1993, 1998, 2001), Dunning e Kundu (1995), Dunning e Lundan (2008), Dunning e Mcqueen (1981, 1982) e Dunning e Narula (1996) desenvolveram a Teoria Eclética sintetizando as teorias existentes de IDE para identificar e avaliar os fatores significativos que influenciam o IDE. De acordo com ele, a produção internacional é um processo em que propriedade, internalização e vantagens de localização trabalham juntas.

A Teoria Eclética ou Paradigma OLI (*Ownership – Location – Internalisation*) afirma que nenhuma teoria individual pode explicar a existência de IDE, propõe uma aproximação eclética numa tentativa de reconciliar as diferentes aproximações e hipóteses discutidas (abordagem de Hymer-Kindleberger; a teoria do ciclo de vida do produto e a teoria da internalização).

De acordo com esta teoria, para que o IDE ocorra três séries de fatores têm necessariamente que ser conjugados:

1. Vantagens de *Ownership* (Propriedade): são especificidades das empresas, no sentido que a empresa tem controlo sobre elas (patentes, *know-how*, competências laborais, outras formas de produzir tecnologia, controlo sobre os mercados e monopólios do comércio, vantagens de escala, capacidades de gestão, etc.). Estes fatores determinam a posição competitiva da empresa em relação a outras;
2. Vantagens de *Location* (Localização): estão associadas à disponibilidade de *inputs* para todas as empresas estabelecidas em determinado país. Compreende recursos naturais, localização, desenvolvimento cultural e político, preços, custos de transporte, mas também políticas governamentais como barreiras ao comércio. Preços de mão de obra e matéria-prima mais barata; menores custos de transporte e comunicação se comparado à atividade exportadora; maior integração, assimilação e adaptação ao mercado estrangeiro reduzindo a distância física, da língua e da cultura;
3. Vantagens de *Internalisation* (Internalização): advêm da existência de imperfeições do mercado, diminuição dos custos de câmbio, da propriedade da informação e redução da incerteza, do maior

controlo da oferta e dos mercados e sobretudo da maior possibilidade de acordos contratuais e de negócios.

A atenção mudou do ato do IDE *per se* para a instituição que faz o investimento. O principal foco de interesse é identificar porque é que as empresas devem optar por configurar ou adquirir atividades estrangeiras que agregam valor ao invés de exportar os ativos intangíveis (ou os direitos de utilizar esses ativos), subjacentes a essas atividades, diretamente a empresas estrangeiras (Dunning, 1998).

Uma das maiores críticas ao paradigma eclético é o facto de incluir tantas variáveis que perde a sua operacionalização. Dunning aceita a crítica parcialmente, no entanto, acredita que é uma consequência inevitável de tentar integrar as diferentes motivações que estão por trás do IDE numa teoria genérica.

II.2.3.5. MODELO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE UPPSALA

Investigadores da Universidade de Uppsala (Suécia) desenvolveram uma linha de pensamento que levou os estudos do comércio internacional a cruzarem os limites da teoria económica para abranger também a teoria do comportamento organizacional.

De acordo com Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) a distância psíquica é entendida como fator que inibe o fluxo de informação entre a empresa e o mercado, assim como diferenças nos vários níveis de relação empresa e mercado externo, como: 1) Fatores ambientais (formação de blocos comerciais); 2) Aspectos da empresa (experiências da mesma relativamente a penetração em outros mercados); 3) Fatores e relacionamento (afinidades culturais e laços sociais).

A internacionalização tem a ver com a experiência da empresa no passado, o tamanho dos mercados potenciais e, mais importante, a distância psíquica da empresa para com cada país de acolhimento potencial. Esta última relacionada com a língua, cultura, sistema político, nível de educação e nível de desenvolvimento industrial.

Na opinião destes investigadores, a distância psíquica é determinante para o IDE, daí a importância de se compreender os fatores que afetam tal condição, para que tais fatores possam ser administrados.

Johanson e Vahlne (1977) apresentam um modelo baseado em três pressupostos: 1) a falta de conhecimento é o maior obstáculo na internacionalização; 2) o conhecimento adquirido através da experiência é considerado o mais importante na internacionalização; 3) a empresa ascende a níveis superiores de compromisso internacional, após adaptação e acumulação de experiências em fases prévias.

A empresa tende a projetar-se primeiro nos mercados mais conhecidos (mais próximos geográfica e culturalmente), ou seja, naqueles que apresentam uma menor "distância psicológica" e por isso um menor risco, distância essa que tem a ver com a proximidade linguística, níveis educativos, hábitos nos negócios, climas de mercado, instituições, desenvolvimento industrial, e que afetam o nível de incerteza em que as empresas operam.

Aquando da saturação do mercado doméstico, a expansão da empresa através de IDE ocorre em locais semelhantes ao que opera e, à medida que a empresa vai ganhando experiência nas operações estrangeiras, a seleção de mercados passa por uma distância psíquica.

II.2.3.6. MODELO DE INTERNACIONALIZAÇÃO BASEADO NA INOVAÇÃO

Schumpeter (1985) originalmente publicado em 1911, foi o primeiro a enfatizar a importância da inovação como fonte principal da dinâmica do desenvolvimento capitalista. Na sua opinião o sistema económico apresenta apenas mudanças contínuas ou friccionais (equilíbrio estático), não produzindo alterações importantes. As inovações, essas sim, rompem com esse quadro de equilíbrio e dão lugar ao desenvolvimento, ao progresso e à evolução. Essas atividades de inovação ocorrem em determinado período, tratando-se de um processo que não é contínuo, fazendo com que a economia se desenvolva através de períodos de expansão e depressão.

O processo como um todo nunca estagna, no sentido de que há sempre uma revolução ou absorção dos resultados da revolução, ambos formando o que é conhecido como ciclos económicos. Schumpeter atribui às inovações a responsabilidade do capitalismo ser dinâmico e não estático (Schumpeter, 1984).

Também Simmonds e Smith (1968) consideraram o uso do quadro de adoção de inovação na decisão de exportação. Bilkey e Tesar (1977) fizeram alguns avanços a esta teoria, tendo concluído que o processo de desenvolvimento das exportações é representado por vários estágios distintos e que diferentes fatores afetam a decisão em cada estágio. Breda (2010) refere outros investigadores que seguiram um modelo de internacionalização baseado na inovação, (e.g.

Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Dollinger, 1995), cujos modelos divergem na escolha dos estágios, no seu número e nos mecanismos iniciais de internacionalização. No entanto, todos os modelos consideram que o cruzamento de cada estágio constitui uma inovação para as empresas.

II.2.3.7. TEORIA BASEADA NOS RECURSOS

Esta teoria, conhecida por RBV (*Resource-Based View*) é baseada nos recursos da empresa e detém as suas raízes na *Learning School* e na *Cultural School* (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 1999) e tem tido, ultimamente, um grande impacto no pensamento estratégico, caracterizando-se por ser uma teoria mais focalizada nos aspetos intrínsecos à empresa/organização. Esta teoria surge quando alguns autores começam a colocar em questão a ideia da vantagem competitiva externa à empresa (Barney, 1991; Conner, 1991).

Para Galbreath e Galvin (2004) os recursos são divididos em duas categorias fundamentais: recursos tangíveis e recursos intangíveis. Para definir uma estratégia baseada nos recursos, a empresa terá de começar por identificar e avaliar os seus recursos e descobrir quais aqueles onde poderá desenvolver uma vantagem competitiva. No entanto, esta teoria apresenta algumas limitações, as variáveis teoricamente mais interessantes são aquelas que são menos mensuráveis e identificáveis (Lado, Boyd, Wright, & Kroll, 2006).

II.2.3.8. TEORIA DAS REDES

Johanson e Mattsson (1988) e Johanson e Vahlne (1990) apresentam a teoria das redes (*network*) identificando a importância das redes de relacionamento nos mercados estrangeiros. É a partir do desenvolvimento de relacionamentos interorganizacionais que nasce o processo de internacionalização. Defensores desta teoria foram, também, Coviello e Munro (1995) e Björkman e Forsgren (2000), estes últimos alertando para o facto de que a rede interna resulta do relacionamento da subsidiária com as outras subsidiárias. De acordo com Andersson, Forsgren e Holm (2002) a rede externa é fruto do relacionamento da subsidiária com vários parceiros de negócios (fornecedores, instituições de pesquisa, empresas de publicidade).

O capital humano como empreendedor é entendido por esta teoria como a força motriz do processo de internacionalização. O empreendedor é o responsável pela introdução de novos produtos e métodos de produção, pela abertura de novos mercados e, ainda, pela organização de qualquer indústria em termos de aquisições, fusões, entre outros (Andersson, 2002). Também

Dimitratos e Plakoyiannaki (2003) defendem que o capital humano empreendedor é uma das forças chave que as empresas possuem e que permite obter vantagens no mercado internacional.

II.2.3.9. TEORIA DAS INTERNATIONAL NEW VENTURES OU BORN GLOBALS

Oviatt e McDougall (1994) introduziram uma base teórica para o estudo da internacionalização das novas empresas. De acordo com Breda (2010) estas empresas passaram a ser referidas na literatura das mais variadas formas: *international new ventures* (e.g. Coviello, 2006; Evangelista, 2005); *Born Globals* (e.g. Andersson, Gabrielsson, & Wictor, 2007; Madsen & Servais, 1997); *Infant Multinationals* (Lindqvist, 1991) ou *Instant Internationals* (Fillis, 2001). Estas empresas começam com uma estratégia internacional proativa, contrastando com organizações que evoluem gradualmente de empresas domésticas para EMN. No entanto, estas não possuem necessariamente ativos estrangeiros, não sendo o IDE um requisito (Oviatt & McDougall, 1994).

II.2.4. A EVOLUÇÃO DAS TEORIAS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

De acordo com Singh e Jun (1995) e de um ponto de vista teórico, três questões dominam a literatura de IDE:

- 1) Porque é que as empresas nacionais evoluem para organizações multinacionais?
- 2) Porque é que as empresas localizam a produção num país estrangeiro, ao invés de exportar ou licenciar?
- 3) O que é que determina o padrão geográfico de fluxos de IDE (o que determina a escolha dos países de acolhimento)?

Para Peric e Radic (2010) a ideia de produzir fora tem percorrido um longo caminho. Várias atividades similares ao IDE dos nossos dias tiveram lugar no passado. Mas a verdadeira evolução dos fluxos de IDE mundial começou na segunda metade do século XX e teve a ver com os seguintes fatores: a) remoção de barreiras comerciais nas últimas três décadas; b) mudanças políticas e económicas dramáticas levadas a cabo em muitos países em desenvolvimento; c) globalização.

Apesar de cada uma das teorias apresentadas fornecer alguns conhecimentos sobre a complexidade dos fluxos de IDE, uma teoria integrada que combine esses elementos de forma analítica ainda não foi desenvolvida.

De acordo com Samuelson e Nordhaus (2005) a diversidade é a razão fundamental para que os países participem no comércio internacional. Dentro deste princípio geral, vemos que o comércio ocorre devido: a) às diferenças das condições de produção; b) à diminuição de custos; c) à diversidade de gostos. A teoria de Kojima (1973, 1984) pode ser considerada um marco na teoria de IDE. É dado menos ênfase ao comércio e a atividade é focada na orientação do lucro da empresa específica. O IDE ocorre em países com uma vantagem comparativa para os países de acolhimento.

Casson (1990) sugere que a teoria de IDE é uma “interseção lógica” de três diferentes teorias: a teoria dos mercados de capitais internacionais, que explica o financiamento e partilha de risco; a teoria da empresa, que descreve a localização da sede, gestão e *input utilization*; e a teoria do comércio, que descreve a localização da produção e o destino de vendas.

Lucas (1993) analisa o IDE baseado na procura de fatores derivados tradicionalmente de *multiple-product monopolist*. Mas porque o seu modelo é baseado nas fundações neoclássicas ortodoxas, potencialmente variáveis importantes, para além do custo de capital e trabalho, não estão incluídas na sua análise.

De referir, também, que as teorias económicas de internacionalização são especialmente aptas para explicar o processo de internacionalização de grandes unidades que empreendem processos de integração vertical nos mercados internacionais, mas dizem pouco sobre formas de cooperação empresarial a que recorrem habitualmente as empresas de pequena e média dimensão (Alonso, 1994).

Por outro lado, as teorias comportamentais de internacionalização baseadas nas conclusões da escola de Uppsala, apresentam-se especialmente úteis para pequenas e médias empresas que dispõem de recursos limitados, ou para aquelas que se encontram nas primeiras fases do seu processo de internacionalização e que necessitam de adquirir experiência e interessadas em comprometerem gradualmente a sua organização nesse processo.

Existe, ainda, a necessidade de separar as teorias do comércio e investimento dos serviços das teorias do comércio e investimento de bens. De acordo com Banga (2005) três razões se destacam para a necessidade de uma teoria do IDE nos serviços: 1) é difícil identificar as vantagens específicas da empresa no caso dos serviços; 2) formas “non-equity” de envolvimento estrangeiro, por exemplo licenças, contratos de gestão e *franchising*, são amplamente utilizados

em alguns serviços; 3) no contexto internacional a dificuldade de fragmentação de serviços torna-se mais complexa.

Os serviços diferem dos bens num considerável número de recursos. As suas principais características distintivas são a intangibilidade, a heterogeneidade, a perecibilidade e a inseparabilidade entre a produção e o consumo (Agarwal & Ramaswami, 1992; Terpstra & Yu, 1988; Weinstein, 1977).

Torna-se claro, através da revisão da literatura que se apresentou, que as diferentes aproximações ao comércio internacional resultam numa ampla e diversificada recolha bibliográfica. A internacionalização é, assim, um constante processo de aprendizagem. Embora as teorias sejam apresentadas de uma forma isolada, elas devem ser entendidas como complementares e não de modo dissociado ou alternativo. As novas teorias do comércio internacional combinam diferentes tecnologias e competição imperfeita e sugerem que determinadas circunstâncias políticas de comércio restritivas podem ser benéficas. A tabela II.1. resume cada uma das teorias aqui abordadas e apresenta os seus principais autores.

Tabela II. 1. Resumo da Teorias do Comércio Internacional

Teorias		Breve Descrição	Principais Autores
Teorias Clássicas do Comércio Internacional	Teoria Mercantilista	Desenvolvida na Europa entre os séculos XV e XVIII afirma que o desenvolvimento económico de um país se realiza através da acumulação de metais preciosos. A atração dessas riquezas resultava do incremento das exportações e da restrição das importações, na procura de uma balança comercial favorável, contando com uma forte intervenção do Estado na economia.	
	Fisiocratismo	Surge na segunda metade do século XVIII e identifica a agricultura como a verdadeira riqueza das nações, pelo que o Estado devia estimular o trabalho da terra.	
	Teoria da Vantagem Absoluta	Um país deveria concentrar as suas exportações no bem onde fosse produtor a custos inferiores ao resto do mundo. O comércio internacional conduz a importantes ganhos para os dois países intervenientes na troca e consequentemente para a economia mundial, já que gera riquezas ao nível global.	Smith (1776)
	Teoria das Vantagens Comparativas	Cada país é levado a especializar-se, não nas produções em que há vantagem absoluta, mas sim, naquelas em que há maior vantagem relativa. Através do comércio internacional todos os países seriam beneficiados, os países exportam os produtos em que têm maior vantagem comparativa e importam aqueles em que têm uma desvantagem comparativa.	Ricardo (1817)
Teorias Neoclássicas do Comércio Internacional	Teoria das Dotações Fatoriais	Explica as trocas internacionais com base na abundância ou escassez relativa dos fatores de produção de que são dotados os países (terra, mão de obra, recursos naturais, capital). Um país tende a especializar-se na produção de bens que recorrem aos fatores que o mesmo possui em maiores quantidades.	Heckscher (1919); Ohlin (1933); Samuelson (1948, 1949, 1953)
	Teoria da Procura Interna	A procura é caracterizada pelos produtos diferenciados procurados num país. Todos os países limitariam a sua produção aos bens que estivessem dentro da faixa de qualidade dos produtos consumidos internamente.	Linder (1961)
	Teoria dos Custos de Transação	Internalizar os processos de produção intermediários reduz a incerteza pelas imperfeições do mercado a contornar. Foi enfatizado o desenvolvimento dos custos de transação no desenvolvimento de operações externas.	Coase (1937); McManus (1972)
	Teoria da Organização Industrial	Baseia-se na premissa de que fazer negócios no estrangeiro é mais caro e trabalhoso que no mercado doméstico. Para a empresa obter êxito no estrangeiro, deve explorar as vantagens comparativas em cima das imperfeições de mercado e produtos. O IDE é visto como uma estratégia pela qual as empresas oligopolistas procuram exercer e aumentar o seu poder de mercado.	Caves (1971); Hymer (1960); Kindleberger (1969)

Teorias	Breve Descrição	Principais Autores	
Novas Teorias do Comércio Internacional	Teoria do Ciclo de Vida do Produto	Depois de exploradas as oportunidades no mercado de origem da EMN, essa exporta para outros países as suas tecnologias e operações para recomeçar todo o ciclo. Em relação ao IDE, na Fase II investe-se em mercados externos similares e na Fase III investe-se em países em desenvolvimento. A variável da localização é determinante.	Hufbauer (1966); Posner (1961); Vernon (1966); Wells (1968, 1969, 1972)
	Teoria da Vantagem Competitiva	O que se deve procurar entender são as características decisivas numa nação que permitem às empresas criar e manter uma vantagem competitiva em determinado campo (fatores, procura, indústrias relacionadas e de suporte, estratégia, estrutura e rivalidade das empresas, acaso e o Governo).	Porter (1933)
	Teoria da Internalização	Parte da ideia central de que a empresa nasce para integrar as transações que o mercado realiza de uma maneira ineficiente ou mais dispendiosa para a empresa. A definição do modo de entrada deverá ser aquela que minimiza os custos de transação, sendo que a exportação é o ponto de partida para o IDE.	Buckley e Casson (1976); Horst (1971); Rugman (1980)
	Teoria Eclética	Para que o IDE ocorra três séries de fatores têm necessariamente que ser conjugados: vantagens de propriedade, vantagens de localização; vantagens de internalização.	Dunning (1973, 1988, 1993, 2001); Dunning e Kundu (1995); Dunning e McQueen (1981, 1982)
	Modelo de Internacionalização de Uppsala	Os estudos do comércio internacional cruzam os limites da teoria económica para abranger também a teoria do comportamento organizacional. O IDE tem a ver com fatores ambientais, experiência da empresa, tamanho dos mercados, distância psíquica, afinidades culturais e laços sociais.	Johanson e Wiedersheim-Paul (1975); Johanson e Vahlne (1977)
	Modelo de Internacionalização baseado na Inovação	A importância da inovação como fonte principal da dinâmica do desenvolvimento capitalista. As inovações rompem com o quadro de equilíbrio e dão lugar ao desenvolvimento, ao progresso e à evolução.	Bilkey e Tesar (1977); Cavusgil (1980); Czinkota (1982); Dollinger (1995); Schumpeter (1984, 1985); Simmonds e Smith (1968)
	Teoria Baseada nos Recursos (RBV)	Teoria mais focalizada nos aspetos intrínsecos à empresa/organização (<i>Resource-Based View</i>). A empresa terá de começar por identificar e avaliar os seus recursos e descobrir quais aqueles onde poderá desenvolver uma vantagem competitiva.	Galbreath e Galvin (2004); Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (1999)
	Teoria das Redes	Importância das redes de relacionamento nos mercados estrangeiros. É a partir do desenvolvimento de relacionamentos interorganizacionais que nasce o processo de internacionalização. O capital humano é entendido como a força motriz deste processo.	Andersson (2002); Björkman e Forsgren (2000); Coviello e Munro (1995); Johanson e Mattsson (1988, 1990)
	Teoria das International New Ventures ou Born Globals	As empresas começam com uma estratégia internacional proativa, contrastando com as organizações que evoluem gradualmente de empresas domésticas para EMN, no entanto, não possuem necessariamente ativos estrangeiros, não sendo o IDE um requisito.	Andersson, Gabrielsson e Wictor (2007); Coviello (2006); Evangelista (2005); Oviatt e McDougall (1994)

Fonte: elaboração própria

II.3. FORMAS DE EXPANSÃO INTERNACIONAL

Estão hoje identificadas múltiplas formas sobre o método de abordagem dos mercados externos. De acordo com Ferreira et al. (2011) a decisão de expansão pode assumir diferentes formas – desde a exportação, ao licenciamento, às aquisições e ao investimento em unidades *greenfield*, passando por modelos de parceria, como sejam as *joint-ventures* e as alianças estratégicas. Começamos a assistir a um *made in the world* que exige cada vez mais liberalização, privatizações e desregulamentação, como resposta a uma competitividade que não quer ter limites (Ferreira, 2001).

Freire (1997) agrupa as modalidades de internacionalização em três categorias distintas:

- 1) Transações: comercialização de mercadorias, serviços, patentes e marcas da empresa a entidades estrangeiras (inclui as exportações e o licenciamento);
- 2) Investimento Direto: instalação de operações nos mercados externos, inclusive através de *joint-ventures* e subsidiárias;
- 3) Projetos: envolvimento internacional em projetos específicos e limitados no tempo.

A tabela II.2. resume as principais formas de expansão internacional, apresentando-se de seguida um breve resumo de cada uma delas.

Tabela II. 2. Formas de Expansão Internacional

Formas de Expansão Internacional	Exportação		
	Investimento Direto Estrangeiro	Investimentos de Raiz	
		Fusões e Aquisições	<i>Sole-Venture</i>
	<i>Joint-Venture</i>		
	Formas Contratuais	<i>Franchise</i>	
		Licenças	
		Alianças	
		Contratos de Gestão	
		Projetos	Projetos Chave-na-Mão
	Projetos BOT		

Fonte: elaboração própria

II.3.1. EXPORTAÇÃO

É um modo atrativo porque oferece baixo risco financeiro e permite alguma aprendizagem sobre o mercado, adequado para empresas com pouca experiência internacional. De acordo com Ferreira et al. (2011) as vantagens da Exportação podem resumir-se numa baixa exposição financeira; entrada gradual; não requer o conhecimento do mercado local e pode adquirir alguma

familiaridade com o mercado local evitando restrições ao IDE. Do lado das desvantagens pode enumerar-se a vulnerabilidade a tarifas e quotas, a complexidade e custos logísticos, potenciais conflitos com distribuidores e fraca aquisição de conhecimento do mercado externo.

II.3.2. INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

O IDE pode ser concretizado quer através de Investimentos de Raiz (*Greenfield Investment*) quer através de Fusões e Aquisições (Castro, 2010; Moosa, 2002).

II.3.2.1. INVESTIMENTOS DE RAIZ

Os investimentos de raiz implicam a criação de uma nova empresa, desde o nível estrutural, com implicações ao nível da admissão de pessoal e respetiva formação, definição das regras e rotinas organizacionais, contactos com fornecedores, promoção, entre outros. Ocorre quando a empresa de investimento estabelece novas produções, distribuição ou outras facilidades no país de acolhimento.

II.3.2.2. FUSÕES E AQUISIÇÕES

A aquisição, além de ser o meio mais rápido de implantação no exterior, significa em regra adquirir um conjunto de conhecimentos sobre o mercado e a clientela, capacidade comercial e de relacionamento, capacidade de produção e, muitas vezes, notoriedade positiva. O nível de propriedade pode assumir-se como *sole-venture* (quando o capital é detido em 80% ou mais pela empresa líder do investimento) ou *joint-venture* (quando o capital é repartido entre as duas ou mais empresas dependentes, não chegando nenhuma delas aos 80%).

De acordo com Moosa (2002) na *joint-venture* normalmente um dos lados promove a perícia técnica e capacidade para levantamento de financiamento, enquanto o outro lado promove *inputs* valiosos através do conhecimento local da burocracia, assim como leis locais e regulamentos.

Ferreira et al. (2011) identificam como principais vantagens das *joint-ventures* a partilha de riscos e custos de construir uma nova operação, a partilha de recursos complementares e outros ativos, aumentando sinergias e a probabilidade de sucesso. Possibilidade de aprender, podendo ser a única forma de entrar num mercado dadas as barreiras existentes. Das desvantagens destacam-se o facto de requerer a partilha de lucros se o novo negócio for bem sucedido (não apenas custos e

riscos), os parceiros partilham o controlo sobre as operações, o risco de disseminar conhecimento e *know-how* crítico ao parceiro e a possibilidade de existência de conflito entre parceiros.

As Aquisições e/ou Fusões acabam por ser um recurso usado muitas vezes pelas grandes companhias que pretendem rapidamente estender a sua presença a uma determinada região do mundo e/ou passar a deter uma ou várias marcas. De acordo com Hill (2007) entre 50% e 80% das operações de IDE nos últimos anos dizem respeito a Fusões e Aquisições

A tabela II.3. apresenta as principais vantagens e desvantagens das formas existentes de IDE.

Tabela II. 3. Vantagens de Desvantagens das formas de IDE

Formas de Expansão	Vantagens	Desvantagens
Investimentos de Raiz	<ul style="list-style-type: none"> - A empresa investidora poder criar uma subsidiária ao seu gosto, identificada com a sua cultura organizacional, enraizando os seus hábitos desde o início; - A empresa investidora terá menos probabilidades de se deparar com surpresas pouco agradáveis; - Potencial de lucros elevado; - Adquire conhecimento sobre o mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Processos mais lentos, podendo ser ultrapassados pelos concorrentes; - Mais dispendioso; - Maior grau de incerteza; - Sujeitos a restrições à posse de ativos por capitais estrangeiros; - Maior complexidade de gestão e coordenação.
Fusões e Aquisições	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez de implantação no exterior; - Investimento menos arriscado; - Aumento da eficiência das empresas (transferências de tecnologia, capacidades de gestão); - Diversificação; - Menos dispendioso; - Permite ao investidor ganhar um mais fácil acesso ao mercado e aos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - É bastante mais difícil mudar culturas organizacionais já enraizadas; - Pode haver barreiras legais à posse de ativos por empresas estrangeiras.

Fonte: elaboração própria

De acordo com um estudo do ICEP (1999) e tendo em conta os custos envolvidos, o investimento de raiz típico dos anos 50 e 60, atualmente apenas tem lugar quando não é possível tomar posições em unidades existentes, via Aquisições ou Formas Contratuais.

II.3.3. FORMAS CONTRATUAIS

As formas contratuais, na sua maioria, integram-se numa lógica de abordagem e penetração de mercado, podendo todavia assumir-se como uma resposta a movimentos de concorrentes, de manutenção de redes de cooperação ou de acesso a competências. As formas contratuais podem assumir as seguintes tipologias (Simões, 1997):

1) Franchise: acordo pelo qual uma empresa (franchisador) concede a outra o direito de explorar, sob uma imagem e um contexto e espaço claramente definidos, um determinado negócio. De acordo com Freire (1997) os benefícios refletem-se no aumento das receitas a longo prazo sem investimentos operacionais, enquanto os custos prendem-se com a implementação e controlo dos contratos de *franchising*.

2) Licenças: acordo pelo qual uma empresa concede a outra o direito de utilizar determinados conhecimentos e/ou explorar direitos de propriedade (ex. marcas e patentes), contra um pagamento de *royalties*. Os contratos de licença incluem a prestação de assistência técnica e formação de pessoal. Ferreira et al. (2011) identificam como principais vantagens a partilha dos custos e riscos do projeto, facilita a entrada em novos mercados, acesso às forças, conhecimento e recursos do parceiro e promove sinergias. Das desvantagens destacam-se a incompatibilidade e conflito com o parceiro, a perda de autonomia, a distribuição de lucros e o risco de difundir conhecimento vital.

3) Alianças: conjunto diversificado de acordos entre empresas, caracterizados pela reciprocidade ou pela conjugação de esforços ou de competências entre empresas participantes. De acordo com Porter (1993) as alianças estratégicas são instrumentos destacados na realização de estratégias globais. São acordos a longo prazo entre empresas, que vão além das transações normais de mercado, mas ficam aquém da fusão. As alianças internacionais, entre empresas da mesma indústria que têm base em diferentes países, são um meio de competir globalmente, uma vez que as empresas formam alianças para obter várias vantagens.

4) Contratos de Gestão: acordo com o qual o controlo operacional de determinada empresa é assumido por outra, que se compromete a gerir o negócio em troca de uma remuneração estabelecida normalmente em função das vendas e/ou resultados operacionais. Permite combinar o capital local e *know-how* estrangeiro. São uma forma de assegurar um rendimento com baixo risco financeiro e com baixo investimento. De acordo com Ferreira et al. (2011) são particularmente adequados para empresas expropriadas em países menos desenvolvidos, para novas operações e para subsidiárias com problemas operacionais.

5) Projetos: participação em projetos internacionais específicos e de duração limitada, podendo na área dos serviços assumir a configuração de: (a) Projetos chave-na-mão - ocorrem quando uma empresa constrói uma instalação fabril no estrangeiro e transfere-a, pronta a iniciar a laboração, para uma empresa local, em troco de uma remuneração preestabelecida; (b) Projetos BOT

(Built/Operate/Transfer – Construir/Operar/Transferir) - quando a empresa constrói uma instalação fabril no estrangeiro, opera-a por um dado período de tempo e transfere-a depois para uma empresa local, em troca de uma remuneração preestabelecida.

II.4. INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO: CONCEITOS, FATORES DE ATRATIVIDADE E IMPACTOS

A internacionalização de uma economia, que outrora se caracterizava fundamentalmente pelos fluxos de comércio externo e movimento de pessoas, traduz-se atualmente numa intensificação dos movimentos de investimento direto no exterior, constituindo estes últimos, um instrumento prioritário dessa internacionalização (Leitão, Proença, Claro, Modesto, & Escaria, 2003).

As últimas duas décadas têm testemunhado uma alteração profunda na ênfase da política do IDE nos países em desenvolvimento (Athukorala & Sharma, 2004). A globalização e as políticas neo-liberalistas, incluindo a liberalização e a privatização, geraram um significativo crescimento do IDE nos últimos anos (Colantonio, 2005). Também na opinião de Mohamed e Sidiropoulos (2010) o aumento da globalização tem levado a um forte crescimento da atividade internacional e IDE.

O papel do IDE no crescimento económico tem sido um problema muito discutido na literatura do desenvolvimento económico (Adames, 2000). Nesse sentido, importa definir claramente em que consiste o IDE. A definição partilhada e aceite pela maioria dos autores é dada pelo International Monetary Fund (2003) que define o IDE como o investimento que envolve uma relação de longo prazo, refletindo um interesse duradouro, duma entidade residente numa economia (investidor direto) numa entidade residente noutra economia (empresa recetora de investimento direto), com o objetivo de exercício de um grau significativo de influência na gestão da empresa residente nessa outra economia. O investimento direto envolve quer a transação inicial, quer as transações subsequentes entre as duas entidades e as suas empresas associadas.

De acordo com Hawkins e Lockwood (2001) e Rita (2002) o IDE refere-se a entradas líquidas de investimento para adquirir interesses de gestão duradouros (10% ou mais) em empresas que operam numa economia que não aquela do investidor. Este tem três componentes: investimento de capital, reinvestimentos dos lucros obtidos e os empréstimos de curto e longo prazo, entre empresas associadas ou filiais externas (Hawkins & Lockwood, 2001).

O investimento direto no exterior é considerado por Leitão et al. (2003) como o investimento realizado por empresas (públicas ou privadas) ou por particulares, residentes num dado país (investidor direto) em empresas residentes noutros países (empresa de investimento direto), envolvendo transações que tenham por objeto a criação, manutenção ou reforço de um interesse duradouro nestas últimas. Genericamente considera-se investimento direto desde que esse investimento proporcione participações no capital social das empresas igual ou superior a 10%. São ainda consideradas investimento direto, as relações posteriores entre o investidor direto e a empresa de investimento direto (nomeadamente a concessão de empréstimos, suprimentos, créditos comerciais, operações sobre imóveis e lucros reinvestidos). Todavia, podem ser englobados no conceito de investimento direto atos e contratos em que a participação no capital da empresa de investimento direto seja inferior a esta percentagem, desde que tenham por objetivo a obtenção de laços económicos estáveis. O investimento direto inclui diferentes tipos de operações: participação no capital das empresas – através de aumento de capital, aquisição de quotas/ações ou constituição de empresas; lucros reinvestidos; créditos, empréstimos e suprimentos; operações sobre imóveis e outras operações.

O IDE é, assim, o investimento efetuado por uma entidade num país que não o da sua origem. Este tipo de investimentos é um indicador da abertura e da vitalidade de uma economia. O IDE consiste na posse e no controle de ativos no exterior, esses investimentos, como já referido anteriormente, podem assumir a forma de Investimentos de Raiz ou Fusões e Aquisições. O IDE pode ser medido de duas maneiras diferentes (UNCTAD, 2008):

- a) Stocks e Fluxos de IDE;
- b) Operações e atividades das filiais estrangeiras nos países de acolhimento.

Os dados do IDE financeiro são compilados de acordo com os conceitos usados na balança de pagamentos (Fluxos) e as estatísticas da posição de investimento internacional (Stocks), enquanto a informação das atividades das filiais estrangeiras é recolhida através de inquéritos. Os dados de Fluxos de IDE de um país são normalmente fornecidos numa base anual. Eles dão uma sensação de dinamismo do investimento estrangeiro porque são compostos por (i) o fluxo de capital próprio; (ii) os lucros reinvestidos e (iii) os empréstimos intraempresa. Os dados de Stock de IDE têm igualmente uma base anual e transmitem uma imagem de consolidação ao invés de dinâmica, sendo a soma do (i) valor do capital e reservas mantidas por um investidor estrangeiro no país de acolhimento, incluindo o valor dos lucros retidos e (ii) do endividamento líquido das filiais estrangeiras. É preferível usar os dados de Stock para muitos fins analíticos, em parte

porque os Fluxos de capital dentro (*in*) ou fora (*out*) de um país podem ser distorcidos por um ou dois grandes projetos em um determinado ano. Contudo os dados de Stock nem sempre estão disponíveis e, em muitos países eles são estimados cumulativamente pela adição dos dados de Fluxos de IDE, o que frustra a finalidade.

De acordo com Ferreira et al. (2011) existem dois tipos de IDE: o IDE horizontal que ocorre quando a empresa investe na mesma indústria em que já opera no seu mercado doméstico; o IDE vertical quando existe um investimento numa indústria no estrangeiro que é o cliente (IDE a jusante) ou fornecedora (IDE a montante) das operações domésticas da empresa.

O IDE, cada vez mais, assume um papel importante para o desenvolvimento económico e integração dos países em desenvolvimento e economias em transição (Çevis & Çamurdan, 2007). A importância do IDE para o desenvolvimento aumentou imenso nos últimos anos. O IDE é agora considerado um veículo através do qual novas ideias, técnicas avançadas, tecnologia e *skills* são transferidos além fronteiras, provocando importantes efeitos *spillover* (Peric & Radic, 2010).

Para Zhang (2001) no que concerne à relação do IDE com o crescimento económico existem duas teorias: um grupo de estudos baseado na teoria do crescimento em que o IDE tem sido introduzido como um dos fatores que explica o crescimento (*output growth*). O outro grupo de estudos, que foi contruído nos modelos recentes das EMN, em que os fluxos de IDE estão primeiramente associados com os *income levels* e o tamanho do mercado dos países de acolhimento.

Desde a década de 80, os países em desenvolvimento começaram a implementar um comércio mais liberalizado e políticas de investimento de forma a atrair grandes fluxos de IDE. Muitos destes países tiveram sucesso em atrair consideráveis montantes de IDE. No entanto, muitos dos pequenos países em desenvolvimento, falharam nos benefícios retirados do explosivo crescimento que ocorreu durante esse período (Singh, MacDavid, Birch, & Wright, 2008).

Na opinião de Tsai (1994) trabalhos empíricos acerca dos determinantes de IDE e as suas consequências têm proliferado nos recentes anos. Quase todos os estudos acerca dos determinantes de IDE tomam o crescimento económico do país de acolhimento como um fator crucial para atrair IDE. Ao mesmo tempo, e por definição, todos os estudos acerca das consequências do IDE incluem fluxos ou stock de IDE entre as variáveis explicativas para o crescimento económico.

Estudos recentes sugerem que o IDE pode aumentar o crescimento económico dos países de acolhimento com um crescimento económico mais acelerado e transferência de tecnologia. Os países com um crescimento económico mais acelerado, não só geram uma maior procura de IDE mas também provocam melhores oportunidades para realizar lucros e atrair mais IDE. Os determinantes e as consequências do IDE não devem ser julgados casualmente, tornando-se essencial perceber quais são os fatores determinantes no processo de atração de IDE, para que os governos possam adaptar as políticas às necessidades dos países.

II.4.1. FATORES DETERMINANTES NO PROCESSO DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

De acordo com Çevis e Çamurdan (2007) a literatura examinou um vasto número de variáveis que têm sido propostas para explicar o IDE. Algumas dessas variáveis estão englobadas em hipóteses formais ou teorias de IDE, enquanto outras são sugeridas porque fazem sentido intuitivamente.

Para Peric e Radic (2010) o IDE é crucial no processo de internacionalização e tem-se vindo a tornar num importante determinante de competitividade. No estudo de Kapuria-Foreman (2008) a liberdade económica para atrair IDE é considerada como um motor de competitividade para os países. No entanto, está longe de ser claro o que significa a palavra “competitivo” quando se refere a um país. De acordo com Porter (1993) a competitividade tornou-se uma das preocupações centrais do governo e da indústria de todos os países. Para muitos autores a competitividade é vista como um fenómeno macroeconómico, impulsionada por variáveis como taxas de câmbio, taxas de juros e défices governamentais. Outros argumentam que a competitividade varia em função da mão de obra barata e abundante. Existem, ainda aqueles, para os quais a competitividade depende dos recursos naturais abundantes, podendo ser influenciada pelas políticas levadas a cabo pelos governos.

O World Economic Forum (2008a) define competitividade como o conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade de um país. Este conceito envolve componentes estáticos e dinâmicos e os seus determinantes são muitos e complexos.¹ Os motores da competitividade passam pelas instituições, localização geográfica dos países,

¹ 12 pilares da competitividade: Instituições; Infraestruturas; Estabilidade Macroeconómica; Saúde e Educação Primária; Ensino Superior e Formação; Eficiência do Mercado de Bens; Eficiência do Mercado de Trabalho; Sofisticação do Mercado Financeiro; Prontidão Tecnológica; Tamanho do Mercado; Sofisticação de Negócios; Inovação (World Economic Forum, 2008a).

qualidade do ambiente de negócios, abertura ao comércio e investimento estrangeiro existindo um grande grau de correlação entre todos os fatores individuais.

Face a estes resultados, pode considerar-se que todos estes fatores são determinantes para atrair IDE e estando cientes disso, a atitude perante o IDE tem mudado consideravelmente ao longo das últimas décadas, com muitos países a liberalizarem as suas políticas para atraírem todo o tipo de investimentos de EMN (Blomström, 2001).

Borensztein, Gregorio e Lee (1998) afirmam que o IDE é mais produtivo que o investimento doméstico, existindo uma forte interação positiva entre o IDE e o nível de escolaridade na economia de acolhimento (capital humano).

Para Singh et al. (2008) muitos dos estudos que tentam explicar “porque é que alguns países têm mais sucesso que outros na atração de IDE” testam e analisam os efeitos de uma variedade de determinantes macroeconómicos, como PIB, política cambial, abertura da economia ou infraestruturas físicas, enquanto outros exploram os impactos dos fatores sociopolíticos, como a estabilidade política (risco do país, corrupção, educação, liberdade política, etc).

De acordo com Singh e Jun (1995) embora tenham sido realizados muitos estudos econométricos, tem sido difícil encontrar um amplo consenso acerca dos principais determinantes de IDE. Esta falta de consenso pode ser, em parte, atribuída à falta de dados confiáveis e precisos dos fluxos de IDE e dos seus potenciais determinantes, particularmente ao nível setorial, e ao facto de que a maior parte dos trabalhos empíricos analisa os determinantes de IDE congregando um grupo de países que podem ser estruturalmente diversos. A investigação levada a cabo por Singh e Jun (1995) indica que os resultados empíricos podem diferir significativamente para países que são estruturalmente diferentes.

Para Nonnenberg e Mendonça (2005) os determinantes dos investimentos diretos externos podem ser relativos a fatores impulsionadores (*push factors*), relativos às empresas e características dos países de origem ou a fatores de atração (*pull factors*) relacionados com características dos países de acolhimentos.

Quanto aos fatores de atração, quando uma empresa decide investir noutro país ela tem em conta a análise do meio envolvente contextual (comum a todas as empresas) e o meio envolvente transacional (específico para cada setor).

De acordo com Freire (1997) o meio envolvente contextual pode ser desagregado em quatro contextos distintos, conforme consta na tabela II.4.

Tabela II. 4. Meio envolvente contextual e variáveis associadas

Contexto	Variáveis
Económico	PIB, Taxa de inflação, Taxa de juros, Taxa de câmbio, Taxa de desemprego, Balança comercial, Custos energéticos, Taxa de poupança.
Sócio Cultural	Estilos de vida, Valores sociais, Taxa de natalidade, Estrutura etária, Taxa de analfabetismo, Distribuição geográfica, Nível educacional, Composição étnica.
Político Legal	Estabilidade política, Política económica, Enquadramento legal, Legislação laboral, Restrições ao comércio, Leis antimonopólio, <i>Lobbying</i> .
Tecnológico	Inovações tecnológicas, Inovações de processo, Proteção de patentes, Programas governamentais de incentivo à investigação, Normas de qualidade.

Fonte: elaboração própria com base em Freire (1997)

As empresas devem ter em atenção que a evolução destes contextos não é independente e que existem com frequência relações cruzadas entre as tendências observadas.

Por outro lado, o meio envolvente transaccional é constituído por todos os agentes e fatores que interagem diretamente com a indústria em que a empresa atua. Os principais elementos que o integram são os clientes (o mercado ou a procura), os concorrentes (a indústria ou a oferta), os fornecedores e a comunidade (Freire, 1997).

Nos fatores impulsionadores são consideradas as características do país de origem e da empresa. A análise desta última deve começar pela identificação da natureza dos principais recursos ao seu dispor e pela avaliação dos respetivos méritos. As categorias básicas de recursos podem resumir-se a três: (1) Recursos Humanos (número de trabalhadores, qualificação dos mesmos, grau de motivação e empenho); (2) Recursos Financeiros (capitalização, nível de endividamento e grau de liquidez); (3) Recursos Organizacionais (sistema de gestão, processos funcionais e controlo de gestão).

Uma revisão da literatura em IDE confirma que este é largamente influenciado pelas relações comerciais iniciais e pela proximidade geográfica e cultural entre o país de origem e o país de acolhimento (Culpan & Akcaoglu, 2003). Vários estudos (e.g. Aharoni, 1966; Caldeira, 1998; Chen & Hu, 2002; Fernandes, 2006; Johanson & Vahlne, 1977; Linder, 1961; López-Duarte & García-Canal, 2002; Leung, Rigby & Young, 2003; Ojala, 2008) identificam a proximidade cultural e psíquica como um fator determinante no processo de atração de IDE. A proximidade geográfica é vista por vários autores como um indicador a considerar (e.g. Caldeira, 1998; Lösch, 1967).

Muitos foram os autores que se preocuparam em identificar e explicar as variáveis sociopolíticas determinantes para atração de IDE, como a estabilidade política ou risco do país, a corrupção, a educação e a liberdade política (e.g. Cho, 2005; Dar, Presley, & Malik, 2004; Fatehi-Sedeh & Safizadeh, 1988; Kolstad & Villanger, 2004; López-Duarte & García-Canal, 2002; Root & Ahmed, 1979; Singh & Jun, 1995; Tu & Schive, 1995).

Outros estudos (e.g. Amirahmadi & Wu, 1994; Asiedu, 2002; Bandelj, 2003; Çevis & Çamurdan, 2007; Cheng & Kwan, 2000; Culem, 1988; Lucas, 1993; Mello, 1997; Moosa & Cardak, 2006; Resmini, 2000; Schneider & Frey, 1985; Tsai, 1994; Urata & Kawai, 2000; Wang & Swain, 1997; Yang, Groenewold, & Tcha, 2000) dão atenção aos fatores macroeconômicos como fatores que influenciam o IDE (PIB, política cambial, abertura da economia, infraestruturas, exportações, taxas de câmbio, taxas de inflação e défices de orçamento e investimento).

Vários investigadores (e.g. Agarwal & Ramaswami, 1992; Biswas, 2002; Cheng & Kwan, 2000; Chung & Enderwick, 2001; Dunning, 1973; Fatehi-Sedeh & Safizadeh, 1988; Green & Cunningham, 1975; Lucas, 1993; Mello, 1997; Nakos & Brouthers, 2002; Resmini, 2000; Rolfe, Ricks, Pointer, & McCarthy, 1993; Schneider & Frey, 1985; Taylor, 1993; Wang & Swain, 1997) identificaram os indicadores microeconômicos que influenciam o IDE num país: tamanho e crescimento do mercado, custos e disponibilidade de mão de obra, políticas governamentais, tarifas e barreiras comerciais, concorrência, assim como o ciclo de vida do produto.

Por outro lado, existem governos que utilizam os incentivos fiscais como forma de atração de IDE, sendo estes considerados determinantes para alguns autores. Muitos são os governos que introduziram várias formas de incentivos ao investimento, para encorajarem as empresas estrangeiras a investirem nesses locais, na esperança de que essas EMN criem empregos, exportações, revisões dos impostos, ou que tragam algum conhecimento que possa aumentar a produtividade (Blomström, 2001).

De acordo com Borensztein et al. (1998) os governos podem oferecer um conjunto de incentivos aos investidores estrangeiros de forma a estimular os fluxos de IDE. Apesar de serem muitos os países que têm políticas para atrair o IDE, uma vez que é um dos setores menos restritivo, são muito poucos aqueles que têm políticas para que possam beneficiar plenamente dele (Division on Investment Technology and Enterprise Development, 2007).

Num estudo que envolveu 71 países em desenvolvimento, Bora (2002) concluiu que os incentivos fiscais são a mais popular forma de incentivo para atrair IDE. Ao analisar o impacto dos incentivos fiscais na atração de IDE para a África Subsariana, Cleeve (2008) mostra que as políticas governamentais são importantes (os incentivos e isenções fiscais parecem ser os mais significativos). Para Dunning (1998) os incentivos oferecidos pelas autoridades regionais, como a União Europeia (UE), têm demonstrado ser um fator decisivo em influenciar a localização intrarregional das EMN.

No entanto, de acordo com Castro (2000) esses incentivos governamentais são difíceis de quantificar. Estes são frequentemente confidenciais, indiretos (a construção de infraestruturas específicas, cooperação em ações de formação), diferem no tempo (isenções fiscais) ou são simplesmente impossíveis de medir (acesso preferencial ao mercado doméstico, legislação favorável).

A somar a essa dificuldade, o IDE já não é suscetível de ser captado apenas pela atratividade das simpatias fiscais que um determinado país está disposto a conceder aos investidores (Horta, 2006). A concretização do investimento depende, cada vez mais, daquilo a que a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) chama “friendly business”. Sob certas condições, os incentivos fiscais aumentam o investimento, criam postos de trabalho e outros benefícios sócio-económicos (Blomstrom & Kokko, 2003; Bora, 2002). Por outro lado, os incentivos fiscais podem não ser o melhor mecanismo para atrair IDE e os custos dos incentivos para atrair esse tipo de investimento podem superar os benefícios, tendo em conta que podem agravar alguns problemas, como a corrupção (Halvorsen, 1995; Wells, Allen, Morisset, & Pirnia, 2001; Wilson, 1996). Os incentivos fiscais podem ser úteis, mas devem ser seletivos na atração de IDE. Um país deve racionalizar o seu sistema de incentivos fiscais, este deve ser claro e simples, calendarizado, com base no desempenho, consistente com os interesses regionais dos países e não suscetível de abusos (Chalk, 2001).

Os incentivos fiscais como taxas mais baixas para investidores estrangeiros e incentivos financeiros podem influenciar a localização do IDE (Dunning, 1993; Globerman & Shapiro, 1999). Assim, os países tentam atrair os investidores estrangeiros promovendo incentivos fiscais e financeiros, promovendo reestruturações empresariais e reformas económicas, entre outros (Subbarao, 2008).

Baseado no argumento de que as empresas estrangeiras podem promover o crescimento e desenvolvimento da economia, muitos países introduziram incentivos ao investimento de forma a encorajar as empresas estrangeiras a investir nos seus mercados. No entanto e segundo Singh e Jun (1995) nem sempre os incentivos fiscais atraem IDE, principalmente quando estes são criados para compensar outras desvantagens comparativas, como grande parte da literatura empírica demonstra.

Existe uma ampla gama de políticas governamentais que podem aumentar ou diminuir os fluxos de IDE. É difícil quantificar essas políticas como uma variável explicativa global (Singh & Jun, 1995). O governo tem como funções melhorar a eficiência económica, reduzir a desigualdade económica, estabilizar a economia através de políticas macroeconómicas e conduzir a política económica internacional (Samuelson & Nordhaus, 2005). Assim, é responsabilidade do governo regular o investimento estrangeiro de uma maneira que conduza a um desenvolvimento sustentável (Sheng, 2011).

O governo do país de acolhimento não deve só desenvolver políticas que se tornem atrativas para as empresas estrangeiras investirem nos seus mercados, mas mais importante, devem reduzir a sua perceção de risco através de leis que permitam a repatriação de lucros, direito de propriedade, proteção de patentes, execução de contratos entre outros (Hong, Jones, & Song, 1999).

De acordo com Smeral (1998) os governos podem promover ou diminuir a competitividade de um destino para IDE, através da utilização de algumas medidas relacionadas com a aplicação de taxas de câmbio e política de juros; política de rendimentos; estrutura de promoção de investimentos; leis de concorrência; barreiras à entrada e políticas de mercado de trabalho.

Por outro lado, existem alguns estudos que focam a hipótese do capital humano como um determinante de IDE (e.g. Michie, 2001; Noorbakhsh, Paloni, & Yousset, 2001; Tavares & Teixeira, 2006). Estes referem que o nível de educação e a capacidade da força de trabalho podem influenciar o IDE.

Outros autores (e.g. Chen & Hennart, 2002; Davidson, 1980; Dunning, 1998; King & Tucci, 2002; Konopaske, Werner, & Neupert, 2002; Leung et al., 2003; Mattoo, Olarreaga, & Saggi, 2001; Nakos & Brouthers, 2002; Reuber & Fischer, 2003; Siripaisalpipat & Hoshino, 2000) consideram as características específicas das empresas como determinantes. Fatores como a experiência

internacional das empresas, a dimensão das empresas, a presença de uma filial já existente, economias de escala, preferência dos potenciais concorrentes, a disponibilidade de mão de obra qualificada, novas redes de fornecedores, transferência de *know-how* e tecnologia assumem aqui especial atenção.

É unânime para grande parte dos autores que a estabilidade política e económica é essencial para a existência de IDE, assim como o tamanho do mercado de acolhimento que tem sido considerado como um dos mais importantes incentivos ao IDE. Muitos foram os autores que ao longo dos anos tentaram identificar os fatores mais importantes no processo de atração de IDE, no entanto, sem a obtenção de uma unanimidade, até porque como já referido anteriormente, os fatores mais importantes para um país, não o são necessariamente para outro. Foram identificadas como determinantes as variáveis políticas (política fiscal; política comercial, política de privatizações, políticas macroeconómicas); as variáveis de negócios (incentivos ao investimento); variáveis económicas relacionadas com o mercado (tamanho do mercado, crescimento do mercado, estrutura do mercado); variáveis económicas relacionadas com os recursos (matérias-primas, custos do trabalho, tecnologia); variáveis económicas relacionadas com a eficiência (custos de transportes e comunicações, produtividade laboral).

De notar que não existem modelos simples ou fundamentos teóricos fortes para guiar uma análise empírica destas questões. No entanto, os resultados de estudos passados apesar de serem imperfeitos são guias úteis. De acordo com Singh e Jun (1995) a literatura sobre os determinantes de fluxos de IDE baseada nas diversas metodologias é extensiva e controversa. A tabela que a seguir se apresenta (II.5.), pretende compilar os determinantes considerados fundamentais para atrair IDE de uma forma genérica. Através desta, pode verificar-se que o IDE é influenciado por fatores impulsionadores (características das empresas e dos países de origem) e pelos fatores de atração (características dos países de acolhimento: meio envolvente contextual e meio envolvente transacional).

Tabela II. 5. Resumo dos Fatores que influenciam o IDE e principais Autores

Fatores que influenciam o IDE	Principais Autores
Proximidade cultural e psíquica entre o país de acolhimento e o país de origem .	Aharoni (1966); Caldeira (1998); Chen e Hu (2002); Culpan e Akcaoglu (2003); Fernandes (2006); Johanson e Vahlne (1977); Leung et al. (2003); Linder (1961); López-Duarte e García-Canal (2002); Ojala (2008)
Proximidade geográfica entre o país de acolhimento e o país de origem .	Caldeira (1998); Culpan e Akcaoglu (2003); Lösch (1967)
Variáveis sociopolíticas do país de acolhimento : estabilidade política, risco do país, corrupção e liberdade política.	Cho (2005); Dar et al. (2004); Fatehi-Sedeh e Safizadeh (1988); Kolstad e Villanger (2004); López-Duarte e García-Canal (2002); Root e Ahmed (1979); Singh e Jun (1995); Tu e Schive (1995)
Capital humano do país de acolhimento : o nível de educação e a capacidade da força de trabalho.	Blomstrom e Kokko (2003); Borensztein et al. (1998); Michie (2001); Noorbakhsh et al. (2001); Tavares e Teixeira (2006)
Indicadores macroeconómicos e microeconómicos do país de acolhimento : estabilidade económica, PIB, política cambial, abertura da economia, infraestruturas, exportações, taxas de câmbio, taxas de juro, taxas de inflação e défices de orçamento e investimento; tamanho e crescimento do mercado, custos e disponibilidade de mão de obra, tarifas e barreiras comerciais, concorrência, ciclo de vida do produto.	Agarwal e Ramaswami (1992); Amirahmadi e Wu (1994); Asiedu (2002); Bandelj (2003); Biswas (2002); Çevis e Çamurdan (2007); Cheng e Kwan (2000); Chung e Enderwick (2001); Culem (1988); Dunning (1973); Eicher e Kang (2005); Fatehi-Sedeh e Safizadeh (1988); Green e Cunningham (1975); Lucas (1993); Mello (1997); Moosa e Cardak (2006); Nakos e Brouthers (2002); Resmini (2000); Rolfe et al. (1993); Schneider e Frey (1985); Tsai (1994); Taylor (1993); Tu e Schive (1995); Wang e Swain (1997); Yang et al. (2000)
Incentivos no país de acolhimento : políticas governamentais, apoios governamentais.	Blomströn (2001); Bora (2002); Borensztein et al. (1998); Cleeve (2008); Dunning (1993, 1998); Globerman e Shapiro (1998); Subbarao (2008)
Existência de <i>General Agreement on Trade in Services</i> (GATS) no país de acolhimento .	Dunlop (2003); Gauci, Gerosa e Mwalwanda (2002); Hoad (2003); Lee, Fayed e Fletcher (2002); Peric e Radic (2010); Te Velde e Nair (2006)
Adesão do país de acolhimento a grandes organizações internacionais: União Europeia; World Trade Organization (WTO).	Aw e Tang (2010); Buckley e Castro (1998, 2000); Castro (2004); Jarvis e Kallas (2008)
Características específicas das Empresas : experiência internacional das empresas, a dimensão das empresas, a presença de uma filial já existente, economias de escala, preferência dos potenciais concorrentes, a disponibilidade de mão de obra qualificada, novas redes de fornecedores, transferência de <i>know-how</i> e tecnologia.	Chen e Hennart (2002); Davidson (1980); Dunning (1998); King e Tucci (2002); Konopaske et al. (2002); Leung et al. (2003); Mattoo et al. (2001); Nakos e Brouthers (2002); Reuber e Fisher (2003); Siripaisalpipat e Hoshino (2000)
Características específicas do país de origem : tamanho e crescimento do mercado, incentivos à internacionalização.	Agarwal e Ramaswami (1992); Chung e Enderwick (2001); Dunning (1973); Green e Cunningham (1975); Nonnenberg e Mendonça (2005)

Fonte: elaboração própria

Apesar da evidência sobre a importância de todos os determinantes do IDE aqui referidos, é claro que os determinantes não podem ser todos ao mesmo tempo relevantes. É implícito na investigação (e por vezes explícito) que a relevância de cada determinante depende do país de origem e do país de acolhimento, características da empresa e o tipo de IDE que está a ser analisado.

Importa, ainda, referir que apesar de existir uma vasta literatura sobre os determinantes do IDE para bens, existem poucos estudos empíricos sobre os determinantes de IDE para serviços. Destacam-se alguns dos autores que abordam a internacionalização das empresas no setor dos Serviços (e.g. Blomstermo, Sharma, & Sallis, 2006; Contractor, Kundu, & Hsu, 2003; Edvardsson, Edvinsson, & Nystrom, 1993; Erramilli, 1990, 1991, 1993; Erramilli & Rao, 1993; Henten & Vad, 2003; Li & Guisinger, 1992; O'Farrell & Wood, 1998; O'Farrell, Zheng, & Wood, 1996; Roberts, 1999; Sánchez Peinado & Pla Barber, 2006; Stare, 2002). Nos estudos realizados no setor bancário internacional destaque para Giddy (1983), Goldberg e Johnson (1990) e (Sagari, 1992). Terpstra e Yu (1988) e Weinstein (1977) analisam o IDE nas empresas de publicidade. Relativamente à internacionalização do setor do Turismo, mais especificamente da Hotelaria, existem vários estudos que serão alvo de uma análise cuidada no capítulo III.

Da leitura destes estudos, pode concluir-se que os determinantes mais significativos para o IDE em bens parecem, também, ser os mais importantes para o IDE em serviços, no entanto, de acordo com os autores referidos, a importância difere. Alguns dos mais importantes determinantes de IDE nos serviços são as políticas governamentais, abertura e regulamentações, negócios no país de origem com base de clientes locais, vantagens competitivas e a proximidade cultural, enquanto para os bens, os determinantes mais importantes são o tamanho do mercado, barreiras ao comércio e custos de produção diferenciados. A dimensão da empresa parece ser um determinante semelhante para o IDE em bens e serviços, uma vez que as grandes empresas estão mais predispostas a tornarem-se transnacionais do que as pequenas empresas.

II.4.2. OS IMPACTOS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

Os impactos do IDE no crescimento económico podem depender, entre outros, das características do país de acolhimento, como a estratégia comercial, o capital humano e a propensão à exportação de IDE. De acordo com Horta (2006) é conhecido o efeito do investimento no crescimento económico. O investimento continua a ser a variável macroeconómica decisiva para inverter o ciclo depressivo de uma economia (visto que é o investimento que condiciona o

funcionamento das outras duas variáveis determinantes do crescimento económico, consumo e exportações).

A relação entre IDE e crescimento económico merece uma atenção especial. Na opinião de Nonnenberg e Mendonça (2005) se, por um lado, o crescimento económico pode ser um poderoso estímulo à entrada de IDE, por outro, o aumento dos investimentos externos também pode ser apontado como um dos fatores responsáveis pelo crescimento económico. O IDE exerce um papel cada vez mais importante e influente nas economias dos mais diversos países do mundo (Moreira & Dias, 2008). Uma revisão da literatura mostra-nos que o IDE acarreta efeitos positivos e negativos, diretos e indiretos, que de seguida serão apresentados.

II.4.2.1. IMPACTOS POSITIVOS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

De acordo com Lee (2010) existe uma visão amplamente aceite de que o IDE promove o crescimento, não só diretamente através do aumento da formação de capital numa economia, mas também indiretamente induzindo o desenvolvimento do capital humano, ajudando a transferência de tecnologia e reforçando a concorrência. Também para Moosa (2002) o IDE envolve a transferência de capital estrangeiro, tecnologia e outras capacidades (gestão, marketing, contabilidade, etc). Um dos aspetos mais importantes do IDE é o efeito positivo na economia do país de acolhimento. Este efeito, naturalmente, é mais importante para os países em desenvolvimento, onde o IDE é visto como um meio de impulsionar o desenvolvimento económico. O IDE também é capaz de incrementar o emprego diretamente, através da criação de novas facilidades e indiretamente, através da estimulação de empregos na distribuição.

Muitos estudos têm lidado com as questões do IDE e os seus potenciais benefícios para os países em desenvolvimento em termos de oportunidades de emprego, transferência de tecnologia, crescimento e desenvolvimento (Wahid, Sawkut, & Seetana, 2009).

Tendo em conta as vantagens do IDE para uma economia, tanto os países em desenvolvimento como os países desenvolvidos tornaram-se mais recetivos à entrada desse tipo de investimento. As vantagens do IDE numa determinada economia, bem como a importância de desenvolver ações para atrair este tipo de investimento, são amplamente debatidas e apresentadas por vários autores. Os impactos do IDE constituem fatores bastante aliciantes para qualquer país, a nível económico, governamental e social. A tabela II.6. apresenta um resumo dos impactos do IDE nos países de acolhimento, sendo de salientar que grande parte dos autores é unânime em afirmar

que o IDE é um importante veículo de transferência de tecnologia e *know-how*, criação de emprego, representa um papel importante na promoção do crescimento económico e tem diversos efeitos multiplicadores.

De referir que, também os países de origem podem sofrer impactos com o IDE, conseguindo tirar proveito das economias dos países recetores de investimento e fazendo a exploração de tecnologias e mão de obra baratas, entre outros (McCulloch & Yellen, 1982).

Tabela II. 6. Resumo dos impactos positivos do IDE para o país de acolhimento

Autor (Ano)	Impactos Positivos do IDE
Caves (1974); Samli (1985); Reddy e Zhao (1990)	Criação de emprego e dinamização de atividades produtivas; Criação de capital; Adoção de tecnologias sofisticadas e de capacidades tecnológicas e de gestão por parte das empresas dos países recetores; Redução do défice comercial nacional; Redução do desfasamento tecnológico.
Porter (1993)	Grandes aperfeiçoamentos na produtividade nacional.
Amirahmadi e Wu (1994)	Representa uma oportunidade para o crescimento económico; Transferência de tecnologia e experiência de gestão; Estimulação do empreendedorismo local; Criação de capital e lucros; Criação de emprego e mão de obra qualificada.
Singh e Jun (1995)	Partilha de risco; Disciplina o mercado; Orientação para a exportação; Transferência de tecnologia e experiência de gestão.
Mello (1997)	Promove o conhecimento; Transferência de tecnologia.
Berthelemy e Demurger (2000); Borensztein et al. (1998)	Transferência de tecnologia.
Aitken e Harrison (1999)	Aumento da produtividade.
Glass e Saggi (1999)	Aumenta os salários e os lucros.
Elahee e Pagan (1999)	Promoção do crescimento económico.
Wilamoski e Tinkler (1999)	Aumento das exportações e importações.
Zukowska-Gagelmann (2000)	Impacto positivo sobre o desempenho das empresas; Promove a concorrência.
Driffield e Taylor (2000)	Contribui para o desenvolvimento regional; Transferência de tecnologias; Redução do desemprego estrutural; Tem efeitos multiplicadores.
Adames (2000)	Transferência de tecnologias; Transferência de capitais e ferramentas de marketing; Promove a concorrência e melhora a distribuição de rendimentos; Promove a eficiência.
Fan e Dickie (2000)	Contribuição para o crescimento do PIB; Fator de estabilização durante a crise financeira asiática.
Figlio e Blonigen (2000)	Aumenta os salários reais locais; Induz alterações nas dotações orçamentais do governo.
Djankov e Hoekman (2000)	Transferência de conhecimento e <i>know-how</i> de gestão; Impacto positivo na produtividade total dos fatores das empresas.
Kearns e Ruane (2001)	Desenvolvimento económico; Criação de mais emprego e com mais qualidade.
Urata e Kawai (2000)	Fomenta o investimento económico; Transferência de tecnologia; Transferência de <i>know-how</i> de gestão.
Hawkins e Lockwood (2001)	Fomenta o crescimento dos países; É um meio para financiar a aquisição de novas estruturas e equipamentos; Transferência de tecnologia.
Zhang (2001)	Fomenta o crescimento; Fomenta o investimento; Transferência de tecnologia.
Blomström (2001)	Contribui para a eficiência; Introduce novo <i>know-how</i> através de novas tecnologias e formação de trabalhadores; Anula monopólios e estimula a competição; Transferência de técnicas de controlo de qualidade; Força as empresas locais a desenvolver a sua gestão ou a adotar algumas técnicas de marketing.
Asiedu (2002)	Promove capital para investimentos; Proporciona emprego, capacidades de gestão; Transferência de tecnologias.

Autor (Ano)	Impactos Positivos do IDE
Rita (2002)	Fomenta o crescimento dos países; Financia a aquisição de novas estruturas e equipamentos; Permite a transferência de tecnologia e formas de organização de economias mais avançadas tecnologicamente; Resulta em transferências positivas para a economia local através das ligações que se estabelecem com os fornecedores locais, competidores, <i>benchmark</i> e formação; Transferência de <i>know-how</i> com reflexos na inovação e na gestão de competências; Estimulação da competição na economia doméstica, melhorando a produtividade e reduzindo a pressão inflacionista; Integração da economia doméstica com cadeias internacionais de fornecimentos que podem oferecer redução de custos dos <i>inputs</i> , promover economias de escala e incrementar as exportações.
Doanh (2002)	Atração de mais capital estrangeiro; Transferência de tecnologia; Melhoramento da balança de pagamentos; Aumento de exportações; Acesso a mercados internacionais; Ajuda a modernizar a gestão e o governo; Qualifica um novo grupo de gestores dinâmicos; Ajuda a acelerar o processo de integração internacional.
Moosa (2002)	Transferência de capital estrangeiro; Transferência de tecnologia e outras capacidades (gestão, marketing, contabilidade); Incrementa o emprego; Criação de novas facilidades.
Medeiros (2003)	Aumenta o emprego, cria novos tipos de trabalho e melhora as condições remuneratórias; Melhora as qualificações dos trabalhadores bem como o seu <i>know-how</i> ; Transferência de melhores práticas e técnicas de gestão; Transferência de tecnologia moderna; Possibilita a parceria entre as empresas estrangeiras e nacionais, permitindo a estas últimas expandirem os seus negócios; Aumenta as receitas do Estado através das contribuições fiscais; Melhora a balança de pagamentos, tanto por via de aumento das exportações como pela via da substituição de importações.
Hunya (2004)	Crescimento económico; Reestruturação e competitividade (através da transferência de capital e conhecimento).
Raguragavan (2004)	Melhoria da balança de pagamentos através do aumento das exportações; Crescimento económico; Produtividade do trabalho.
Hara e Razafimahefa (2005)	Aumenta o emprego; Promove o desenvolvimento económico regional; Reforça a competitividade e eficiência.
Flôres Junior, Fontoura e Santos (2006)	Entrada de capitais; Empregos adicionais; Incremento da produtividade nas empresas domésticas; Transmissão de bens intangíveis de <i>know-how</i> , ferramentas de marketing e de gestão, experiência internacional e reputação.
Amaro e Miles (2006)	Produz benefícios líquidos; Transferência de tecnologia que aumenta o capital e os fatores de produtividade.
UNCTAD (2006)	Gera emprego; Aumenta a produtividade; Transfere conhecimentos e tecnologias; Transferência de <i>know-how</i> de gestão e de competências de desenvolvimento do capital humano; Estimula a competição na economia doméstica, melhorando a produtividade e reduzindo a pressão inflacionista; Integração da economia doméstica em cadeias internacionais; Promoção de economias de escala; Aumenta as exportações; Contribui para o desenvolvimento económico a longo prazo.
Subbarao (2008)	Gera emprego; Aumenta a produtividade; Reforça a competitividade da economia doméstica através da transferência de competências e tecnologia; Reforça as infraestruturas; Reforça as exportações e contribui a longo prazo para o desenvolvimento económico dos países em desenvolvimento.
Cleeve (2008)	Transferência de tecnologia; Desenvolvimento do capital humano através da transferência de gestão de competências e conhecimentos; Proporciona acesso aos mercados; Aumenta a produtividade; Reduz custos e melhora as economias de escala através da integração das economias domésticas com as atividades económicas internacionais.

Autor (Ano)	Impactos Positivos do IDE
Wahid et al. (2009)	Oportunidades de emprego; Transferência de tecnologia; Crescimento e desenvolvimento económico.
Lee (2010)	Promove o crescimento; Aumento a formação de capital; Induz o desenvolvimento do capital humano; Ajuda a transferência de tecnologia; Reforça a concorrência.
Mohamed e Sidiropoulos (2010)	Aumenta a eficiência e a produtividade; Proporciona novas oportunidades de crescimento; Transferência de tecnologia; Desenvolvimento das exportações; Criação de emprego; Qualificação e modernização de gestão do conhecimento e competências.
Falade-Obalade (2010)	Transferência de tecnologia; Transferência de <i>know how</i> de gestão e de recursos humanos qualificados; Criação de postos de trabalho; Aumento de receitas através do pagamento de impostos.
Peric e Radic (2010)	Transferência de tecnologia, novas ideias, técnicas avançadas e conhecimentos; Contribui para o crescimento e desenvolvimento económico com importantes efeitos <i>spillover</i> .

Fonte: elaboração própria

II.4.2.2. IMPACTOS NEGATIVOS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

Por outro lado, existem alguns estudos que identificam efeitos negativos para as empresas domésticas através da presença das multinacionais. De acordo com Adames (2000) estudos realizados no passado documentam uma relação negativa entre o IDE e o crescimento económico. Para este autor, a penetração das EMN nos países menos desenvolvidos retarda o processo de desenvolvimento por causa do controlo que elas têm no modo de produção, conhecimento e tecnologia. Além disso, a criação de uma elite interna com interesses convergentes das EMN inibem os governos dos países menos desenvolvidos a prosseguir políticas económicas que promovam as necessárias mudanças estruturais requeridas pelo crescimento económico. O IDE reduz a capacidade produtiva do país de acolhimento e inibe o fluxo de tecnologia apropriada consistente com os mercados internos. Um outro efeito negativo é provocado pelo envio contínuo dos lucros para os países desenvolvidos e que pode destruir a disponibilidade de capital nacional, reduzindo as possibilidades de investimento interno. Não pretendendo uma análise exaustiva, a tabela II.7. apresenta um resumo dos impactos negativos do IDE no país de acolhimento.

Tabela II. 7. Resumo dos impactos negativos do IDE para o país de acolhimento

Autor (Ano)	Impactos Negativos do IDE
Reddy e Zhao (1990); Samli (1985)	O pagamento de dividendos, <i>royalties</i> e juros de empréstimos; A manipulação dos lucros através dos preços de transferência; A tecnologia transferida não ser apropriada aos recursos locais (obsoleta ou sofisticada); A limitação do capital envolvido, que em muitos casos não envolve divisas mas recursos a empréstimos locais; A possível destruição das tecnologias locais.
Porter (1993)	Ameaça a produtividade nacional, uma vez que cria um padrão de produtividade absoluto.
Amirahmadi e Wu (1994)	Sem vínculos significativos para outros setores económicos, o IDE tende a operar num enclave; Tendência das EMN em internalizarem a produção e distribuição de forma a reduzirem custos; Muitas das vezes não existe um investimento dos lucros nos países de acolhimento; Muitas da vezes as EMN exercem um total controlo sobre determinados setores, tendo em conta muitas das vantagens específicas dessas empresas (marca, tecnologias superiores, capacidades de gestão...).
Aitken e Harrison (1999)	Afeta a produtividade das empresas domésticas de uma forma negativa (empresas maiores).
Driffield e Taylor (2000)	Aumenta as desigualdades salariais; Produtividade desigual entre empresas estrangeiras e nacionais.
Adames (2000)	Reduz a capacidade produtiva do país de acolhimento e inibe o fluxo de tecnologia apropriada consistente com os mercados internos.
Figlio e Blonigen (2000)	Orçamentos governamentais <i>per capita</i> mais baixos.
Rita (2002)	Pode implicar transferências negativas, se forçar as empresas locais a fechar as portas por não conseguirem obter financiamento para acompanhar a evolução tecnológica.

Fonte: elaboração própria

Num estudo levado a cabo na Polónia, Zukowska-Gagelmann (2000) chega à conclusão que os efeitos negativos do IDE diferem entre os grupos de empresas e grupos de indústrias, sendo o impacto negativo maior em empresas locais relacionadas com indústrias de alta competição. De referir, ainda, que os países de origem do IDE podem, também, sofrer impactos, uma vez que este tipo de investimento afeta negativamente a economia, o emprego e a liderança tecnológica (Baranson, 1978)

II.5. O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO EM PORTUGAL

O IDE é um dos fenómenos mais significativos da maioria das economias de mercado, e Portugal não é exceção. Um conjunto importante de multinacionais tem marcado presença em Portugal, particularmente desde a década de 60, quer através da detenção total, quer através da participação no capital de algumas empresas (Coelho, 1997).

A abertura da economia portuguesa em 1960 foi acompanhada por uma política de IDE. A reação dos investidores estrangeiros foi rápida e importante no desenvolvimento de novas indústrias (equipamento elétrico, químicos), diversificando efetivamente a estrutura da indústria local (Castro & Buckley, 2001). Para Simões (1997) a internacionalização da economia portuguesa pode ser considerada como o resultado de três fatores inter-relacionados: a integração europeia, a liberalização do sistema económico e o processo de globalização.

De acordo com Buckley e Castro (1998) os efeitos diretos do IDE para as empresas portuguesas passam pela criação de emprego, formação de capital, aumento das receitas fiscais, alteração da estrutura produtiva e exportadora, entre outros. Como efeito indireto pode referir-se o impacto de longo prazo sobre a eficiência das empresas domésticas (*spillovers* tecnológicos e de produtividade).

II.5.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA E ENQUADRAMENTO LEGISLATIVO

Para Castro (2000) o IDE é parte da economia portuguesa pelo menos desde que o país começou o seu comércio com o Oceano Índico, no século XVI. As próprias características daquele comércio, largamente baseado nas reexportações e os elevados lucros gerados, atraíram pessoas de todas as nacionalidades para Lisboa. Foi, contudo, com a industrialização sentida no século XVIII, liderada pelo Marquês do Pombal, que o IDE se tornou verdadeiramente uma parte importante da economia portuguesa. Trinta por cento das empresas de manufaturas criadas em Portugal

durante o século XVIII eram propriedade de estrangeiros (Matos, 1973). Subjacente a esta presença regular de empresas estrangeiras na história portuguesa foi a atitude favorável das autoridades portuguesas para com o IDE (Castro, 2000).

No entanto, isto mudou radicalmente depois do estabelecimento do regime autocrático, em 1926. Apesar do discurso oficial continuar favorável à presença do IDE, as políticas adotadas pelo novo regime eram manifestamente discriminatórias para com a propriedade do capital estrangeiro. Como resultado disso e de acordo com Lopes (1999), os fluxos de IDE eram quase insignificantes durante as primeiras décadas da ditadura.

A tabela II.8. pretende elencar as principais políticas adotadas pelo Governo português que afetaram positivamente e/ou negativamente o IDE em Portugal entre 1931 e 2012.

Tabela II. 8. Políticas adotadas pelo Governo que afetaram o IDE em Portugal

Ano	Lei	Enquadramento / Resultado
1931 a 1937	Lei nº. 1956 de 17 de maio - Lei do Condicionamento Industrial	Estipulava a proibição da transferência de propriedade de nacionais para estrangeiros. Constituíam um desincentivo ao investimento externo, uma vez que tornava dependente de autorização governamental, a instalação de novos estabelecimentos industriais, qualquer que fosse o investidor e sujeitava a autorização prévia a alienação de licenças de exploração ou de estabelecimentos industriais a cidadãos estrangeiros ou a empresas em que a maioria do capital não fosse nacional.
1943	Lei nº. 1994 de 13 de abril - Lei da Nacionalização de Capitais	Reservava para o capital nacional o investimento em certos setores: serviços públicos ou bens do domínio público; atividades em regime de exclusivo; outras atividades relacionadas com a defesa ou consideradas estratégicas para a economia portuguesa, incumbindo ao Estado a definição posterior destas atividades. Simultaneamente tornava um pouco mais restritivo o conceito de empresa portuguesa, quando comparado com formulação semelhante na Lei do Condicionamento Industrial, obrigando a uma maioria de 60% do capital social na posse de cidadãos nacionais. Ao seu abrigo foram nacionalizadas companhias estrangeiras, titulares de concessões nas colónias.
1962	Decreto-Lei nº. 44698 de 17 de novembro	Necessidade de regular a transação de bens e capitais, com a criação da zona monetária do escudo. Tentativa de criar um espaço monetário e económico que articulasse a metrópole, os arquipélagos atlânticos e as colónias africanas. Continuava a manter-se a necessidade de autorização prévia à entrada de capitais oriundos do exterior da zona monetária, mas indiciava-se uma maior abertura ao investimento externo, não se estabelecendo qualquer limitação aos setores para onde estes capitais se poderiam dirigir.
1965	Decreto-Lei nº 46312, de 28 de abril e Despacho de Regulamentação do Decreto-Lei nº. 46312, aprovado em 21 de setembro	O Estado continuava a reservar-se o direito de fiscalizar e regulamentar a transferência de capitais privados. Consagrava-se, também, um conjunto de garantias para o investimento externo: inexistência de qualquer discriminação face aos países membros dos organismos de cooperação e regulação económica internacional em que Portugal tinha assento; princípio de igualdade, nomeadamente fiscal, face às empresas de capitais maioritariamente portugueses. Mantinha-se a reserva para empresas nacionais dos investimentos a realizar em serviços públicos, bens do domínio público, indústrias extrativas nas colónias ou no setor da defesa. Eram permitidas as isenções fiscais para o investimento externo realizado em empreendimentos de superior interesse para o desenvolvimento económico e social de qualquer parcela do território nacional. Constituíam uma importante novidade tendo em conta a atitude do Estado face ao investimento externo ao longo do século XX, já que se considerava que era necessário uma política ativa de angariação de investimentos estrangeiros. Continuava a manter-se um regime de controlo de câmbios, em que a entrada e saída de divisas dependia do Banco de Portugal. Porém, o tratamento casuístico que anteriormente baseava o IDE deixava de existir sempre que estivessem em causa empreendimentos num número muito amplo de setores, entre os quais o Turismo .
1976	Decreto-Lei n.º 239/76 de 6 de abril	Aprova o código de investimentos estrangeiros. É reconhecido o interesse do IDE para o desenvolvimento económico do país que, contudo, deveria ser subordinado às orientações de política económica.
1977	Decreto-Lei n.º 348/77 de 24 de agosto	Revê as disposições do Decreto-Lei nº. 239/76 e aprova um novo código de investimentos estrangeiros, coerente com a linha de seletividade e controle, indispensáveis à defesa do interesse nacional, e, ao mesmo tempo, capaz de contribuir para a dinamização do investimento. Consolida o regime de autorização discricionária, instituindo ainda duas modalidades. Os novos investimentos estrangeiros mantêm-se sujeitos a um regime de autorização, caso a caso.

Ano	Lei	Enquadramento / Resultado
1982	Decreto-Lei n.º 174/82 de 12 de maio	Introduz algumas alterações: a) Regime geral: que englobava todo o IDE (com exceção de alguns casos especiais); b) Regime contratual: para projetos de investimento de especial interesse para a economia portuguesa, prevendo incentivos financeiros e fiscais que assumiam a forma de contrato entre o Estado português e o investidor estrangeiro.
1986	Decreto-Lei n.º 197 - D/86 de 18 de julho	Define operações de investimento estrangeiro como “os atos que têm por objeto, ou de que pode resultar, quanto a uma empresa constituída ou a constituir em Portugal, a criação de laços económicos estáveis e duradouros, de que resulte direta ou indiretamente, imediata ou cumulativamente, a obtenção ou o reforço do efetivo poder de decisão, se praticados por ou com a intervenção de: a) pessoas singulares ou coletivas não residentes; b) empresas portuguesas ou estabelecimentos em Portugal que, por via de participação no seu capital ou por qualquer outro modo, devam considerar-se economicamente ligadas, em primeiro ou sucessivo grau, a indivíduos ou a entidades não residentes”. Saliente-se que o limite mínimo a partir do qual as operações de investimento estrangeiro eram classificadas como operações de investimento direto, baseava-se no facto do conjunto das participações estrangeiras no capital da empresa recetora de investimento ser superior a 20%. Este Decreto-lei excetuava do regime de declaração prévia algumas operações.
1993	Decreto-Regulamentar n.º 17/93 de 1 de junho	O regime contratual é aplicável aos projetos de investimento estrangeiro com especial interesse para a economia nacional, isto é, àqueles que reúnam as seguintes condições: a) apresentem um valor de investimento igual ou superior a 5 milhões de contos; b) tenham um efeito estruturante no tecido económico nacional, inserindo-se nas políticas de desenvolvimento setoriais; c) contribuam de forma relevante para o desenvolvimento e internacionalização da economia nacional.
1995	Decreto-Lei n.º 321/95 de 28 de novembro	Surge em substituição do anterior sistema de declaração prévia. O sistema de registo “à posteriori” para além de permitir a realização do IDE antes da sua declaração aos organismos correspondentes, consagra na legislação portuguesa a recomendação dos organismos internacionais no que toca aos critérios de definição do IDE, considerando como um dos critérios a detenção de 10% ou mais do capital de uma empresa por parte de um investidor externo residente noutro país. Desta forma, esta harmonização conduz a que as estatísticas portuguesas relativas ao IDE possam respeitar as recomendações internacionais nesse domínio. O IDE esteve, assim, sujeito a dois sistemas legais: Sistema de Declaração Prévia e Sistema de Registo “à posteriori”.
2009	Decreto-Lei n.º 249/2009, de 23 de setembro	Cria-se o Código Fiscal do Investimento. Institui-se um organismo que passa a unificar e simplificar todo o procedimento associado à concessão, acompanhamento, renegociação e resolução dos contratos. No contexto de desburocratização e de simplificação de procedimentos estabelece-se ao nível aduaneiro um procedimento acelerado de concessão do estatuto de operador económico autorizado para simplificações aduaneiras aos promotores de grandes investimentos produtivos, e adotam-se medidas de simplificação de procedimentos. Os instrumentos de política fiscal internacional do nosso país devem funcionar como fator de atração da localização dos fatores de produção, da iniciativa empresarial e da capacidade produtiva no espaço português.
2012	Decreto-Lei nº 229/2012 de 26 de outubro	Entende-se que o investimento estrangeiro traz consigo vantagens para a economia nacional, permitindo que se concentrem recursos onde as empresas são mais competitivas, aumentando assim a produtividade e competitividade. Nesse sentido, deverão ser criadas as condições que tornem Portugal uma localização privilegiada para atrair novos projetos de investimento nacional ou estrangeiro ou para que as empresas estrangeiras já presentes em Portugal expandam os seus negócios no país.

Fonte: elaboração própria

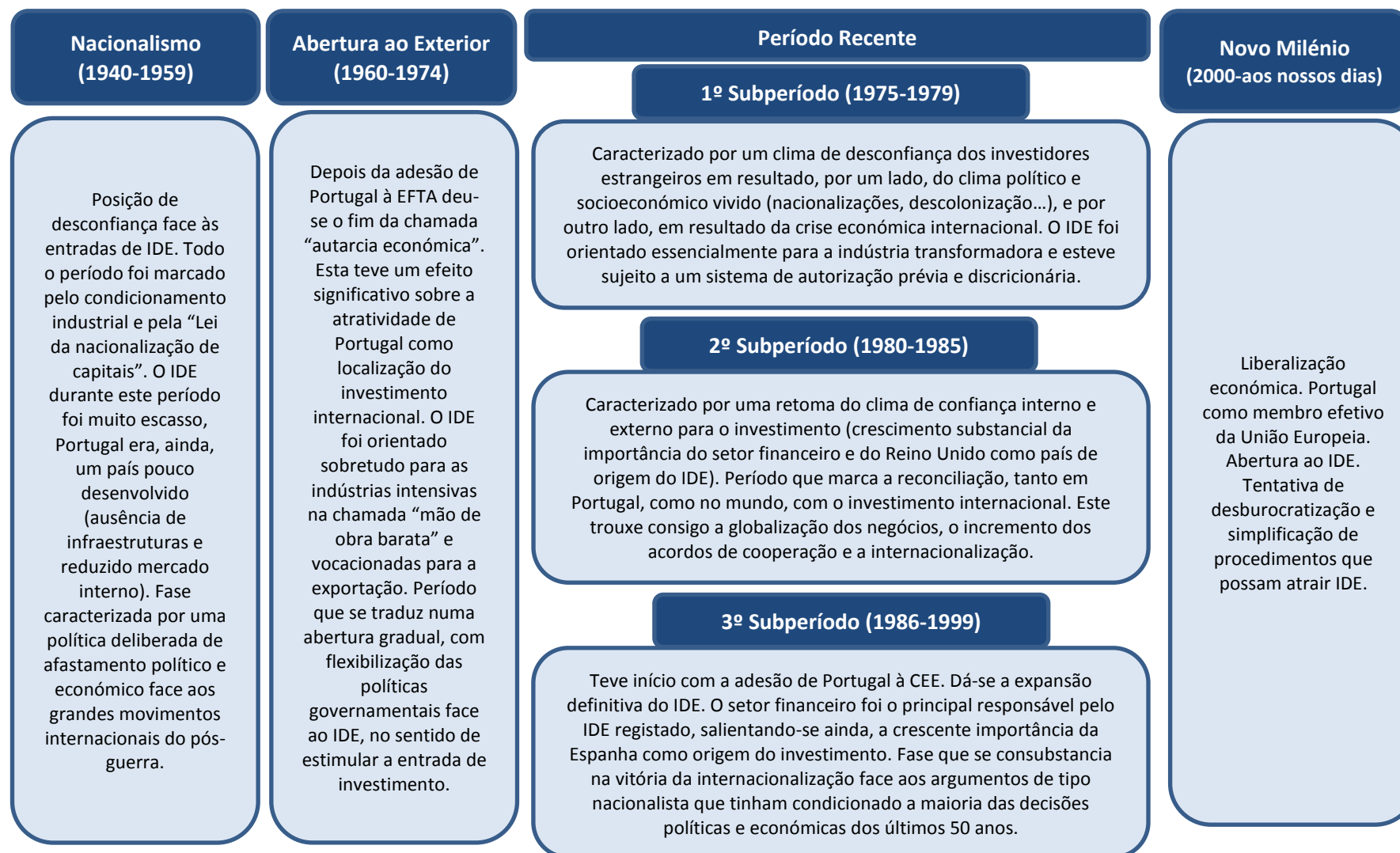
Em síntese, assiste-se a uma mudança no enquadramento legislativo do IDE que acompanha as alterações da política económica do Estado Novo, mas sobretudo o contexto externo do período que vai da crise do primeiro pós-guerra e Grande Depressão à abertura dos anos 50 e sobretudo 60. A partir dos anos 60, o progressivo dismantelamento dos mecanismos de controlo à mobilidade de bens e capitais que se tinham vindo a operar na economia mundial desde o final da II Guerra Mundial, tiveram igualmente o seu impacto no ambiente legal que rodeava o investimento externo em Portugal. Comum a toda a legislação é a tentativa de proceder à defesa dos direitos de propriedade das empresas estrangeiras já instaladas, mesmo para os setores reservados a empresários portugueses.

Um outro aspeto importante, deriva da tentativa de – mais do que proibir – tentar controlar e dirigir os fluxos do IDE. Para Salazar os capitais estrangeiros que faziam falta deviam ser atraídos, no entanto, cultivava um *quantum satis* de agressividade em relação às empresas estrangeiras e, sobretudo, só autorizava novas desde que a economia da Nação pudesse obedecer a um comando nacional (Matos, 1996).

A importância do investimento estrangeiro na economia portuguesa é visível sobretudo a partir da década de 1960, particularmente a partir do início da segunda metade, conforme tem sido sublinhado por Matos (1973, 1996), Simões (1985) e Taveira (1984). Na década de 90 assistiu-se a uma importante intensificação do processo de globalização das economias e a intensificação dos fluxos de IDE constitui um dos aspetos centrais daquele fenómeno. Em termos sintéticos pode-se considerar que este fenómeno decorre, essencialmente, de três fatores-chave: o avanço decisivo do processo de desregulação dos mercados, que tinha começado a desenhar-se nos anos 80, e que teve subjacente, em paralelo, acordos de investimento multilaterais e bilaterais; o progresso tecnológico na área das redes de comunicações; e o aprofundamento da integração económica a nível regional (Leitão et al., 2003).

Para Simões (1997) o envolvimento internacional da economia portuguesa passou por 3 fases, em particular no que toca ao posicionamento de Portugal face ao IDE (Nacionalismo; Abertura ao Exterior e Período Recente). Moreira e Dias (2008) apresentam seis etapas na evolução das características do investimento estrangeiro em Portugal: Nacionalismo (1940-1959); Abertura ao Exterior (1960-1974); Pós-Abril (1974-1989); Década 80 (1980-1989); Década 90 (1990-1999) e Novo Milénio (2000-...). A figura II.1. apresenta a evolução das características do IDE em Portugal em cada uma dessas etapas.

Figura II. 1. Evolução das características do IDE em Portugal



Fonte: elaboração própria, com base em Moreira e Dias (2008); Simões (1997)

Conforme evidenciado, o Estado desempenha um papel crucial no desenvolvimento do IDE, podendo funcionar como um fator de atração, através da implementação de políticas competitivas, ou como um fator impeditivo, através de entraves ao mesmo. Assim, sobre o Estado recai a responsabilidade de criar um contexto favorável ao investimento e desenvolver ações para atrair IDE. No entanto, e de acordo com Martins, Olival, Nunes e Alves (2010) a literatura existente apresenta evidência empírica do papel desincentivador do investimento que o Estado pode ter se a prestação de serviços e a regulação da atividade económica não forem efetuadas de uma forma economicamente eficiente. Existe uma evidência significativa dos efeitos negativos da regulação excessiva na atividade económica.

É evidente a necessidade das administrações públicas simplificarem processos associados à prestação de serviços e à atividade reguladora, de forma que o investimento estrangeiro seja facilitado (OCDE, 2010b).

Para Porter (1993) o Governo é tratado com destaque nos estudos sobre a competitividade internacional. Muitos autores consideram-no uma influência vital, se não a mais importante, sobre a moderna competição internacional. A importância do Governo na vantagem competitiva nacional está em influenciar os fornecedores, os clientes, os concorrentes e os produtos.

No que diz respeito a Portugal, o Governo tem-se preocupado em atribuir um certo grau de importância ao IDE, veja-se a título de exemplo o Programa do XVII Governo Constitucional onde se pode ler *“Para a atração do investimento externo contará a criação de um conjunto de regras claras, estáveis e simples (fiscais, institucionais, garantias dos direitos de propriedade, liberalização e transparência dos mercados)”* (Presidência do Conselho de Ministros, 1995, p. 154). *“O objetivo é manter e atrair para o território português investimento estrangeiro gerador de mais e melhor emprego; indutor de maior competitividade externa e capacidade de oferta de bens transacionáveis; fomentador dos equilíbrios macroeconómicos, designadamente da sua balança externa.”*(Presidência do Conselho de Ministros, 1995, p. 155)

No Programa do XVIII Governo Constitucional pode ler-se: *“A captação de investimento externo continuará a ser uma prioridade e, muito em particular, o investimento que cria emprego qualificado e competitivo. Também nesta matéria se exige agora uma articulação mais estreita e coordenada com os diferentes serviços do Estado no exterior”* (Presidência do Conselho de Ministros, 2009, p. 124).

De acordo com Rodríguez (2002) existe uma extraordinária competição, nos nossos dias, por parte dos países menos desenvolvidos, para atrair IDE para a sua indústria local, e muitos deles mudam as suas políticas para estarem aptos a competir mais agressivamente na atração de IDE. No estudo de McAleese (1985) o papel do governo anfitrião, incluindo as políticas relacionadas com taxas e outros incentivos fiscais, foi considerado essencial para a procura de eficiência e de investimento.

II.5.2. NÚMEROS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

A análise do IDE realizado por um determinado país não deve passar apenas pela avaliação do volume efetuado, mas também de que forma esse IDE está a ser desenvolvido - países, setores de atividade e de que forma (Rita, 2002). Neste sentido, analisar-se-á de seguida a evolução do IDE, o setor de atividade e a sua origem. Esta informação é constituída por dados disponibilizados em fontes estatísticas oficiais, no entanto, deverá ter-se em conta que, a organização de informação sobre IDE dificulta a obtenção de respostas². Os dados são resultados da análise de documentos do Banco de Portugal (fluxos financeiros e stocks), do Instituto Nacional de Estatística e da AICEP (grandes projetos de investimento em Portugal - contratos realizados e intenções de investimento).

De acordo com dados da AICEP Portugal Global (2012) Portugal continua a atrair elevados fluxos de IDE bruto, apesar da crise financeira vivida no país e na Europa. De realçar que o *stock* de IDE tem vindo sucessivamente a aumentar, atingindo, em setembro de 2011, o seu valor mais elevado de sempre: 83.9 milhões de euros.

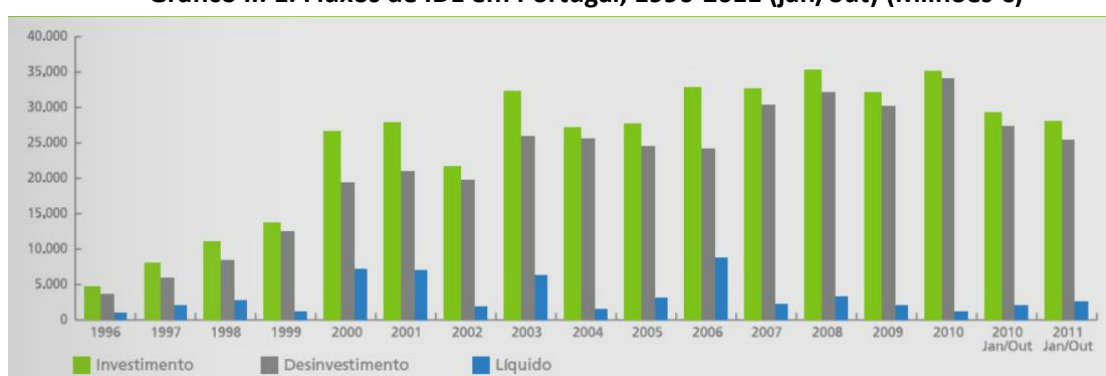
De referir que foi com a adesão de Portugal à União Europeia que se verificou o grande “salto” quantitativo do IDE. Assim, o IDE, que em 1986 foi de 25 milhões de contos³, atingiu em 1995 os 606 milhões de contos, isto é, cerca de vinte e três vezes mais, sendo o investimento total acumulado neste período de cerca de 3268 milhões de contos (Leitão et al., 2003).

² Existe uma insuficiente desagregação geográfica e setorial; Ausência de informação de indicadores básicos de atividade (composição do capital social, data de início de actividade, emprego, volume de negócios; desconhecimento da natureza dos movimentos de capital como fonte, da origem do capital e do setor de actividade); CAE da empresa residente destinatária do investimento, especialmente se SGPS; Informação escassa e não sistematizada sobre o número dos novos investimentos estrangeiros, fusões-aquisições, *joint-ventures* realizados em Portugal, e sobre as filiais de empresas estrangeiras em Portugal.

³ 1 conto = 1000 escudos. 1 euro = 200,48 escudos.

No entanto, o período de crescimento significativo do IDE em Portugal teve início a partir de 1996. De referir que devido à rotura das séries do Banco de Portugal em 1996, não é possível fazer a análise do tratamento dos dados referentes ao ano de 1995. A partir de 1996, os fluxos de IDE passaram a incluir a componente de lucros reinvestidos, pelo que não são exatamente comparáveis com os dados para os anos anteriores (Leitão et al., 2003). Em 2000, os valores absolutos de IDE bruto atingiram patamares nunca antes observados, culminando em 2006-2010 com uma média anual de 23 milhões de euros (crescimento de 23% face à média de 2001-2005), embora se verifique simultaneamente o aumento do desinvestimento (gráfico II.1.).

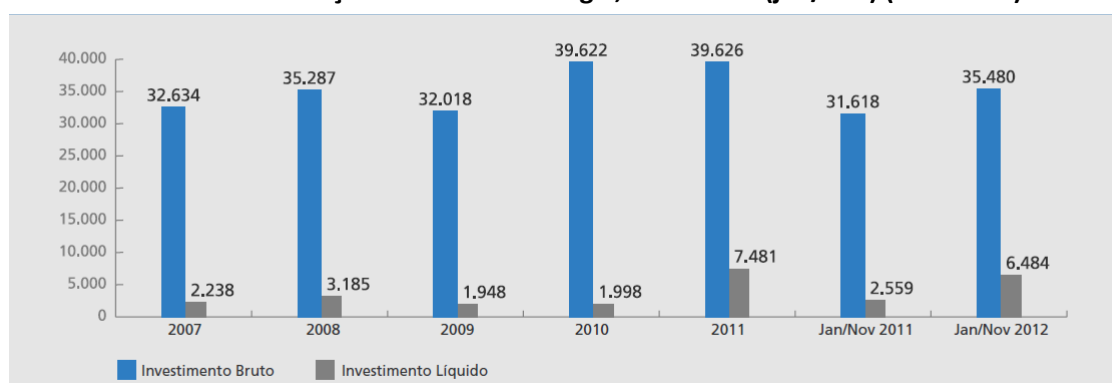
Gráfico II. 1. Fluxos de IDE em Portugal, 1996-2011 (jan/out) (Milhões €)



Fonte: AICEP Portugal Global (2012)

No gráfico II.2. pode ver-se que nos últimos anos o IDE tem evidenciado um comportamento positivo em termos brutos, com valores que variam entre 32 e 40 mil milhões de euros. Em 2011, o IDE bruto em Portugal atingiu um montante total de 39.6 mil milhões de euros. Em termos líquidos, totalizou 7.5 mil milhões de euros, o que significou um aumento de 274,4% em termos homólogos. Entre janeiro e novembro de 2012, o IDE bruto ascendeu a 35.5 mil milhões de euros (+12,2% face ao período homólogo de 2011), enquanto que em termos líquidos o valor absoluto mais que duplicou situando-se nos 6.5 mil milhões de euros (AICEP Portugal Global, 2013b).

Gráfico II. 2. Evolução do IDE em Portugal, 2007-2012 (jan/nov) (Milhões €)

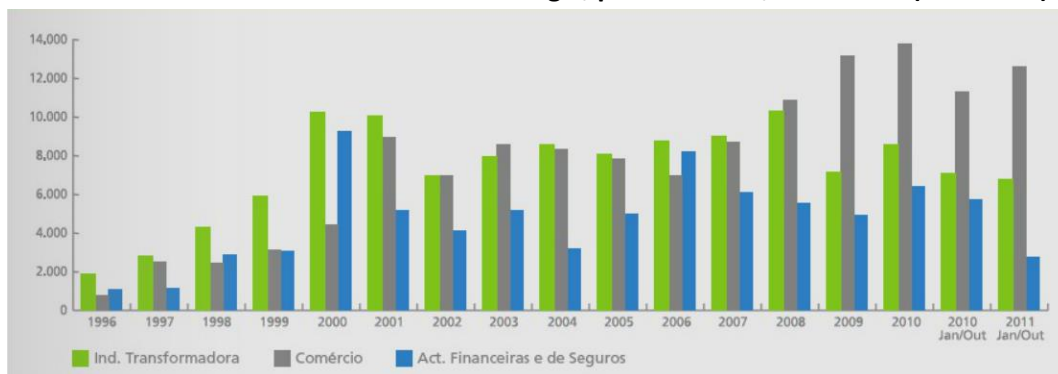


Fonte: AICEP Portugal Global (2013b)

II.5.2.1. LOCALIZAÇÃO SETORIAL DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

O IDE é classificado de acordo com o setor de atividade da empresa objeto da operação de investimento em Portugal. Um dos países da UE onde o setor dos serviços registou um maior peso foi Portugal, sendo a “informática, pesquisa e outros serviços prestados às empresas” e a “outra intermediação financeira e seguros” os serviços com maior representação (Leitão et al., 2003). Conforme se pode verificar no gráfico II.3., em termos setoriais, regista-se a perda de peso da Indústria Transformadora e o aumento do peso do Comércio (AICEP Portugal Global, 2012).

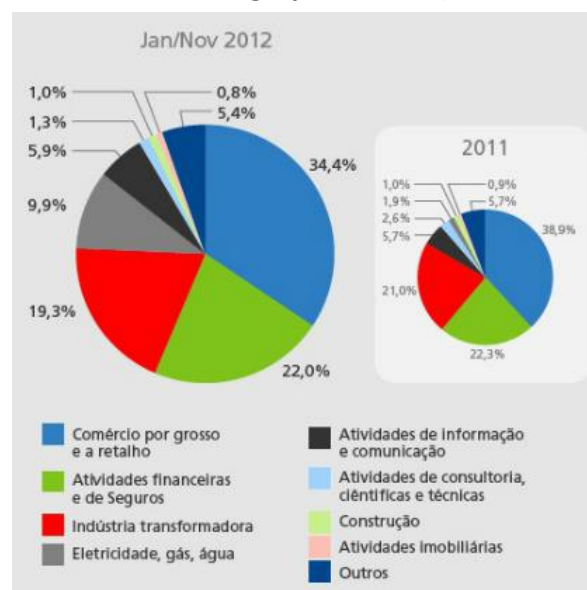
Gráfico II. 3. Fluxos de IDE Bruto em Portugal, por Atividade, 1996-2011 (Milhões €)



Fonte: AICEP Portugal Global (2012)

Em 2012, o comércio por grosso e a retalho foi o setor que mais beneficiou com a entrada de capitais estrangeiros (34% do total), seguido pelas atividades financeiras e de seguros (22%) e indústria transformadora (19%), representando em conjunto, mais de 76% do total de IDE bruto registado nesse período (AICEP Portugal Global, 2013b), conforme gráfico II.4.

Gráfico II. 4. IDE em Portugal por Setores (Investimento Bruto)



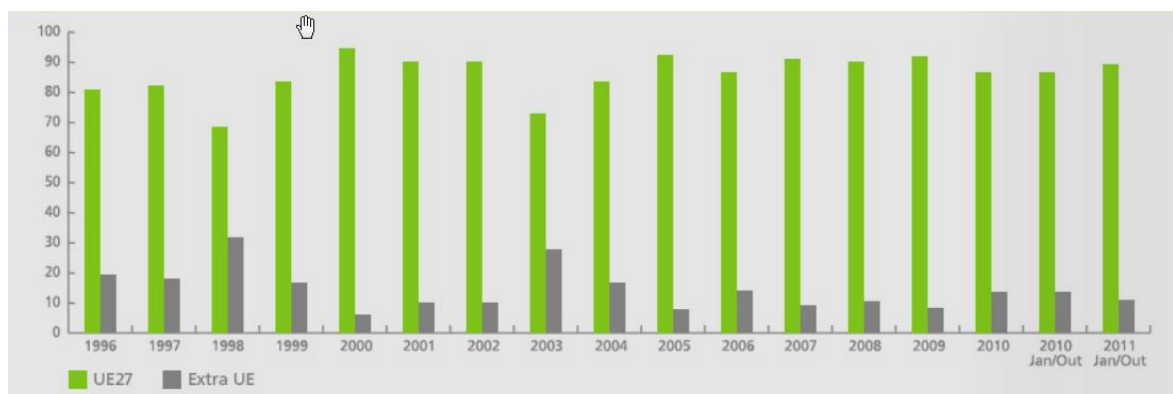
Fonte: AICEP Portugal Global (2013b)

II.5.2.2. ORIGEM DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

Ao realizar-se a análise da origem do IDE, é importante referir que esta corresponde ao país onde está localizada a entidade investidora, independentemente do centro de decisão ou do país da sede do investidor estrangeiro. Isto significa que quando um investidor de um determinado país investe no estrangeiro através de uma filial localizada num outro país, a análise da origem pode estar distorcida uma vez que o verdadeiro centro de decisão não está a ser considerado. Na opinião de Leitão et al. (2003) este facto tem contribuído para sobrevalorizar o peso da Comunidade Europeia como origem do IDE uma vez que muitas empresas americanas e japonesas investem em Portugal através das filiais situadas na Comunidade, sendo a origem do IDE atribuída a estas.

O gráfico II.5. mostra os fluxos de IDE Bruto em Portugal entre 1996 e 2011, de onde se pode constatar que no que respeita à origem do investimento bruto em Portugal, a UE tem sido a principal fonte de IDE, representando 86,6% do total em 2010 (AICEP Portugal Global, 2012). Para Leitão et al. (2003) verifica-se uma orientação preferencial do IDE para países geograficamente mais próximos.

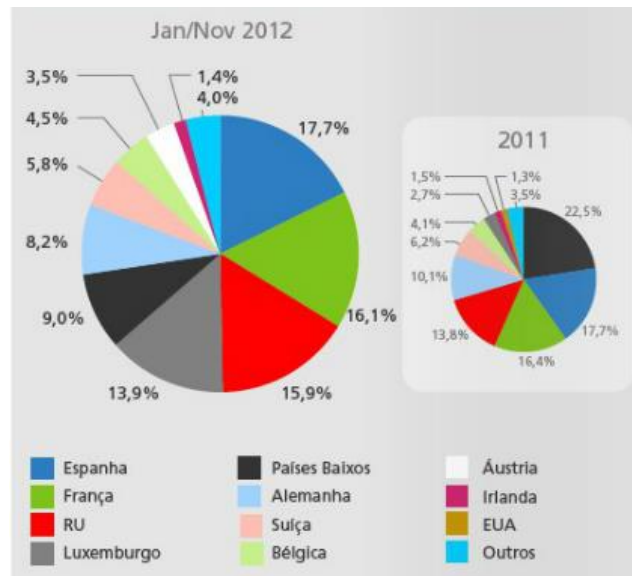
Gráfico II. 5. Fluxos de IDE Bruto em Portugal, por Origem, 1996-2011 (% IDE Bruto Total)



Fonte: AICEP Portugal Global (2012)

Em 2012, a UE manteve-se como a principal origem do IDE em Portugal, representando 91% (gráfico II.6.). Os Países Terceiros, por seu lado, representaram 9% do IDE bruto total entre janeiro e novembro de 2012. Espanha, França, Reino Unido, Luxemburgo e Países Baixos lideram o ranking (73% do total). Fora da UE27, apenas a Suíça surge na lista dos 10 maiores investidores estrangeiros em Portugal, no mesmo período (AICEP Portugal Global, 2013b).

Gráfico II. 6. IDE em Portugal por Países de Origem (Investimento Bruto)



Fonte: AICEP Portugal Global (2013b)

1.5.3. FATORES DETERMINANTES NA ATRAÇÃO DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO PARA PORTUGAL

Países pequenos normalmente atraem somente pequenas quantidades de IDE a menos que funcionem como sedes internacionais (Hunya, 2004), o que não acontece com Portugal. Também é habitual verificarmos que os pequenos países normalmente atraem investimentos dos seus vizinhos ricos. O número de estudos empíricos sobre os determinantes de IDE em Portugal é muito pequeno e os seus resultados são muitas vezes contraditórios. De acordo com Rita (2002) a internacionalização da economia portuguesa, nomeadamente, em termos de realização de investimentos no exterior não tem sido acompanhada de um crescimento significativo no sentido inverso, ou seja, de investimento do exterior em Portugal. Se desenvolvermos a mesma análise para a questão dos rendimentos obtidos, vamos constatar diferenças mais significativas, verificando que os investimentos diretos em Portugal pelo Exterior, se apresentam bastante mais rentáveis que os investimentos realizados por Portugal no exterior, se fizermos uma análise inicial com base apenas nos fluxos de investimento direto.

Existem vários estudos, nomeadamente teses de mestrado e doutoramento, que se debruçaram sobre a internacionalização da economia portuguesa, mas do lado do investimento direto português no exterior e não do IDE em Portugal. Muitos destes estudos abordam o investimento português em áreas geográficas específicas, como: Brasil (e.g. Brito, 2001; Costa, 2003 ;

Mendonça, Farto, Ribeiro, Dias, & Fonseca, 2001; Soares, Ipiranga, & Zourabichvili, 2005), China (Ilhéu, 2006) ou Polónia (Martins, 2005). Outros abordam o investimento português em vários países (e.g. Caldeira, 1998; Fernandes, 2006) e existem, ainda, aqueles estudos que abordam a internacionalização das empresas portuguesas em indústrias específicas, como os Moldes (Crespo, 2002), a Cerâmica (Fernandes, 1999; Viana, 2006) e as Manufaturas/Lã/Vestuário/Textil (e.g. Castro, 2000; Jerónimo, 2003; Ramos, 2003; Ramos, 1995; Raposo, 1996).

Os poucos autores que analisam a atratividade da economia portuguesa para IDE (e.g. Castro, 2000, 2004; Castro & Buckley, 2001; Tavares & Teixeira, 2006) e os relatórios levados a cabo pela Ernst & Young (2005, 2006, 2008, 2009, 2010) permitem concluir que a existência de pesquisa dos determinantes de IDE em Portugal fornece somente visões superficiais do assunto. Os determinantes de IDE em Portugal sugerem uma dicotomia de motivações (Castro, 2000). A lista de determinantes representa uma combinação de variáveis locais, determinantes de internalização e fatores impulsionadores.

A tabela II.9., que compila as principais motivações para a realização de IDE em Portugal, mostra que a motivação dominante parece ser o acesso ao mercado local, assim como o tamanho e crescimento do mesmo. Os baixos custos salariais e o privilégio de aceder a alguns dos mais desenvolvidos mercados na Europa surgem também como determinantes importantes. Outras razões que levam as empresas estrangeiras a investir em Portugal são: a estabilidade política, económica e social, proximidade geográfica e cultural, um “friendly environment”, a imagem de Portugal no estrangeiro, o capital humano, a disponibilidade e qualificação da mão de obra nacional, os custos de transportes, as privatizações, a concessão de incentivos e as políticas governativas de atração de IDE. A procura de mercados nomeadamente para fortalecer a posição competitiva da empresa num mercado global/regional já estabelecido e as condições e concorrência dos países de origem são apresentadas por alguns autores como determinantes a ter em conta. Também as limitações financeiras, tecnológicas e a baixa eficiência das empresas locais foram consideradas como uma atração para os investidores estrangeiros. A importância dos recursos naturais na atração de IDE recebeu um suporte limitado nos estudos apresentados na tabela II.9.

Tabela II. 9. Resumo de estudos que identificam as principais motivações para a realização de IDE em Portugal (autor/resultado)

Autor (ano)	Resultado: principais motivações para a realização de IDE
Matos (1973)	A estabilidade política e monetária e um “friendly environment” são apresentados como as principais vantagens oferecidas por Portugal a investidores estrangeiros. Apesar de pequeno e simples, o mercado doméstico é considerado também um determinante importante. Está protegido por altas tarifas e custos de transporte e pode atingir os mercados coloniais de África. Também a baixa eficiência das empresas locais foi considerada como uma atração para os investidores estrangeiros. Estes optam por Portugal devido aos seus recursos naturais (minério, turismo e celulose) e baixos custos laborais. O acesso privilegiado à EFTA e ao mercado da União Europeia incrementa a atratividade de Portugal.
Carrière e Reix (1989)	Baixos salários, acesso privilegiado ao mercado da União Europeia e recursos naturais.
Saraiva (1993)	Baixos salários, acesso privilegiado ao mercado da União Europeia, estabilidade política e social, limitações financeiras e tecnológicas das empresas locais, privatizações e incentivos públicos.
Taveira (1984)	A procura de mercado e a capacidade das empresas estrangeiras diferenciarem os seus produtos tendo em conta o tamanho do mercado e a concentração em conjunto com a não interferência do governo, assim como os custos de trabalho. O acesso ao mercado local é também uma importante motivação. Os recursos naturais não foram identificados como determinantes para o IDE em Portugal.
Fontoura (1995)	A exploração dos recursos naturais é a principal razão para as empresas estrangeiras investirem em Portugal. Os custos da mão de obra foram considerados irrelevantes, uma vez que o IDE é mais comum na indústria com elevados custos salariais, capital humano intensivo e tecnologia e com economias de escala substanciais. Este estudo concluiu que não existe uma relação entre o IDE e as exportações.
Simões (1997)	A decisão de investimento em Portugal é tomada porque o país é membro da UE e é encarado pelos investidores internacionais <i>prima facie</i> como “um lugar na Europa” e não como uma localização independente, autónoma.
Buckley e Castro (1998)	O IDE em Portugal é substancialmente influenciado não só pelas políticas do governo, mas também por eventos políticos externos, como a adesão de Portugal à UE, a queda do muro de Berlim, entre outros.
Castro (2000)	O tamanho e o crescimento do mercado doméstico foram as variáveis com uma associação mais forte ao IDE em Portugal. Outros fatores determinantes associados ao IDE em Portugal: estabilidade política e económica; integração a montante e integração a jusante; acesso ao mercado local; acesso ao mercado UE; condições de trabalho; proximidade geográfica e cultural; expansão passiva; diversificação de mercado; competição no país de origem. Parte da atratividade de Portugal tem sido dependente dos baixos custos salariais e o acesso preferencial aos mercados mais desenvolvidos da Europa. A importância dos recursos naturais na atração de IDE recebeu um suporte limitado.
Buckley e Castro (2000)	Este estudo investiga as características do IDE espanhol em Portugal e as diferenças entre os investidores espanhóis e outros. O acesso ao mercado foi identificado como o determinante mais importante do IDE espanhol em Portugal, seguido da proximidade geográfica e cultural. Outros determinantes importantes são as condições no país de origem, estabilidade política e económica e integração a jusante. Custos de laboração e competências têm pouca importância para as firmas espanholas, o que contrasta com a motivação de outras empresas de outros locais. A proximidade tinha pouca importância antes de Portugal e a Espanha entrarem na UE.

Autor (ano)	Resultado: principais motivações para a realização de IDE
Castro e Buckley (2001)	Usaram os estudos de IDE de Dunning e McQueen (1981) e Dunning e Narula (1996) para analisar a evolução da competitividade de Portugal. Condições laborais e estabilidade política e económica foram os determinantes identificados como os mais importantes para Portugal. Competição no mercado de origem, acesso ao mercado local e a internacionalização de atividades a jusante também foram relevantes. Cinco variáveis dominaram a motivação das empresas de manufaturas espanholas para IDE em Portugal. A lista é encabeçada pela necessidade de expandir o volume de negócios do grupo, seguida das expectativas de crescimento do mercado local, estabilidade económica e política e proximidade geográfica.
Ribeiro e Santos (2001); Santos (1997)	Os principais fatores de atração de Portugal são, por ordem decrescente: os baixos custos salariais; o mercado nacional, isto é, a “necessidade da empresa estar próxima dos seus clientes”; o acesso a outros mercados especialmente comunitários; a disponibilidade e qualificação da mão de obra nacional, os custos de transporte e ainda a proximidade geográfica e cultural. Muitos dos entrevistados (37 empresas estrangeiras) referiram ainda como importante a imagem positiva de Portugal no estrangeiro, visto como um país estável política e socialmente, com mão de obra barata habituada a trabalho industrial, com uma economia em desenvolvimento crescente com um risco agradável para os investidores internacionais. Os resultados do estudo revelam que os investidores começam a dar menos importância a atributos isolados como os custos dos fatores, por exemplo, para exacerbar características como a imagem externa do país e a sua tradição industrial.
Leitão et al. (2003)	Nos fatores determinantes do IDE em Portugal tiveram relevância, no passado, os níveis salariais relativamente baixos, bem como a concessão de incentivos.
Ernst & Young (2005)	As forças de Portugal para IDE são: Qualidade de Vida; Estabilidade do clima social e ambiente; Infraestruturas de telecomunicações; Cultura e língua portuguesa; Ambiente político, jurídico e regulamentar claro e estável; Infraestruturas de transporte e logísticas; Aumento potencial de produtividade; Nível de qualificações laborais locais; Qualificações específicas de Portugal.
Tavares e Teixeira (2006)	Este estudo identifica o capital humano como um determinante importante na atração de IDE para Portugal.
Castro (2010)	As empresas investem em Portugal especialmente por razões de procura de mercados, nomeadamente para fortalecer a posição competitiva num mercado global/regional já estabelecido, ganhar acesso a novos mercados regionais/globais e colocar a empresa mais próxima do cliente. As políticas governativas de atração de IDE surgem aqui como necessárias e bastante promissoras. É ainda importante referir que a procura de recursos é cada vez menos uma razão para o investimento em Portugal, o que é uma mais-valia para o país na medida em que deixa de ser tão procurado por motivos como baixos custos salariais. Portugal começa a ser procurado por motivos de eficiência.

Fonte: elaboração própria

II.5.4. ENTRAVES AO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO EM PORTUGAL

O relatório do World Economic Forum (2008a) identifica a falta de flexibilidade como um problema para o investimento estrangeiro em Portugal. As empresas consideram a legislação laboral restritiva como o fator que mais contribui para a dificuldade em fazer negócios. Segue-se a burocracia governamental e a política fiscal. Uma força de trabalho inadequada, instabilidade política, dificuldades de acesso ao financiamento, taxas de imposto, corrupção e inadequadas infraestruturas merecem também atenção. De acordo com este relatório, a educação primária e a saúde são os únicos pontos em que Portugal coincide com uma sociedade assente na inovação.

Numa breve análise dos relatórios *Doing Business*⁴ (tabela II.10.) conclui-se que o indicador que apresenta a pior classificação é a “Contratação de Funcionários”, que é analisada tendo em conta a dificuldade de contratação, a rigidez de horários, as dificuldades de demissão, a rigidez trabalhista, o custo dos encargos sociais e o custo de demissão. Destes os que apresentam piores resultados são as dificuldades e os custos de demissão (World Bank & International Finance Corporation, 2013). De notar que a partir do ano de 2011 este indicador deixou de ser considerado na análise do *Doing Business*. Na tabela II.10. pode ver-se que a obtenção de crédito ocupa a pior posição em 2013 (104ª) e o comércio internacional o melhor lugar do ranking (17º em 185 países).

Tabela II. 10. Classificação de Portugal no ranking do *Doing Business* (2007-2013)

Classificação	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Facilidade para Fazer Negócios	40	34	48	48	31	30	30
Abertura de Empresas	33	38	34	60	59	23	31
Obtenção de Alvarás	115	112	128	111	111	114	78
Contratação de Funcionários	155	157	164	171	---	---	---
Registo de Propriedade	98	65	79	52	31	30	30
Obtenção de Crédito	65	68	109	87	89	97	104
Proteção de Investidores	33	33	38	41	44	46	49
Pagamento de Impostos	61	66	73	80	73	75	77
Comércio Internacional	27	31	33	19	27	24	17
Cumprimentos de Contratos	35	49	34	25	24	23	22
Encerramento de Empresas	18	20	21	22	21	24	23

Fonte: elaboração própria a partir de dados de *World Bank e International Finance Corporation* (2006a, 2006b, 2007, 2008, 2009, 2011, 2013)

⁴ Compara a regulamentação de 185 economias e atribui o grau de facilidade em fazer negócio numa economia através da análise de dez indicadores. De acordo com este relatório Portugal encontra-se no 30º lugar do ranking em 185 economias (2013).

Num estudo levado a cabo por Buckley e Castro (2000) foram analisados os problemas dos investidores espanhóis em Portugal, tendo chegado à conclusão que não diferem muito de outras empresas. A burocracia e o sistema legal e fiscal, as características do mercado local, custos e qualidade de laboração e infraestruturas são as principais preocupações. Fraca informação e incentivos públicos insuficientes também são uma preocupação, mas essencialmente para as pequenas empresas.

O aspeto mais prejudicial para Portugal é o que se refere ao sistema legal, nomeadamente o cumprimento da lei e a administração da justiça, e a regulamentação do mercado de trabalho (Martins et al., 2010). No inquérito realizado pela Ernst & Young (2010) é destacada a necessidade da diminuição dos encargos e complexidade fiscais (nomeadamente a nível do IVA e IRC), da simplificação da interação entre empresas e a administração fiscal e do aumento da eficiência do sistema judicial, mas onde não é dada tanta relevância ao funcionamento do mercado de trabalho. No relatório da Ernst & Young (2005) são apresentadas como principais fraquezas de Portugal para IDE: Flexibilidade das leis laborais; Acesso aos investidores portugueses; Qualidade e disponibilidade de Investigação e Desenvolvimento (I&D); Mercado interno português; Ajudas, subsídios e medidas de apoio; Impostos sobre empresas; Disponibilidade de mão de obra local, custo dos terrenos e legislação para licenciamentos; Custos laborais; Tratamento especial para gestores e sedes estrangeiros; Sistema judicial português.

Portugal padece ainda de um conjunto de bloqueios que vão desde os custos estruturais (como a educação e a justiça), passando pelos bloqueios ambientais e de licenciamento (REN, RAN, Protais,...) aos custos imateriais, ligados à mentalidade e à atitude (Horta, 2006). Conclui-se, assim, da importância da redução dos constrangimentos ao IDE, nomeadamente na melhoria do sistema legal e fiscal português e no combate à burocracia/barreiras administrativas.

O fomento de um ambiente de negócios atrativo é essencial para estimular novos investimentos, incluindo IDE, de modo a aumentar a competitividade e o crescimento da economia portuguesa (Martins et al., 2010).

II.5.5. A COMPETITIVIDADE DE PORTUGAL E O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

De acordo com Castro (2000) a noção de competitividade nacional tem sido objeto de séria controvérsia pelo menos desde a publicação de Michael Porter (*The Competitive Advantage of Nations*), existindo um interesse empírico na conexão entre competitividade nacional e IDE.

Uma certeza persiste, Portugal deve posicionar-se como um país competitivo e capaz de atrair projetos inovadores, apontando como principais vantagens a estabilidade política, a credibilidade dos sistemas de apoio e incentivos ao investimento, as qualificações e flexibilidade dos recursos humanos (motivações e aptidões pessoais), os custos laborais competitivos e uma clara aposta na inovação através de universidades e centros tecnológicos que têm sido capazes de estabelecer ligações com as empresas, resultando em projetos inovadores. A Ernst & Young (2005) constatou que as multinacionais já presentes em Portugal manifestam uma opinião mais favorável da economia que as restantes. Deduzindo-se desta constatação a necessidade de uma estratégia mais agressiva de divulgação de imagem dos pontos fortes de Portugal junto dos principais exportadores de capitais.

Atualmente são publicados diversos relatórios internacionais⁵ em que a competitividade de um grupo de países relativamente ao seu ambiente de negócios é comparada. Os indicadores dos diversos relatórios mostram que, tirando algumas exceções, se observa uma melhoria no ambiente de negócios em Portugal.

Na edição de 2013 do *Doing Business* publicado pelo *World Bank e International Finance Corporation (2013)*, Portugal encontra-se em 30º lugar, em 185 países (tabela II.10, página 69). A evolução dos valores relativos a Portugal na generalidade dos indicadores utilizados por este relatório vai no sentido da redução dos procedimentos, do tempo e do custo necessários para a execução dos atos administrativos obrigatórios para as empresas. De referir que apesar das melhorias introduzidas, não se observa uma melhoria substancial da classificação portuguesa quando comparada com outros países, uma vez que a introdução de reformas nesta área tem sido comum à grande maioria dos países do Mundo, pelo que foram os que mais melhoraram os que subiram nos *rankings* internacionais. A tabela II.11. apresenta as principais reformas levadas a cabo pelo Governo português nos últimos anos (2008-2013) numa tentativa de tornar o país mais atrativo para investidores, tendo em conta os indicadores contemplados no *Doing Business*.

Os objetivos das medidas implementadas são limitar as perdas de capacidade competitiva das empresas motivadas pela ineficiente regulação dos mercados; tornar Portugal mais atrativo para os investidores nacionais e estrangeiros e promover uma administração pública que seja mais responsabilizável perante as empresas.

⁵ *Doing Business*; *Worldwide Governance Indicators* do *World Bank*; *Going for Growth* da *OCDE*; *Economic Survey* da *OCDE*; *Global Competitiveness Index* do *World Economic Forum*.

Tabela II. 11. Reformas levadas a cabo pelo Governo português

Ano	Indicadores	Reformas
2008	Abertura de empresas	Foram eliminadas várias formalidades na constituição de empresas, sendo possível efetuar todo o processo <i>online</i> .
	Registo de propriedade	Os registos imobiliários foram alvo de uma informatização. Esta permitiu reduzir o tempo de registo de imóveis de 81 para 42 dias.
	Proteção de investidores	Uma emenda ao código da empresa português clarifica as disposições existentes sobre funções de administrador. O limite para a apresentação de uma ação acionista em nome de uma empresa foi reduzido de 5% para 2% do capital social, o que torna mais fácil para um acionista processar.
	Pagamento de impostos	O imposto de renda foi reduzido para 26,5%.
	Cumprimento de contratos	Foram introduzidas regras simplificadas para pequenas causas em casos de cobrança de dívida simples. Os casos são decididos mais rapidamente, sendo menos dispendioso.
	Encerramento de empresas	Foram criados procedimentos acelerados para a liquidação voluntária de empresas comerciais.
2009	Obtenção de alvarás	Introdução de aplicação <i>online</i> .
	Cumprimento de contratos	Foi facilitada a cobrança de dívidas para a execução de contratos.
	Encerramento de empresas	Foram reformuladas as leis de falência e introduzidos procedimentos acelerados.
2010	Obtenção de alvarás	Foram introduzidos sistemas de avaliação mais eficientes e rápidos para a construção de novos edifícios.
	Registo de propriedade	O registo de propriedade foi acelerado através da informatização e da alteração ao Código do Registo.
	Comércio internacional	A eficiência da administração aduaneira foi melhorada.
	Cumprimento de contratos	O tempo foi reduzido e os procedimentos foram melhorados para a execução de contratos.
2011	Registo de propriedade	Estabeleceu um balcão único para o registo de propriedade.
	Obtenção de alvarás	Implementação do prazo de 95 dias para a aprovação de projetos.
	Pagamento de impostos	Introduziu mudanças na segurança social e reduziu as taxas de imposto sobre as sociedades
2012	Abertura de empresas	Os fundadores da empresa podem escolher a quantidade de capital mínimo.
	Obtenção de alvarás	Foi simplificado o sistema de inspeção dos alvarás de construção.
2013	Obtenção de alvarás	Implementação de prazos estritos para processar projetos urbanos e simplificar os procedimentos associados.
	Comércio internacional	Implementação de uma janela única eletrónica para procedimentos portuários.
	Encerramento de empresas	Introdução de uma nova lei de falências, que agiliza os procedimentos de liquidação e cria mecanismos acelerados dentro e fora dos tribunais.

Fonte: elaboração própria com base em dados do World Bank e International Finance Corporation (2008, 2009, 2010, 2011, 2013)

Os efeitos destas medidas de política pública são qualificados como positivos, quer pela aplicação do “Standard Cost Model”⁶, quer na apreciação da OCDE, através do relatório *Making life easy for citizens and businesses in Portugal – Administrative Simplification and e-Government*, realizado em 2008 e que analisou a regulamentação em Portugal. A evolução foi semelhante em outros relatórios internacionais, como demonstra o *Worldwide Governance Indicators do World Bank (2010)*. Portugal melhorou em metade dos indicadores, mas a sua pontuação diminuiu na outra metade, nomeadamente na qualidade regulatória, na estabilidade política e no cumprimento da lei. Também o relatório *Going for Growth da OCDE (2010a)*, mostra que a evolução positiva registada no caso português foi acompanhada por melhorias nos outros países.

Num outro estudo (*Economic Survey*) realizado pela OCDE (2006), discutem-se as reformas estruturais que podem ajudar Portugal a fortificar o crescimento da produtividade e facilitar o seu ajustamento ao novo, e mais competitivo, ambiente internacional. O relatório refere que Portugal registou uma melhoria significativa na redução do peso da regulamentação referindo, ainda, que o custo de negociar em Portugal baixou.

Finalmente, o relatório *Global Competitiveness Index (GCI) do World Economic Forum (2012)* demonstra que a posição de Portugal no ranking mundial tem variado consideravelmente ao longo dos últimos anos: 2001 (25ª), 2002 (23ª), 2003 (25ª), 2004 (24ª), 2005 (22ª), 2006 (34ª), 2007 (43ª), 2008 (40ª), 2009 (43ª), 2010 (46ª), 2011 (45ª) e 2012 (49ª). Este relatório apresenta como economias mais competitivas do mundo no ano de 2012: Suíça, Singapura, Finlândia, Suécia e Holanda.

As tabelas que a seguir se apresentam mostram a posição de Portugal, tendo em conta cada um dos pilares ponderados neste relatório. A tabela II.12. mostra que Portugal ocupa a 49ª posição, de um total de 144 economias, sendo que a melhor posição tem a ver com os Fatores de Inovação (37ª) e a pior com os Potenciadores de Eficiência (44ª).

Tabela II. 12. The Global Competitiveness Index 2012-2013 (Portugal)

Índice Geral		Requisitos Básicos		Potenciadores Eficiência		Fatores de Inovação	
Rank	Score (1-7)	Rank	Score (1-7)	Rank	Score (1-7)	Rank	Score (1-7)
49	4.40	40	4.96	44	4.40	37	4.01

Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2012)

⁶ Modelo holandês referenciado pela Comissão Europeia para identificar e quantificar os encargos administrativos impostos às empresas pela legislação em vigor.

Da análise dos Requisitos Básicos (tabela II.13.) resulta que a estabilidade macroeconómica é aquela que apresenta piores resultados (posição 116 de 144), enquanto as infraestruturas surgem com a melhor classificação (24^a).

Tabela II. 13. Requisitos Básicos 2012-2013 (Portugal)

Requisitos Básicos		1. Instituições		2. Infraestruturas		3. Estabilidade Macroeconómica		4. Saúde e Educação Primária	
Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
40	4.96	46	4.28	24	5.50	116	3.87	30	6.19

Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2012)

Quanto ao fator Potenciadores de Eficiência (tabela II.14.), a pior posição (123) diz respeito à eficiência do mercado de trabalho, destacando-se também pela negativa o desenvolvimento do mercado financeiro, ao ocupar a 99^a posição do ranking. O melhor lugar é da prontidão tecnológica (28^o).

Tabela II. 14. Potenciadores de Eficiência 2012-2013 (Portugal)

Potenciadores de Eficiência		5. Ensino Superior e Formação		6. Eficiência do Mercado de Bens		7. Eficiência do Mercado de Trabalho		8. Desenvolvimento do Mercado Financeiro		9. Prontidão Tecnológica		10. Tamanho do Mercado	
Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
44	4.40	30	4.98	61	4.31	123	3.80	99	3.71	28	5.27	48	4.34

Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2012)

Os fatores de Inovação e Sofisticação (tabela II.15.) conseguiram a melhor posição, 37^a em 144 economias, sendo que aqui os bons resultados prendem-se mais com a questão da inovação (31^a) do que com a Sofisticação de Negócios (54^a)⁷.

Tabela II. 15. Fatores de Inovação e Sofisticação 2012-2013 (Portugal)

Fatores de Inovação e Sofisticação		11. Sofisticação de Negócios		12. Inovação	
Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
37	4.01	54	4.17	31	3.86

Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2012)

Os resultados apresentados indiciam que apesar do grande esforço registado nos últimos anos, existe ainda um caminho a percorrer no sentido do melhoramento de alguns indicadores do ambiente de negócios. Em áreas como os processos de licenciamento, os procedimentos e o tempo associado a operações de comércio internacional ou o nível de despesa pública.

⁷ A sofisticação de negócios contempla dois elementos que estão intrinsecamente ligados: a qualidade das redes gerais de negócios de um país e a qualidade das operações e estratégias individuais das empresas.

Torna-se necessária a implementação de medidas de política pública que simplifiquem os procedimentos e reduzam os custos para as empresas. A implementação de medidas de simplificação administrativa é ainda necessária para alterar a percepção, muitas vezes diferente da dos empresários portugueses, que os executivos de EMN têm acerca de Portugal.

De acordo com Martins et al. (2010), o esforço recentemente realizado ao nível das políticas públicas, especialmente através do *Programa Simplex*, traduziu-se na melhoria do ambiente de negócios para as empresas. A intenção foi intervir em variáveis que poderiam melhorar a atratividade do mercado português enquanto localização para o investimento, como a abertura de empresas, os procedimentos administrativos necessários para o início de atividade, a transparência do enquadramento legal e a liberalização dos mercados de serviços. Exemplo de redução ou eliminação de custos e de carga administrativa podem ser observados em medidas como “Empresa na hora”, “Informação Empresarial Simplificada”, o “Regime de Exercício da Atividade Industrial” ou a “Reforma Laboral” de 2008.

No relatório de Economist Intelligence Unit e Columbia Program on International Investment (2007) Portugal conquistou 8 lugares no ranking prospetivo das entradas líquidas de IDE 2007-2011. O relatório coloca Portugal na 26ª posição no ranking das entradas líquidas de IDE 2007-2011 face ao anterior que analisava o período 2006-2010 e em que Portugal estava na 34ª posição em 82 países.

Portugal não foi o único país que efetuou reformas no sentido de tornar o ambiente de negócios mais atrativo. A generalidade dos países, e os estados membros da UE, procuraram melhorar o respetivo ambiente de negócios nacional e tornarem-se atrativos para o desenvolvimento da atividade económica. Esta “concorrência” entre países teve como consequência que as melhorias implementadas em Portugal nem sempre se refletiram em subidas nos *rankings* apresentados pelos relatórios internacionais, como já referido. Por todos estes motivos, o esforço no sentido de melhorar o ambiente de negócios em Portugal e de mudar a percepção externa relativamente ao mercado português, deverá continuar. Existem diversas áreas com espaço para melhoria, nomeadamente no que se refere ao funcionamento da justiça, à transparência do sistema legal ou ao sistema fiscal. Da mesma forma, outras condições do ambiente de negócios como a estabilidade macroeconómica ou o nível de economia paralela poderão também ser alteradas no sentido de aumentar a atratividade do país.

Vários fatores de competitividades colocam Portugal na rota do IDE, a AICEP⁸ apresenta 10 razões para investir em Portugal (AICEP Portugal Global, 2013a):

- (1) Recursos humanos qualificados, motivados e orientados para a inovação;
- (2) Infraestruturas logísticas de elevada qualidade: estradas, aeroportos e portos;
- (3) Custos operacionais competitivos no contexto europeu (energia, imobiliário e inflação);
- (4) Relacionamento histórico e privilegiado com os países de língua portuguesa: Brasil, Angola, Moçambique, Cabo Verde, S. Tomé e Príncipe, Guiné Bissau e Timor-Leste;
- (5) Localização geoestratégica de Portugal, no cruzamento das rotas que ligam África, Europa e América;
- (6) Existência de parques industriais em todo o país, bem localizados com bons acessos e boas infraestruturas sociais e públicas;
- (7) Boa rede de telecomunicações;
- (8) Regime laboral com novas medidas visando a flexibilidade;
- (9) Simplificação dos procedimentos administrativos e existência de incentivos públicos de apoio aos investimentos;
- (10) Boa qualidade de vida.

A competitividade de Portugal passa, assim, pelas instituições, abertura ao comércio e investimento, localização geográfica e pela qualidade do ambiente de negócios, existindo um grande grau de correlação entre todos os fatores individuais (Associação Industrial Portuguesa, 2003). No relatório da Ernst & Young (2010) são apresentadas as principais medidas prioritárias para Portugal com vista a reforçar a sua atratividade para investidores estrangeiros: Promover a inovação; renovar o sistema de formação e educação; clarificar as obrigações legais e fiscais das empresas; promover o crescimento económico e desenvolvimento das pequenas e médias empresas; melhorar a eficiência dos serviços públicos; estimular a pesquisa e desenvolvimento; melhorar o sistema judicial; promover uma cultura de empreendedorismo e iniciativa privada; reformular o modelo social; incentivar iniciativas das empresas relacionadas com a proteção ambiental e desenvolvimento sustentável.

⁸ Resultado da fusão, em 2007, entre a API (Agência Portuguesa para o Investimento) e o ICEP (Instituto do Comércio Externo de Portugal). Tem como principais atribuições promover a internacionalização das empresas portuguesas e apoiar a sua actividade exportadora, captar investimento estruturante e promover a imagem de Portugal com iniciativas criadoras de valor para o país.

II.6. SÍNTESE DO CAPÍTULO

O capítulo que agora finaliza permite perceber a evolução das Teorias do Comércio Internacional e a sua ligação ao IDE. Estas teorias são fundamentais para que se perceba o que leva as empresas a investirem no estrangeiro e que fatores contribuem para fazer de um país um destino atrativo para investimento estrangeiro. Conclui-se que essa atratividade está relacionada com os fatores internos da empresa (experiência internacional, dimensão, presença de uma filial já existente, economias de escala, preferência dos potenciais concorrentes), os fatores externos à mesma, estes últimos ligados às características do país de origem (tamanho do mercado, incentivos à internacionalização, crescimento do mercado) e características do país de acolhimento.

Os fatores relacionados com o país de acolhimento que contribuem para a atração do IDE foram alvo de uma minuciosa análise, que permitiu concluir que existem características do país de acolhimento que afetam todos os setores e que, por outro lado, existem características que são específicas do setor no qual se pretende efetuar o investimento. Os estudos realizados até à data identificam a proximidade cultural, psíquica e geográfica entre o país de acolhimento e o país de origem como fatores a ponderar, assim como as variáveis sociopolíticas (estabilidade política, risco do país, corrupção e a liberdade política) e indicadores macroeconómicos e microeconómicos como a estabilidade económica, a política cambial, a abertura da economia, infraestruturas, taxas de inflação e défices de orçamento e investimento, tamanho e crescimento do mercado, custos e disponibilidade de mão de obra, políticas governamentais, apoios/incentivos governamentais, entre outros.

Depois de identificados os fatores de atratividade para IDE, tentou-se perceber que impactos esse tipo de investimento tinha nos países de acolhimento. Em termos de impactos positivos são muitos os autores que afirmam que o IDE é um importante veículo de transferência de tecnologia e *know-how*, criação de emprego, representando um papel importante na promoção do crescimento económico e tem diversos efeitos multiplicadores. No entanto, foram identificados, também impactos negativos, no sentido de que o IDE pode ameaçar a produtividade nacional, uma vez que cria um padrão de produtividade absoluto, pode implicar transferências negativas e operar num enclave.

Foi ainda objetivo deste capítulo, perceber o IDE em Portugal (evolução histórica, números, dispersão setorial e origem). Concluiu-se que embora existam muitos estudos que analisam o investimento português no estrangeiro, são em menor número os trabalhos que analisam o

investimento estrangeiro em Portugal. No entanto, apesar de reduzidos, esses estudos permitem identificar quais são os fatores de atratividade para IDE em Portugal. A motivação dominante parece ser o acesso ao mercado local, os baixos custos salariais e o privilégio de aceder a alguns dos mais desenvolvidos mercados na Europa. Outras razões que levam as empresas estrangeiras a investir em Portugal são a estabilidade política, económica e social, a proximidade geográfica e cultural, o capital humano, a disponibilidade e qualificação da mão de obra nacional.

Por outro lado, identificaram-se, também, os principais problemas de Portugal na atração de IDE, dos quais se destacam o sistema legal e fiscal português, a burocracia, o tamanho do mercado local, o regime de impostos e incentivos públicos insuficientes.

O capítulo finaliza com uma análise à competitividade de Portugal, através do estudo de diversos relatórios, que permite concluir que os resultados apresentados indicam que, apesar do grande esforço registado nos últimos anos, persiste ainda um caminho a percorrer no sentido do melhoramento de alguns indicadores do ambiente de negócios para que Portugal se torne um país ainda mais atrativo para IDE.

CAPÍTULO III

INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO E TURISMO

III.1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo é, com base na revisão da literatura, apresentar uma análise do IDE no setor do Turismo. Para isso, identificam-se os principais fatores que contribuem para a atração de IDE para esse setor, assim como os maiores entraves ao mesmo. À semelhança do que foi feito no capítulo II, relativamente ao IDE genérico, também aqui se identificam os impactos (positivos e negativos) que o investimento estrangeiro pode provocar no setor do Turismo.

O setor do Turismo aqui entendido como uma indústria que compreende uma variedade de *players* que vão desde as empresas internacionais até às empresas extremamente pequenas. Tendo como pressuposto este enquadramento, analisa-se a internacionalização deste vasto setor, com especial incidência para o subsector do Alojamento, indiscutivelmente dos mais importantes do grupo dos produtores de serviços.

Concluído este estudo, realiza-se uma minuciosa abordagem da indústria turística portuguesa nos últimos anos, através da análise da sua competitividade e caracterização do perfil do setor, identificando a procura e a oferta turística portuguesa.

Este capítulo termina com a análise de dados relativos à internacionalização do subsetor do Alojamento em Portugal, descrevendo os grupos estrangeiros a trabalharem em território nacional, bem como a sua dispersão geográfica, retirando daqui algumas conclusões que poderão ser surpreendentes.

III.2. O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO NO SETOR DO TURISMO

A explicação para as trocas turísticas entre os diversos países e as causas do turismo internacional fundamentam-se nas teorias económicas da especialização internacional (Cunha, 1997), alvo de análise no capítulo II. Estas teorias de comércio podem ser aplicadas no comércio de serviços e, neste caso em particular, no Turismo. De seguida tentar-se-á estabelecer uma ligação entre as diferentes teorias e exemplos paralelos no setor do Turismo, indicando porque é que alguns países são destinos com maior sucesso do que outros.

Os turistas podem escolher visitar um país por uma afinidade cultural, eles podem ser atraídos pelo ambiente natural, como o sol, a praia e o mar ou por algum património cultural. A competitividade dos preços relativos dos produtos turísticos do país de destino, comparada com outro país, pode ser a causa dos fluxos e a existência de operadores turísticos mundiais e cadeias hoteleiras reconhecidas a operar no país de destino, podem ter vantagens em termos de reputação, marca e reconhecimento (Zhang & Jensen, 2007).

A tabela III.1. sumaria as diferentes teorias do comércio internacional e o paralelismo com o setor do Turismo.

Tabela III. 1. Aplicação das Teorias do Comércio Internacional ao Turismo

Teoria	Aplicação ao Turismo
<p>Teoria das Vantagens Comparativas Ricardo (1817)</p>	<p>Levaria a que os países se concentrassem na produção de bens e serviços relativamente aos quais possuíssem maiores vantagens comparativas conduzindo à especialização internacional em função dos custos comparativos. No entanto, a especialização dos países, por produtos turísticos, torna-se difícil de determinar a partir apenas das diferenças de custos. Transforma a relação turística entre dois países numa questão de custos, mas no Turismo intervêm outros fatores que pesam na decisão da procura turística como seja a curiosidade e a necessidade de diferenciação. Apesar disso, permite dar uma explicação para um grande número de trocas turísticas internacionais. Não explica o Turismo internacional, mas explica a existência de trocas turísticas entre dois países com fatores de atração semelhantes. Na ótica do Turismo, as vantagens comparativas referem-se a clima, beleza paisagística, praias atrativas, vida selvagem, entre outras.</p>
<p>Teoria das Dotações Fatoriais Heckscher (1919); Ohlin (1933); Samuelson (1948, 1949, 1953)</p>	<p>As dotações fatoriais constituídas por recursos naturais, recursos histórico-culturais, recursos humanos e recursos em capital determinam-se pela importância dos recursos, isto é, os fatores de que dispõe um país para assegurar a produção dos bens e serviços adquiridos pelos turistas estrangeiros. É a abundância, a variedade e as características relativas destes recursos que explicam a posição de um país no Turismo internacional. A principal explicação para o comércio são os fatores naturais do país (capital, mão de obra e terra). Estes no Turismo serão o sol, praia, património cultural e outros recursos do país. Observando os principais fluxos turísticos internacionais poder-se-á concluir que esta teoria é particularmente bem adaptada para os explicar.</p>
<p>Teoria da Procura Interna Linder (1961)</p>	<p>Pretende explicar a especialização internacional dos países pelas condições da procura interna. Linder fez notar que a diferença das dotações fatoriais não é a única determinante na explicação das trocas internacionais. De facto, as trocas mais intensas efetuam-se entre os países cujas economias apresentam características próximas do ponto de vista das dotações patrimoniais, como é o caso do turismo internacional que se estabelece, predominantemente, entre os países vizinhos. Em consequência, Linder considera que a especialização internacional de um país depende da existência de uma procura doméstica suficientemente importante porque ela cria as condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo internacional. Para Linder uma das principais explicações para o comércio tem a ver com as Preferências/Similaridade. Isto aplicado ao Turismo poder-se-á falar da afinidade cultural (por exemplo o turismo religioso).</p>
<p>Teoria das Vantagens Competitivas Porter (1993)</p>	<p>Condições dos Fatores: os recursos e atrações turísticas, a existência de boas e modernas infraestruturas, recursos humanos, conhecimentos técnicos, clima, localização geográfica, a língua do país, a capacidade linguística dos seus cidadãos e a capacidade de interagir facilmente, com outras culturas diferentes.</p> <p>Condições da Procura: a internacionalização da procura turística é particularmente importante, os consumidores, que viajam frequentemente para outros países, proporcionam uma excelente vantagem às empresas de serviços do país. No Turismo as condições da procura referem-se à existência de uma base doméstica de clientes sofisticados, à educação dos consumidores, à institucionalização da comercialização interna e externa e à imagem. A existência de empresas ou de regiões que competem entre si para a captação da procura interna e externa, permite o desenvolvimento da criatividade e da diversificação dos centros turísticos.</p>

Teoria	Aplicação ao Turismo
	<p>Indústrias Relacionadas e de Suporte: operadores turísticos, restaurantes e similares, atividades desportivas e recreativas, parques de atração, serviços complementares, entre outros.</p> <p>Estratégia, Estrutura e Rivalidade Empresarial: as condições do meio envolvente de uma região e das suas indústrias influenciam fortemente a forma como as empresas são criadas e geridas. Um contexto local que apoie a inovação e um ambiente regulamentar baseado em leis e normas modernas encoraja a competitividade. A existência de rivalidade local é uma das condições mais importantes para a inovação e dinamismo.</p> <p>Dois variáveis adicionais podem influenciar a competitividade de um destino: o Acaso (fora do controlo do destino) e o Governo. Na ótica do Turismo as vantagens competitivas relacionam-se com infraestruturas turísticas (hotéis, acontecimentos, atrações, rede de transportes), qualidade da gestão, habilitações e capacidades da força de trabalho, política governamental, entre outras.</p>
<p>Novas Teorias da Economia Internacional</p>	<p>A principal razão das trocas intersetores entre dois países reside na existência de produtos diferenciados. A extensão destas teorias ao Turismo explica a razão pela qual os nacionais de um país que possuem grande abundância de praias escolhem o país vizinho para passar férias na praia, havendo também aqui uma troca cruzada. Embora os produtos turísticos existentes em cada país possam ser semelhantes, existe sempre uma diferença de qualidade ou de marca que provoca a relação internacional. Esta procura da diferença é determinante no Turismo internacional e baseia-se nas diferenças de ambiente geográfico, cultural, linguístico existente entre países. A teoria das empresas multinacionais com as suas vantagens e tecnologias estão bem patentes nas cadeias internacionais de hotéis.</p>

Fonte: Elaboração própria, a partir de Cunha (1997); Porter (1993); Zhang e Jensen (2007)

Apesar das teorias apresentadas estabelecerem uma ligação com o setor do Turismo, explicando porque é que um país é um destino mais atrativo que outro em termos de procura turística, não explicam porque é que determinados destinos turísticos são mais atrativos que outros na captação de IDE. Sendo a internacionalização uma característica comum entre o IDE e o Turismo, poucos são os estudos que têm analisado onde e como eles estão ligados. Para Tang, Selvanathan e Selvanathan (2007) são várias as teorias que tentam explicar o IDE e os seus determinantes. No entanto, a Teoria Eclética (Paradigma OLI) tem sido vista como o principal contributo para essas teorias. Combina a teoria macroeconómica do comércio internacional com a teoria microeconómica da empresa e tenta combinar todas as teorias de IDE existentes numa só. A Teoria Eclética de Dunning (1993) define que uma empresa só investe num outro país se três fatores se verificarem simultaneamente:

- (1) se possuir vantagens específicas de titularidade e tecnológicas ou outras vantagens que permitam competir com as empresas locais;
- (2) se houver uma vantagem de localização no país de acolhimento (mão de obra mais barata ou ativos locais);
- (3) se os benefícios líquidos nas transações entre a empresa e a sua filial estrangeira compensarem.

Para a UNCTAD (2007) no caso do Turismo, o terceiro fator, em particular, ocorre muito menos que noutras atividades económicas e, nem esta, nem outra teoria de IDE explicam os investimentos estrangeiro no Turismo. A teoria do IDE foi evoluindo de acordo com a expansão das EMN nos setores da manufatura e da extração, no entanto, a indústria dos Serviços e o Turismo, em particular, foram relativamente negligenciados. Os determinantes de IDE no Turismo não são diferentes de outras indústrias. O que é único é a separação que ocorre com frequência entre propriedade e controlo (Buckley & Papadopoulos, 1988). Apesar do IDE ser um dos caminhos através do qual os países em desenvolvimento podem expandir o Turismo, a dinâmica deste investimento neste setor e as suas implicações, têm sido relativamente pouco estudadas (UNCTAD, 2008).

III.2.1. FATORES DETERMINANTES NO PROCESSO DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO NO TURISMO

A pouca atenção que o IDE no Turismo tem recebido deve-se, em boa parte, às dificuldades em obter informações e dados (Buckley & Geyikdagi, 1996). Um grande desafio na economia do Turismo é o facto de o “Turismo” não aparecer como indústria classificada formalmente nas

contas nacionais. Contrariamente às percepções, o IDE no Turismo continua a ser mais baixo, quando comparado com os níveis de IDE em outras atividades económicas. Isto em parte deve-se ao facto do IDE no Turismo estar concentrado somente em algumas das muitas atividades cobertas pela definição de Turismo, a maioria, meios de alojamento (Barrowclough, 2007). Para Endo (2006) o IDE em hotéis e restaurantes é muitas vezes usado para estimar o IDE no Turismo. Para além disso, o Turismo compreende um grande número de atividade diversas e interligadas, onde nem sempre se distinguem os investidores estrangeiros do investimento doméstico. Por outro lado, muita da atividade das EMN toma lugar através de contratos de gestão ou operações de *franchising* e sempre que isso não envolve uma transferência de capital não aparece como IDE, o que dificulta a correta recolha de dados e provoca esta lacuna entre os dados de IDE oficial e as atividades das empresas na prática.

Apesar do IDE estar concentrado nos países desenvolvidos, 85% a 90% das EMN hoteleiras estão aqui localizadas, tem crescido muito nos países em desenvolvimento (Division on Investment Technology and Enterprise Development, 2007). No entanto, Hall (2008) observou que os países desenvolvidos e em desenvolvimento têm opiniões substancialmente diferentes para liberalizar o comércio dos serviços turísticos. Enquanto os primeiros procuram a eliminação das restrições ao IDE, os segundos desejam concessões em relação ao movimento dos trabalhadores. Em particular, os países em desenvolvimento estão preocupados com o poder das empresas multinacionais sobre os destinos.

Tendo em conta que o IDE no Turismo pode representar um papel importante no desenvolvimento económico de um país, vários autores começaram por analisar, predominantemente, os motivos e particularidades da internacionalização da indústria hoteleira. Um dos primeiros estudos que tentava identificar os critérios estabelecidos pelas empresas hoteleiras internacionais para guiar as suas políticas de expansão foi o de Khanna (1975). No entanto, pode considerar-se que a primeira tentativa profunda de explicar as formas de envolvimento das EMN na indústria hoteleira internacional foi feita por Dunning e Mcqueen (1981), apoiando-se na Teoria Eclética de Dunning. Esta, como já referido anteriormente, concentra-se nas vantagens de propriedade, estratégias de internalização e custos de localização. Para a indústria hoteleira, o papel dos elementos de localização são especialmente importantes, e os modos de realização das vantagens de internacionalização são bastante diferentes da manufaturação e outras indústrias de serviços (Buckley & Geyikdagi, 1996).

Procurando uma resposta para a internacionalização das EMN, foram vários os autores que analisaram os motivos e particularidades da internacionalização da **indústria hoteleira**, muitos dos quais envolvendo IDE, são disso exemplo os estudos de Dunning e McQueen (1982), Davé (1984), Beattie (1991, 1993), Dunning e Kundu (1995), Gannon e Johnson (1995), Burgess, Hampton, Price e Roper (1995), Alexander e Lockwood (1996), Baum e Mudambi (1996), Zhao e Olsen (1997), Erramilli, Agarwal e Dev (2002), Contractor e Kundu (1995, 1998, 2000), Kundu e Contractor (1999), Johnson (1999), Hong et al. (1999), Braun (2004), Jones, Song e Hong (2004), Chen e Dimou (2005), Johnson e Vanetti (2005), Altinay (2005), Panvisavas e Taylor (2006), Litteljohn, Roper e Altinay (2007), Quer, Claver e Andreu (2007), Karhunen (n.d.), Kusluvan e Karamustafa (2001), Lee (2008).

Alguns autores analisam o IDE no setor do Turismo confinado a **determinadas regiões**: Espanha (Jiménez, 2002; Pla-Barber & Darder, 2002; Rodríguez, 2002); Brasil (Breda, Costa, & Varum, 2008); Antilhas (Perez, 1973); Gana (Teye, 1988); Grécia (Anastassopoulos, Filippaios, & Phillips, 2007; Buckley & Papadopoulos, 1988); Austrália (Bull, 1990; Daly, Stimson, & Jenkins, 1996; Dwyer & Forsyth, 1994; Forsyth & Dwyer, 1992; Forsyth & Larry, 2003; Purcell & Nicholas, 2001); China (Kyrkilis, Delis, & Pantelidis, 2009; Shan & Wilson, 2001; Tang et al., 2007; Tisdell & Wen, 1991); Turquia (Buckley & Geyikdagi, 1996); Vietname (Haley & Haley, 1997; Sadi & Henderson, 2001); Gâmbia (Thompson, O'Hare, & Evans, 1995); México (Clancy, 1999); Cuba (Colantonio, 2005); Caraíbas (Te Velde & Nair, 2006); Suécia (Agndal & Elbe, 2007); Ásia Central (Kantarci, 2007); Jamaica (Williams & Deslandes, 2008); Índia (Subbarao, 2008); Estónia (Jarvis & Kallas, 2008); África do Sul (Snyman & Saayman, 2009); Macau (Sheng & Tsui, 2010) e Egito (Steiner, 2010).

Muitos destes estudos identificam os fatores determinantes no processo de atração de IDE para o setor do Turismo. De acordo com Endo (2006), os determinantes de IDE no Turismo não são muito diferentes de outros setores. Estes incluem a distância cultural, histórica e geográfica; riscos económicos e políticos; o nível de desenvolvimento económico; a privatização da indústria; o ambiente socioeconómico; a liberalização do regime de IDE (incluindo restrições nas leis para investidores estrangeiros); as taxas; os incentivos financeiros; disponibilidade e qualidade de infraestruturas; estratégias de cooperação e fatores específicos das empresas.

Steiner (2010) conclui que o IDE no setor do Turismo no Egito é mais influenciado pelo quadro regulamentar, performance e liquidez da economia, do que pelo nível de agitação política violenta

no país. No caso da indústria do Turismo na África do Sul, existe uma relação entre os países que mais investem e a proveniência dos turistas que mais visitam a África do Sul (Snyman & Saayman, 2009). Também Buckley e Geyikdagi (1996) no seu estudo sobre a Turquia chegam à mesma conclusão. A investigação de Snyman e Saayman (2009) mostra, ainda, que diferentes mercados preferem diferentes produtos turísticos.

No estudo levado a cabo na China, Tang et al. (2007) identificaram que, em geral, os países que mais enviam turistas para a China são, também, aqueles que mais investem, havendo aqui uma relação de causalidade. Concluem que o IDE gera o desenvolvimento de novos pólos turísticos (hotéis e outras instalações) que, em suma, atraem mais turistas.

De acordo com Buckley e Geyikdagi (1996) existem as tais vantagens de propriedade (a reputação de um operador turístico ou a imagem de marca de uma cadeia hoteleira fornece uma garantia) e vantagens de localização importantes na atração de IDE. A primeira e mais óbvia vantagem de localização são todos os fatores que determinam o tamanho e o crescimento da procura turística para um determinado lugar, neste caso, “a popularidade crescente do turismo turco” foi apontada como a primeira motivação para investir na Turquia. A segunda vantagem de localização tem a ver com as infraestruturas turísticas gerais. A terceira é a disponibilidade e qualidade dos *inputs*, incluindo pessoal. Também a política do governo de acolhimento para com o IDE é outro fator importante de localização. Assim como a política em geral e a estabilidade social e económica do país de acolhimento.

A estabilidade política, flutuações cambiais, capacidade para repatriar os lucros, rendimento por quarto disponível, custos de operação, taxas nacionais e incentivos propostos pelo governo são, também, fatores com reflexos no IDE (Te Velde & Nair, 2006).

Quanto aos incentivos propostos pelo Governo são vários os autores que demonstram a sua importância para a atração de IDE. No estudo sobre IDE na Índia, Subbarao (2008) aponta a racionalização das taxas e dos impostos como indispensável para atrair IDE para o setor do Turismo. No caso do Vietname, o governo levou a cabo um conjunto de incentivos com vista a promover o IDE: taxas de impostos preferenciais; taxas preferenciais para *joint-ventures*; taxas de incentivos para empresas com 100% de capital estrangeiro; isenção de taxas alfandegárias; entre outras (Sadi & Henderson, 2001). Os incentivos ao investimento no Turismo encorajam investimentos não só dos locais, mas também dos investidores estrangeiros, incluindo operadores

turísticos internacionais (Buckley & Papadopoulos, 1988). Também no estudo apresentado pelo ICEP (1999) são identificados os incentivos governamentais locais como determinantes de atração de IDE.

O relatório da UNCTAD (2007) refere que os incentivos que os países usam para atrair o IDE podem ser incentivos fiscais, envolvendo fundos diretos para projetos turísticos, ou empréstimos preferenciais e subsídios e incentivos fiscais que estão relacionados com impostos (no Turismo os incentivos fiscais são mais usados do que os financeiros). Também as autoridades locais, podem ajudar indiretamente a promover os investimentos de raiz estrangeiros, fornecendo, por exemplo, as infraestruturas básicas para um novo *resort* sem custo para o investidor. Outro exemplo de políticas que visam especificamente melhorar a capacidade de produção local incluem os subsídios ou subvenções que ajudem a pagar os custos dos programas de formação para os funcionários locais. Neste relatório são ainda apontadas como medidas com vista a promover o IDE no Turismo, o apoio do governo a *trade fairs*, a manutenção de *sites* que promovam o país como um destino para investimento e a organização de eventos promocionais.

De acordo com Hong et al. (1999) o resultado de estudos empíricos anteriores mostra que as EMN consideram o risco político do país de acolhimento como um dos mais importantes determinantes na tomada de decisão de investimento. Alguns autores exploram o tópico do IDE no Turismo e a ligação com os GATS (e.g. Dunlop, 2003; Gauci et al., 2002; Lee et al., 2002; Peric & Radic, 2010; Te Velde & Nair, 2006). Dunlop (2003) afirma que a existência de GATS é só um dos muitos fatores que encorajam um investidor estrangeiro a entrar no mercado, verificando-se uma relação positiva entre os GATS e o IDE. Os países que atraem mais IDE têm também um alto *score* nos GATS. Mais acordos podem provocar mais IDE, mas também se pode afirmar que mais IDE cria a possibilidade de um país ter mais acordos.

Num estudo levado a cabo por Breda et al. (2008), sobre a internacionalização das empresas hoteleiras portuguesas no Brasil, foram identificados como principais fatores com peso na decisão de investir fora do país: o conhecimento prévio dos mercados, a necessidade de crescimento da empresa, o aproveitamento das capacidades da empresa, o acompanhamento de clientes, a dimensão insuficiente ou limitações do mercado, o potencial como destino turístico e a proximidade cultural/linguística. A tabela III.2. resume os fatores considerados como determinantes para IDE de acordo com esses autores.

Tabela III. 2. Fatores considerados importantes para o investimento em mercados externos

Endógenos	Conhecimento dos mercados Necessidade de crescimento da empresa Aproveitamento das capacidades/competências da empresa Obtenção de economias de escala Diversificação do risco Razões afetivas/pessoais Minimizar custos
Relacionais	Acompanhamento de clientes Resposta a concorrentes Inserção num grupo com experiência internacional Abordagem por outras empresas
Externos: Mercado Doméstico	Dimensão insuficiente ou limitações do mercado Reação a uma quebra no mercado nacional Incentivos governamentais
Externos: Mercado Externo	Potencial como destino turístico Proximidade cultural/linguística Produto original Dimensão do mercado Potencial como destino de negócios Mercado externo mais rentável Acesso a competências/recursos Disponibilidade de mão de obra

Fonte: Breda et al. (2008)

Pode, assim, concluir-se que à semelhança do que acontece com o IDE genérico, também o investimento estrangeiro que se verifica no setor do Turismo está condicionado não só a fatores externos que se prendem com condicionantes dos países de origem do investimento e com características dos países de acolhimento, mas também, pode ser influenciado por fatores internos relacionados com as características das próprias empresas. De uma forma geral a estabilidade política, económica e social do país de acolhimento é determinante para a atração de IDE para o setor do Turismo, bem como a atitude governamental para com os investidores estrangeiros e a existência de incentivos ou empréstimos preferenciais.

Os estudos prévios dos autores aqui abordados permitem concluir que os aspetos mais importantes relacionados com o setor do Turismo para a atração de IDE são: a dimensão do mercado turístico, o crescimento do número de turistas e a origem dos mesmos, as instalações turísticas, as atrações complementares, a qualidade e custo da mão de obra, as infraestruturas e superestruturas turísticas e os recursos turísticos (naturais e culturais), estes últimos com uma grande importância.

A proximidade cultural/história e geográfica entre o país de origem e o país de acolhimento pode também ser um fator de atração de IDE, assim como características específicas das empresas indutoras da sua internacionalização (dimensão, capacidade para obter economias de escala, experiências internacionais, desenvolvimento estratégico da marca, entre outras).

A tabela III.3. apresenta uma compilação dos estudos (por ordem cronológica) que identificam os fatores determinantes na atração de IDE para o setor do Turismo.

Tabela III. 3. Principais fatores que influenciam o IDE no Turismo

Autores	Principais fatores que influenciam o IDE no Turismo
Dunning & McQueen (1981)	Estabilidade política, económica e social, atitude governamental, dimensão do mercado turístico, crescimento do número de turistas, tamanho, crescimento, estado e desenvolvimento do mercado turístico, instalações turísticas, número e tipo de atrações, mão de obra mais barata, recursos turísticos (natureza e cultura), proximidade geográfica e cultural, infraestruturas, atitude da população local para com os turistas, dimensão da empresa (número de quartos), capacidade para obter economias de escala, experiências internacionais, desenvolvimento estratégico da marca, nível de avanços tecnológicos da empresa, região de origem.
Dunning & McQueen (1982)	Tamanho, crescimento, estado e desenvolvimento do mercado turístico, instalações turísticas, número e tipo de atrações, mão de obra mais barata, recursos turísticos (natureza e cultura), proximidade geográfica e cultural, dimensão da empresa (número de quartos), capacidade para obter economias de escala, experiências internacionais, desenvolvimento estratégico da marca, nível de avanços tecnológicos da empresa, região de origem.
Buckley & Papadopoulos (1988)	Incentivos ao investimento.
Go et al. (1990)	Estabilidade política, atitude governamental, facilidades na repatriação de capital e lucros, incentivos ao investimento, burocracia, carga fiscal, taxa de câmbio, rendimento <i>per capita</i> , perspectivas de crescimento económico, taxa de inflação, dimensão do mercado turístico, crescimento do número de turistas, taxa de ocupação hoteleira, legislação hoteleira, nível de competitividade na hotelaria, atividade dos operadores turísticos, atrações complementares, custo dos fornecedores, disponibilidade de mão de obra, transferência de práticas de gestão, mão de obra mais barata, semelhanças na cultura e língua, proximidade geográfica, histórica e cultural.
Tisdell & Wen (1991)	O rápido crescimento do Turismo na China é uma das forças motrizes do IDE na indústria turística.
Dwyer & Forsyth (1994)	Dimensão da empresa, capacidade para obter economias de escala, experiências internacionais, desenvolvimento estratégico da marca, nível de avanços tecnológicos da empresa, tamanho, crescimento e estado de desenvolvimento do mercado turístico, instalações turísticas, políticas do Governo, número e tipo de atrações turísticas, estabilidade governamental, proximidade cultural e geográfica.
Kundu (1994)	Região de origem como uma variável contextual importante.
Dunning, Kundu & Johnson (1995)	Estabilidade política, económica e social, atitude governamental, dimensão da empresa (número de quartos), capacidade para obter economias de escala, experiências internacionais, desenvolvimento estratégico da marca, nível de avanços tecnológicos da empresa, região de origem, tamanho, crescimento, estado e desenvolvimento do mercado turístico, instalações turísticas, número e tipo de atrações, mão de obra mais barata, recursos turísticos (natureza e cultura), proximidade geográfica e cultural.
Gannon & Johnson (1995)	Região de origem como uma variável contextual importante.
Buckley & Geyikdagi (1996)	Política do governo, estabilidade social e económica, dimensão do mercado turístico, crescimento do número de turistas, proveniência dos turistas, atrações complementares, disponibilidade de mão de obra, dimensão da empresa, capacidade para obter economias de escala, experiências internacionais, desenvolvimento estratégico da marca, nível de avanços tecnológicos da empresa, região de origem, tamanho, crescimento, estado e desenvolvimento do mercado turístico, instalações turísticas, número e tipo de atrações, mão

Autores	Principais fatores que influenciam o IDE no Turismo
	de obra mais barata, recursos turísticos (natureza e cultura), proximidade geográfica e cultural, infraestruturas.
Zhao & Olsen (1997)	Estabilidade política, facilidades na repatriação de capital e lucros, dimensão do mercado turístico, taxa de inflação, taxa de câmbio, atividade dos operadores turísticos, atrações complementares, transferência de práticas de gestão, desenvolvimento estratégico da marca, nível de avanços tecnológicos da empresa, instalações turísticas, infraestruturas, semelhanças na cultura e língua.
Hong et al. (1999)	Estabilidade política.
ICEP (1999)	Incentivos governamentais locais.
Sadi & Henderson (2001)	Taxas de impostos preferenciais, taxas preferenciais para <i>joint-ventures</i> , taxas de incentivos para empresas com 100% de capital estrangeiro, isenção de taxas alfandegárias.
Gauci et al. (2002)	Existência de GATS.
Lee et al. (2002)	Existência de GATS.
Rodríguez (2002)	Estabilidade política, económica e social, nível de risco do país, nível de desenvolvimento económico, dimensão da empresa (número de quartos), capacidade para obter economias de escala, experiências internacionais, desenvolvimento estratégico da marca, nível de avanços tecnológicos da empresa, região de origem, tamanho, crescimento, estado e desenvolvimento do mercado turístico, proximidade geográfica, cultural e histórica.
Dunlop (2003)	Estabilidade política e social, existência de GATS, facilidades na repatriação de capital e lucros, incentivos ao investimento, taxa de inflação, taxa de câmbio, rendimento por quarto disponível, custos de operação.
Forsyth & Larry (2003)	Sistema de impostos.
Hoad (2003)	Existência de GATS.
Câmara (2004)	Dimensão da empresa (número de quartos), capacidade para obter economias de escala, experiências internacionais, desenvolvimento estratégico da marca, nível de avanços tecnológicos da empresa, região de origem, tamanho, crescimento, estado e desenvolvimento do mercado turístico, instalações turísticas, número e tipo de atrações, mão de obra mais barata, recursos turísticos (natureza e cultura), proximidade geográfica e cultural.
Johnson & Vanetti (2005)	Dimensão da empresa (número de quartos), capacidade para obter economias de escala, experiências internacionais, desenvolvimento estratégico da marca, nível de avanços tecnológicos da empresa, região de origem, tamanho, crescimento, estado e desenvolvimento do mercado turístico, instalações turísticas, políticas do governo para com o IDE, número e tipo de atrações, mão de obra mais barata, proximidade geográfica e cultural, estabilidade governamental.
Endo (2006)	Estabilidade política, social e económica, incentivos ao investimento, liberalização do regime de IDE, taxa de inflação, taxa de câmbio, perspectivas de crescimento económico, privatização da indústria turística, dimensão da empresa (número de quartos), capacidade para obter economias de escala, experiências internacionais, nível de avanços tecnológicos da empresa, proximidade cultural, histórica e geográfica, disponibilidade e qualidade das infraestruturas.
Te Velde & Nair (2006)	Estabilidade política, facilidades na repatriação de lucros, incentivos ao investimento, restrições à titulariedade do investimento, taxa de inflação, taxa de câmbio, carga fiscal, rendimento por quarto disponível, custos de operação, existência de GATS.
Kantarci (2007)	Qualidade e quantidade dos fatores de produção, tamanho e crescimento do mercado, custos de transporte e telecomunicações,

Autores	Principais fatores que influenciam o IDE no Turismo
Tang et al. (2007)	estabilidade social, proximidade cultural, geográfica, política e linguística, políticas governamentais, usufruir de economias de escala. Políticas do Governo, proveniência dos turistas.
UNCTAD (2007)	Estabilidade política, económica e social, incentivos e subsídios fiscais, empréstimos preferenciais, crescimento do número de turistas, disponibilidade de mão de obra, tamanho, crescimento, estado e desenvolvimento do mercado turístico, políticas do Governo para com o IDE (apoio a feiras de negócios, manutenção de sites que promovam o país como um destino de investimento e organização de eventos promocionais), recursos naturais (natureza e cultura), proximidade cultural e geográfica, disponibilidade de capital local, disponibilidade de parceiros locais.
Jarvis & Kallas (2008)	Políticas do Governo, ascensão à União Europeia.
Subbarao (2008)	Racionalização das taxas e dos impostos.
Snyman & Saayman (2009)	Proveniência dos turistas, políticas do Governo, estabilidade política, económica e social, infraestruturas, disponibilidade e custos da mão de obra, tamanho e crescimento do mercado, incentivos, recursos naturais.
Peric e Radic (2010)	Existência de GATS.
Steiner (2010)	Quadro regulamentar, performance e liquidez da economia nacional têm mais importância do que o nível de agitação política do país.
Karhunen (n.d.)	Estabilidade política e económica, atitude governamental, crescimento do número de turistas, dimensão do mercado turístico, disponibilidade de mão de obra, mão de obra mais barata, tamanho, crescimento, estado e desenvolvimento do mercado turístico, instalações turísticas, infraestruturas.

Fonte: elaboração própria

III.2.2. ENTRAVES AO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

São vários os fatores que podem deter os potenciais investidores estrangeiros a atuar no setor do Turismo. Esses entraves podem ser resumidos através do insuficiente apoio governamental e insuficientes incentivos ao investimento, falta de infraestruturas de apoio, sistemas de posse de terra complexos, multiplicidade de agências (muitas com sobreposição de funções), tempo excessivo na tomada de decisões, falta de peritos locais adequados e inadequados regimes de formação (Snyman & Saayman, 2009).

Para Forsyth e Larry (2003) o sistema de impostos pode, naturalmente, desencorajar os investidores estrangeiros a investirem no Turismo. A remoção de taxas de exportação e subsídios de importação são apontados como prioritários por Chen e Devereux (1999) para os decisores políticos da África Subariana. No estudo levado a cabo por Breda et al. (2008), sobre a internacionalização das empresas portuguesas no Brasil, foram identificadas como principais dificuldades a carga fiscal, a burocracia e a situação sócio-política do país de acolhimento. Por vezes também as condições endógenas da empresa podem ser um obstáculo, como por exemplo, a insuficiência de recursos humanos qualificados, a dimensão da empresa, a falta de experiência internacional e a sua estrutura organizativa.

III.2.3. IMPACTOS POSITIVOS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO NO TURISMO

Os impactos do IDE no Turismo variam em função das características dos países de acolhimento, do desenvolvimento do setor do Turismo, da estratégia e características da empresa, do contexto histórico, do ambiente envolvente e características geográficas. Os impactos podem ser mais ou menos visíveis. De acordo com Dwyer e Forsyth (1994) os impactos do IDE no Turismo têm atraído menos atenção na literatura do que aquilo que era esperado. Apesar do IDE representar um papel importante no desenvolvimento do Turismo mundial a análise dos seus impactos tem sido negligenciada. No entanto, os estudos que existem permitem concluir que mais do que nunca, os países a todos os níveis de desenvolvimento procuram alavancar o IDE para o seu desenvolvimento (Subbarao, 2008), sendo que este pode ser um dos veículos através do qual os países podem desenvolver o setor do Turismo (UNCTAD, 2007).

Os decisores políticos nas pequenas economias turísticas devem conduzir as políticas de investimento estrangeiro de uma forma cuidadosa, avaliando os impactos num quadro sócio-político amplo. A forma como os destinos/países de acolhimento atraem agressivamente

investimento estrangeiro para o Turismo, depende da evolução global dos impactos nas comunidades de acolhimento (Sheng & Tsui, 2010). De acordo com a UNCTAD (2007) o IDE funciona como um complemento ao investimento doméstico, promovendo o comércio e transferência de conhecimento, competências e tecnologia. Cria empregos e ajuda a colocar os destinos no mapa turístico. As marcas estrangeiras melhoram a imagem dos locais, ao mesmo tempo que trazem estabilidade e confiança, aumentando a procura turística. Daqui pode surgir um impacto indireto, uma vez que os turistas podem tornar-se investidores. A tabela III.4. resume os impactos apresentados no estudo levado a cabo pela UNCTAD (2007).

Tabela III. 4. Impactos do IDE no setor do Turismo

Impactos na Procura Turística	As EMN colocam os países de acolhimento no mapa e as marcas estrangeiras contribuem para a imagem turística dos destinos. Estas podem ser mais robustas e estáveis que as empresas locais e isso ajuda a estabilidade e confiança de uma economia.
Impactos no Capital e nas Tecnologias	Apesar da contribuição financeira relacionada com as EMN ser relativamente pequena em muitos países em desenvolvimento, especialmente porque o seu envolvimento toma a forma de <i>non-equity</i> , estas podem conceder financiamento e conhecimento para investir em terrenos, infraestruturas e edifícios (injetam novo capital). Podem, também, introduzir uma gama diversificada de novas tecnologias e ferramentas (gestão avançada e desenvolvimento de sistemas financeiros). As EMN ajudam a diversificar os produtos.
Impactos nos Recursos Humanos	As EMN criam empregos (proporcionalmente geram mais emprego que as empresas locais). Muitas vezes pagam salários mais elevados e oferecem melhores condições aos funcionários. Provocam, ainda, uma transferência de competências, conhecimentos, produtos e técnicas.
Impactos nas Empresas Locais	As EMN fazem um esforço para estabelecer ligações com os fornecedores locais e distribuidores, muitas vezes superior às empresas locais.
Impactos na Balança de Pagamentos	Existem poucas evidências de que as EMN provocam mais impactos negativos na balança de pagamentos que as empresas locais. Estas repatriam lucros, mas ao mesmo tempo impulsionam a chegada de turistas e ganhos em moeda estrangeira consideráveis.

Fonte: elaboração própria com base em UNCTAD (2007)

Num outro estudo levado a cabo pela UNCTAD (2008) são identificados como impactos do IDE no Turismo a criação de empregos, aposta na formação, incentivos a compras, diversificação da economia, desenvolvimento de infraestruturas, transferência de tecnologias e competências, entre outros. Neste estudo são ainda identificados os impactos sociais, sendo referido que o IDE no Turismo pode contribuir para a redução da pobreza e melhoria das condições de vida local. Já Chen e Devereux (1999) haviam examinado os impactos sociais do IDE na indústria turística da África Subsariana, concluindo que o IDE geralmente eleva os ganhos de bem-estar associados ao Turismo. No entanto, na opinião de Dwyer e Forsyth (1993) os impactos socioeconómicos do IDE no Turismo são difíceis de aceder e parecem não ser muito significativos.

O IDE pode, ainda, trazer para a indústria turística facilidade nas formas de acesso ao financiamento, publicidade e programas de marketing e distribuição e redes de reservas mundiais, acesso a grupos de fornecedores e compradores mundiais e transferência de tecnologias. Não é de minorar, também, a importância do uso de uma imagem de marca reconhecida internacionalmente, normalmente associada a notoriedade e credibilidade (Colantonio, 2005). Para Peric e Radic (2010) o IDE pode representar um papel significativo no desenvolvimento económico, em particular através do melhoramento das infraestruturas do país como os aeroportos, autoestradas e hotéis que são os pilares do desenvolvimento turístico. Kusluvan e Karamustafa (2001) enumeram sete benefícios que o IDE pode provocar no setor do Turismo: (1) aumento do financiamento de investimentos; (2) transferência de especialistas e de competências de gestão; (3) relações com o mercado; (4) eficiência; (5) garantia da qualidade do serviço e segurança e imagem de destino positiva; (6) aumento da competitividade (7) efeito de demonstração para os empresários locais.

O IDE provoca impactos na procura turística, na capacidade de oferta, na formação de capital, criação de infraestruturas e alojamento, aumento dos lucros das empresas, reinvestimentos, aumento das taxas de ocupação, acesso ao marketing global e a cadeias globais de distribuição. Contribui para a intensificação da transferência de tecnologias, benefícios de economias de escala e na área de recursos humanos gera empregos, formação e conhecimento (Barrowclough, 2007). Para além de tudo isto, os turistas podem transformar-se em futuros investidores. De referir, ainda que para Forsyth e Larry (2003) o IDE pode servir para incrementar o Turismo se isso resultar na redução dos preços pagos pelos turistas.

III.2.4. IMPACTOS NEGATIVOS DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO NO TURISMO

Para Sheng e Tsui (2010) os impactos do IDE no Turismo variam muito entre os países (pequenos ou grandes, desenvolvidos ou em desenvolvimento). Sendo que nos países de maior dimensão, onde o setor do Turismo tem um papel relativamente pequeno na economia nacional, os impactos negativos não são tão visíveis, enquanto nas economias turísticas pequenas (área geográfica pequena, população reduzida, recursos limitados e capacidade de carga limitada) são mais significativos.

O investimento estrangeiro no setor do Turismo em economias pequenas pode trazer efeitos adversos, resultando em excessiva confiança e em elevado risco para a economia da comunidade anfitriã (Copeland, 1991). Além disso, Brohman (1996) considera que apesar do IDE estimular a

expansão do Turismo, muitos países em desenvolvimento, enfrentam enormes desafios para superarem a pobreza e a desigualdade, muitas das vezes, devido à dominação económica por parte das EMN, dando lugar a relações socioeconómicas desiguais. O IDE pode representar a diminuição de benefícios económicos, o desenvolvimento do Turismo inapropriado na forma e na escala, a diminuição dos custos e dos riscos do investimento, a elevada dependência das EMN, a dominação estrangeira e até consequências negativas ao nível ambiental e cultural (Kusluvan & Karamustafa, 2001)

Outros autores apresentam visões negativas semelhantes na avaliação dos impactos do IDE no Turismo (e.g. Clancy, 1999; Freitag, 1994; Mitchell & Ashley, 2006; Oppermann, 1993; Perez, 1973; Thompson et al., 1995).

III.3. A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DO TURISMO

Para a UNCTAD (2007) o Turismo é um aglomerado de muitas atividades separadas e relacionadas que incluem os transportes, alojamento, serviços de comidas e bebidas, entretenimento, cultura, convenções, feiras, desportos e recreação. Em adição, existe uma série de outras atividades que são críticas para o sucesso do Turismo, incluindo serviços financeiros, telecomunicações, serviços de saúde e outros, como energia, água, segurança e regulamentação. Todas estas atividades juntam-se na produção e consumo turísticos.

A indústria turística mundial é, assim, constituída por um conjunto alargado de entidades produtoras de serviços (empresas de hotelaria, aviação comercial, parques temáticos, estâncias desportivas, organizações de eventos, restauração e outras) e entidades de intermediação, como operadores turísticos e agências de viagens (Freire, 1998).

O Turismo é, hoje, muito provavelmente, o setor económico mais globalizado a seguir à atividade financeira. Com a drástica diminuição dos custos de transporte e a democratização do acesso à informação, pode afirmar-se que todos os destinos competem entre si, e que os mercados emissores de Turismo, ainda que a níveis diferentes, reagem às mesmas tendências e acontecimentos que, podendo ser locais e regionais, rapidamente ganham uma dimensão mundial. A globalização dos mercados turísticos é um dos fenómenos a que se tem vindo a assistir nos últimos anos. Swarbrooke e Horner (1999) afirmam que todo o mundo se está a tornar num

só mercado. Esta tendência deve-se a uma combinação de fatores económicos, políticos, socioculturais e tecnológicos (Douglas & Craig, 1995).

O conceito de globalização prende-se com a abolição de fronteiras e barreiras ao comércio entre nações e implica o crescimento das interações entre os países no comércio mundial, com especial destaque para o IDE, os mercados de capital e as alianças estratégicas internacionais. Os estudos de alguns autores que abordam a questão da globalização permitem concluir que este processo envolve uma transição em vários sentidos, transição para a economia do conhecimento e uma modificação do papel dos atores com a livre circulação de capitais à escala mundial, a crescente transnacionalização das economias nacionais e a modificação dos níveis de organização, gestão e governação dos grupos económicos (e.g. Bassi, 2000; Caraça, 1997; Murteira, 1995, 2003; Santos, 1997; Yip, 1996). O Turismo é, assim, ao mesmo tempo, um dos maiores agentes da globalização mas também um dos setores que por ela é mais influenciado.

São vários os efeitos que este processo de globalização tem provocado na procura turística mundial. De acordo com Novais (2004) estes podem ser resumidos em:

- Novas exigências e alterações de comportamento dos turistas, em relação aos produtos e à prestação de serviços;
- Turistas cada vez mais atentos aos preços;
- Procura turística em mutação e a tornar-se particularmente exigente no que respeita à qualidade;
- Redução da sazonalidade (expressa através do número crescente de pacotes de férias no período de inverno). Este facto deve-se por um lado ao aumento da idade média dos turistas e, por outro, à generalização da prática de férias repartidas;
- Redução da duração média das estadas;
- Redução do período de antecedência de marcação em relação à deslocação.

A crescente diversidade das necessidades e expectativas dos turistas provoca a necessidade de ajustar a oferta turística à procura. A rapidez de resposta por parte da oferta turística, bem como a sua flexibilidade, serão, cada vez mais, fatores competitivos fundamentais, até porque, um número crescente de turistas apresenta uma forte vertente individualista, constituindo nichos de mercado claramente distintos do Turismo massificado.

Assim, o processo de globalização tem afetado, naturalmente, a oferta turística de diferentes formas (Smeral, 1998):

- Redução de custos para as viagens aéreas e a possibilidade de ter acesso a destinos relativamente baratos;
- Alargamento do campo de ação de quem oferece, assim como os impactos das informações computadorizadas e os sistemas de reservas;
- Surgimento de novos destinos, sendo o seu desenvolvimento suportado pelo investimento de *hardware* das empresas multinacionais e investimentos de estrutura;
- Concretização de alianças estratégicas, cooperações ou fusões.

Tendo como base os estudos de vários autores pode dizer-se que a globalização levou a uma livre circulação de pessoas; ao desenvolvimento de uma cultura global; à utilização massiva das tecnologias da informação e comunicação; ao aparecimento da sociedade do conhecimento; à transnacionalização das empresas que gerou novos atores e operadores; provocou o aparecimento de mercados mundiais regidos por normas universais, que são regidas por organizações que estão presentes em todo o mundo; à internacionalização crescente das economias através de IDE e de alianças estratégicas internacionais (e.g. Becherel & Cooper, 2002; Fayed & Fletcher, 2002; Karamustafa, 2000; Montejano, 2002; Moscardo, Pearce, Spreen, Thompson, & Uyeno, 1999; Moutinho, 2011; Smeral, 1998; Theobald, 1998).

Para este estudo interessam especialmente os últimos aspetos referidos pelos autores, ou seja, a internacionalização crescente através de IDE e de alianças estratégicas internacionais e que serão alvo de uma análise rigorosa.

III.3.1. A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SUBSETOR DO ALOJAMENTO

A internacionalização das atividades turísticas é um dos resultados da globalização de investimentos internacionais, que encorajam as empresas hoteleiras a procurar novos destinos de forma a terem diversidade e serviços mais flexíveis (Rodríguez, 2002). Para Johnson e Vanetti (2005) o paradigma da internacionalização na hotelaria existe desde os finais dos anos 70. De início o IDE era a forma mais utilizada de envolvimento das EMN nos países desenvolvidos e os contratos de gestão eram mais comuns nos países em desenvolvimento. Nos últimos anos e de uma forma geral o *franchising*, o *leasing* e os contratos de gestão tornaram-se as formas mais populares de participação das EMN, enquanto a aquisição de capital e propriedade têm decrescido. O relatório da UNCTAD (2007) conclui que do total de hotéis situados em países em desenvolvimento e economias em transição, 80% não envolvem investimentos de capital, representando contratos de gestão, *franchising* ou *leasing*. Dos restantes 20%, metade são *joint*

venture e a outra metade subsidiárias integrais. Apesar dos hotéis com nomes estrangeiros permanecerem um dos símbolos mais visíveis do IDE no Turismo global nos países em desenvolvimento, as aparências podem ser enganosas.

No subsetor do Alojamento o IDE pode tomar uma variedade de formas quando estabelece vínculos com as economias nacionais. Na tabela III.5. são apresentados os tipos de investimento existentes, com os benefícios e custos associados.

Tabela III. 5. Internacionalização no Subsetor do Alojamento

Tipo de Investimento	Benefícios	Custos
Participação Total (100% da propriedade do capital detida por uma subsidiária estrangeira por tempo indeterminado)	Não existem riscos financeiros para o país de acolhimento.	Grande fluxo de receitas provenientes do Turismo que poderá levar a um desvio. Dificuldades em refletir as políticas do Governo no desenvolvimento turístico.
Joint Venture (propriedade parcial do capital por investidores estrangeiros por tempo indeterminado)	Acesso a capital extra. Acesso a redes internacionais de marketing. Menor custo social/político de IDE. Redução da fuga de receitas.	Exigência de um certo capital de base. Partilha de riscos. Contratos eventualmente desfavoráveis, devido ao limitado poder de negociação de um dos envolvidos.
Franchising (direito de fazer negócios de uma forma prescrita sob um nome de marca existente vendido a uma empresa local)	Transferência de práticas de gestão e marketing. <i>Standards</i> de qualidade assegurados. Imagem de marca.	Gestão de risco relacionada com as empresas do país de acolhimento.
Contratos de Gestão (o negócio é controlado e gerido por uma empresa estrangeira, sem que detenha a propriedade)	Transferência de conhecimento, práticas de gestão e tecnologias através de um acordo de cooperação.	Não existe controlo sobre as finanças, a gestão e o planeamento.
Consórcios Hoteleiros (hotéis independentes reúnem recursos a fim de competir com cadeias integradas e franquizadas)	Beneficiam de campanhas publicitárias internacionais e nacionais conjuntas. Acesso a uma central de reservas computadorizada ligadas aos GDS, central de compras, etc.	Os hotéis de dimensão pequena podem não ser considerados atrativos para o consórcio. Falta de reputação da marca inicial.
Propriedade Nacional Total (investimento doméstico sem vínculos estrangeiros)	Reduz os desvios internacionais. Independência na adoção de estratégias corporativas.	Falta de reputação internacional. Custos de comercialização (marketing) mais elevados.

Fonte: adaptado de UNCTAD (2007)

De referir que ao nível do IDE as Fusões e Aquisições (*sole venture* e *joint venture*) são um recurso usado pelas grandes companhias que pretendem rapidamente estender a sua presença a uma determinada região do mundo e/ou passar a deter uma ou várias marcas. Já no caso das formas

contratuais (Contratos de Gestão⁹, Franchise¹⁰, Licenças¹¹ e Alianças) a crescente importância das marcas e o incremento da competição deixou os hoteleiros independentes e as pequenas cadeias perante a necessidade de se filiarem em agrupamentos. Consequentemente assistiu-se a um rápido crescimento dos consórcios desde o início dos anos 90. Estes agrupamentos oferecem aos independentes a possibilidade de manter a autonomia de gestão e a personalidade jurídica, ao mesmo tempo que estão dentro de uma organização centralizada que lhes fornece o acesso a uma central de reservas computadorizada ligadas aos GDS, serviços de marketing/vendas, central de compras, apoio à formação, entre outros.

O relatório da UNCTAD (2006) mostra que as EMN preferem realizar IDE pelas Fusões e Aquisições em detrimento dos investimentos de raiz. A razão deste facto prende-se com objetivos estratégicos empresariais – diversificação, novos mercados, sinergias – e também derivado de alterações estruturais, como é o caso do aumento dos custos em investigação e desenvolvimento, liberalização dos mercados de capitais, desregulamentação comercial e financeira.

De acordo com Endo (2006) as EMN combinam vários modelos de operar que possam ir de encontro aos seus interesses, dependendo das condições dos países de acolhimento. Ou seja, ter uma marca internacional de um hotel num determinado país, não quer dizer necessariamente que o hotel é propriedade ou explorado por uma EMN¹². Por vezes uma EMN tem mais que um tipo de associação com o mesmo hotel (contratos de gestão, acordos de *franchising*) e em alguns casos algumas EMN indicam que o modo de operarem difere mesmo dentro do próprio Grupo¹³. De facto, existem hoje marcas que têm resposta para todo o tipo de solicitações, pelo que é possível encontrar um hotel apenas com um acordo para reservas, acrescido ou não de um acordo de representação no marketing (aparecimento nas brochuras) e (ou não) de marca visível no edifício. Existe, assim, uma dificuldade crescente em perceber sob que sistema as EMN hoteleiras estão presentes no exterior, o que naturalmente tem dificultado a obtenção de dados

⁹ Permitem combinar o capital local e *know-how* estrangeiro. Através destes contratos, os proprietários de um hotel passam a gestão da sua unidade para uma companhia especializada que beneficia da sua capacidade, muitas vezes associada à imagem de marca, para rentabilizar a unidade.

¹⁰ Tem sido o veículo mais utilizado para a expansão das cadeias hoteleiras, pois estas não têm os custos da aquisição ou construção e ficam com mais unidades a operar uma marca.

¹¹ Incluem a prestação de assistência técnica e formação de pessoal.

¹² Caso do Grupo *Best Western*: todos os hotéis que ostentam esta marca em Portugal são independentes (propriedade e operação).

¹³ O Grupo *Accor* é detentor de 9 marcas de hotéis e apesar do *leasing* ser o mais comum, aparecem algumas variações no uso dos modelos nas classificações dos hotéis.

fidedignos sobre o tipo de exploração. De referir, também, que as mutações constantes da titularidade das empresas dificultam ainda mais essa análise.

Não sendo objetivo deste estudo identificar sob que forma operam as EMN hoteleiras, mas perceber a dispersão geográfica destas, que permita posteriormente identificar a presença das mesmas em território português, pode dizer-se que, de acordo com um estudo do ICEP (1999), durante décadas a internacionalização da indústria hoteleira foi um domínio das cadeias norte-americanas que se expandiram pelo mundo para poderem acompanhar as necessidades dos homens de negócios americanos. Entretanto o panorama mudou e um número crescente de companhias europeias e asiáticas optaram por seguir as americanas na internacionalização. Na opinião de Freire (1998) os maiores competidores a nível mundial no subsector do Alojamento são originários dos principais países emissores de turistas, beneficiando assim da notoriedade alcançada no mercado doméstico para expandir para o exterior.

A tabela III.6. apresenta os 20 maiores grupos hoteleiros mundiais (tendo em conta o número de quartos explorados). Pela primeira vez na história, duas companhias com sede na China integram o Top 10 (*Shanghai Jin Jiang International Hotels* e *Home Inns & Hotels Management*), constituído desde sempre por grupos com base na Europa e nos EUA.

Tabela III. 6. Top 20 – Grupos Hoteleiros (2011)

Top	Grupo	Sede	Quartos	Hotéis
1	InterContinental Hotels Group	Denham (Inglaterra)	658.348	4.480
2	Marriott International Inc.	Bethesda, Maryland (EUA)	643.196	3.718
3	Hilton Worldwide	McLean Virginia (EUA)	633.238	3.843
4	Wyndham Hotel Group	Parsippany, New Jersey (EUA)	613.126	7.205
5	Accor	Paris (França)	531.714	4.426
6	Choice Hotels International Inc.	Silver Spring, Maryland (EUA)	497.205	6.178
7	Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc.	Stamford, Connecticut (EUA)	321.552	1.090
8	Best Western International	Phoenix, Arizona (EUA)	311.894	4.086
9	Shanghai Jin Jiang International Hotels	Shanghai (China)	193.334	1.243
10	Home Inns & Hotels Management	Shanghai (China)	176.824	1.426
11	Carlson Rezidor Hotel Group	Minneapolis, Minnesota (EUA)	165.663	1.076
12	Magnuson Hotels	Spokane, Washington (EUA)	140.700	1.804
13	Hyatt Hotels Corp.	Chicago, Illinois (EUA)	132.727	483
14	Westmont Hospitality Group	Houston, Texas (EUA)	98.404	659
15	7 Days Group	Guangzhou (China)	94.684	944
16	Meliá Hotels International	Palma de Maiorca (Espanha)	90.264	354
17	Louvre Hotels Group	Paris (França)	85.708	1,075
18	LQ Management	Irving, Texas (EUA)	84.302	828
19	Extended Stay Hotels	Charlotte, North Carolina (EUA)	76.225	685
20	China Lodging Group	Shangai (China)	73.600	639

Fonte: adaptado de Hotels Magazine (2012)

A tabela III.6. mostra que no Top 20, estão 12 grupos com sede nos EUA (60% do total/20) que exploram 3.718.232 quartos de hotel (66,1%) em todo o mundo. Com sede na Europa temos 4 grupos (20% do total) responsáveis pela exploração de 1.366.034 quartos (24,3%) e com sede na China também 4 grupos (20%) que exploram 538.422 quartos, representado 9,6% do total de quartos detidos pelos 20 maiores grupos.

Ao comparar o ano de 2011 com 2008 (Hotels Magazine, 2010, 2012), deteta-se que os EUA mantinham os mesmos 12 grupos no Top 20, a Europa detinha 6, representando 30% e a China somente 2 grupos (10%).

Na tabela III.7. apresenta-se o Top 10 dos grupos com Contratos de Gestão, sendo que o *Marriott International Inc.* com sede nos EUA ocupa o primeiro lugar com 1.021 contratos. Os grupos americanos são responsáveis por 3.317 contratos, a China é detentora de 3 grupos no Top 10 (1.695 contratos de gestão) e a Europa 2 (França e Inglaterra) totalizando 1.308 contratos.

Tabela III. 7. Top 10 – Grupos Hoteleiros com Contratos de Gestão (2011)

Top	Grupo	Sede	Contratos Gestão
1	Marriott International Inc.	Bethesda, Maryland (EUA)	1.021
2	Home Inns & Hotels Management Inc.	Shanghai (China)	698
3	Extended Stay Hotels	Charlotte, North Carolina (EUA)	685
4	Accor SA	Paris (França)	671
5	Westmont Hospitality Group	Houston, Texas (EUA)	655
6	Intercontinental Hotels Group PLC	Denham (Inglaterra)	637
7	7 Days Group Holdings Ltd.	Guangzhou (China)	533
8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc.	Stamford, Connecticut (EUA)	517
9	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co. Ltd.	Shanghai (China)	464
10	Hilton Worldwide	McLean Virginia (EUA)	439

Fonte: adaptado de Hotels Magazine (2012)

A tabela III.8. apresenta o *ranking* dos 10 maiores grupos a trabalhar em sistema de *Franchise*, não havendo alterações consideráveis quando comparados com os dados analisados anteriormente. O predomínio continua a ser de grupos com sede nos EUA (6/10), havendo 2 grupos chineses e 2 grupos europeus (Inglaterra e França).

Tabela III. 8. Top 10 – Grupos a trabalhar em sistema de *Franchise* (2011)

Top	Grupo	Sede	Franchise
1	Wyndham Hotel Group	Parsippany, New Jersey (EUA)	7.192
2	Choice Hotels International Inc.	Silver Spring, Maryland (EUA)	6.178
3	Intercontinental Hotels Group PLC	Denham (Inglaterra)	3.832
4	Hilton Worldwide	McLean Virginia (EUA)	3.205
5	Marriott International Inc.	Bethesda, Maryland (EUA)	2.467
6	Accor SA	Paris (França)	1.678
7	Vantage Hospitality Group Inc.	Coral Springs, Florida (EUA)	1.045
8	Carlson Rezidor Hotel Group	Minneapolis, Minnesota (EUA)	1.030
9	Home Inns & Hotels Management Inc.	Shanghai (China)	728
10	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co. Ltd.	Shanghai (China)	536

Fonte: adaptado de Hotels Magazine (2012)

Finalmente, na tabela III.9. podem ver-se os 10 maiores Consórcios Hoteleiros, com especial destaque para os consórcios com sede na Europa, 7 dos 10 consórcios apresentados. Estes são originários de Espanha (2), Inglaterra (2), Rússia (1), Alemanha (1) e Suíça (1). Os restantes (3) possuem sede nos EUA. De notar que não existe nenhum consórcio hoteleiro chinês no Top 10.

Tabela III. 9. Top 10 – Consórcios Hoteleiros (2011)

Top	Consórcio	Sede	Quartos	Hotéis
1	Utell Hotels & Resorts	Dallas, Texas (EUA)	559.500	4.571
2	Hotusa Hotels	Barcelona (Espanha)	224.280	2.580
3	Great Hotels of the World	Londres (Inglaterra)	184.421	961
4	Best Eurasian Hotels	Moscovo (Rússia)	179.800	1.617
5	Preferred Hotel Group	Chicago, Illinois (EUA)	168.916	927
6	Keytel	Barcelona (Espanha)	151.140	1.605
7	Associated Luxury Hotels International	Orlando, Florida (EUA)	113.670	154
8	Worldhotels	Frankfurt (Alemanha)	110.600	492
9	Supranational Hotels	Londres (Inglaterra)	70.186	937
10	Global Hotel Alliance	Genebra (Suíça)	68.930	310

Fonte: adaptado de Hotels Magazine (2012)

De seguida, explicar-se-á o IDE no setor do Turismo português e a internacionalização do subsetor do Alojamento, identificando a presença dos grupos mundiais referidos em território nacional.

III.4. O SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS E O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

No ponto que agora se inicia será analisada a competitividade de Portugal através dos relatórios *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI) do *World Economic Forum*, seguindo-se a caracterização do setor do Turismo em Portugal, através do estudo das receitas e despesas, procura turística e oferta turística. Finaliza com a minuciosa análise da internacionalização do subsetor do Alojamento em Portugal.

III.4.1. A COMPETITIVIDADE DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS

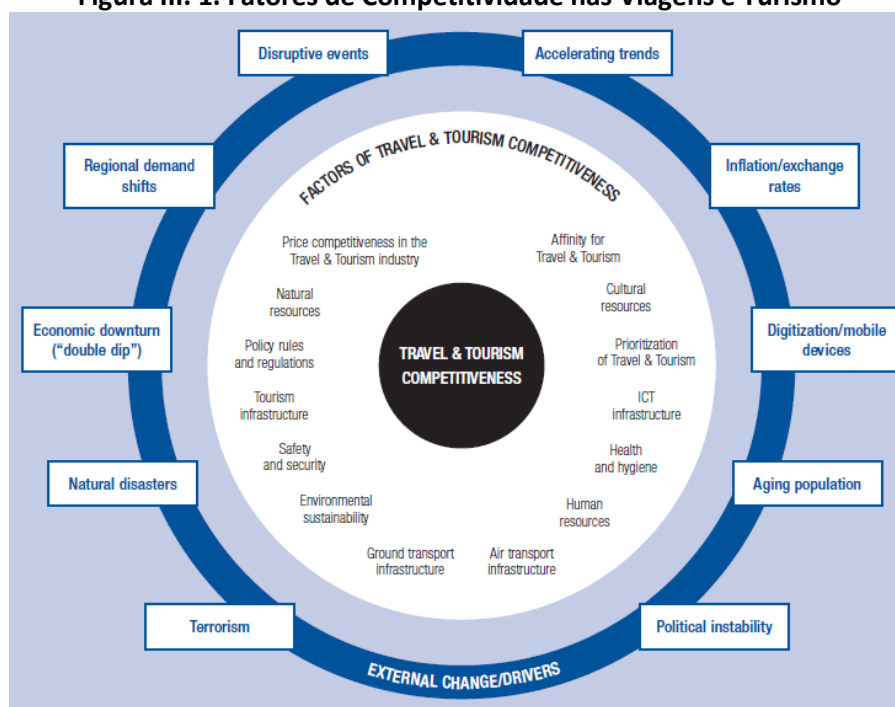
A competitividade de um destino turístico depende da capacidade da sua indústria para inovar e melhorar permanentemente a qualidade (Baptista, 1997). Tomando por base o Diamante de Michael Porter, pode concluir-se que as empresas ou indústrias de um determinado país, alcançam vantagem competitiva no mercado internacional quando têm a seu favor determinados condicionantes e estão rodeadas de um ambiente competitivo. Com base nesse modelo, e como verificado anteriormente, pode afirmar-se que as vantagens competitivas dos destinos turísticos emergem num sistema dinâmico, constituído por quatro determinantes independentes: (1) Condições de Fatores; (2) Estratégia, Estrutura e Rivalidade Empresarial; (3) Indústrias Relacionadas e de Suporte; (4) Condições da Procura. Duas variáveis adicionais podem influenciar a competitividade de um destino: o Acaso (fora do controlo do destino) e o Governo.

Para o *World Economic Forum* (2007)¹⁴ os determinantes de atratividade dos destinos são as condições naturais, o clima, as características sociais e culturais, as infraestruturas gerais e infraestruturas básicas de serviços, as superestruturas turísticas de alojamento e restauração, as estruturas de acesso e transporte, as atitudes face aos turistas, os níveis de custos e preços, as relações económicas e sociais e a singularidade.

A figura III.1. apresenta os 14 fatores considerados determinantes na competitividade dos destinos turísticos, e os motores/alterações externas que podem afetar a competitividade desses fatores. Identificar os determinantes que mais contribuem para a posição competitiva depende do tipo de destino/país e do seu estágio de desenvolvimento sócio-económico, das especificidades topográficas, do clima, da cultura, entre outros.

¹⁴ O *World Economic Forum* desenvolveu o *Travel & Tourism Competitiveness Index* que abrangeu 140 economias em 2013 e tem como objetivo providenciar uma ferramenta estratégica que permita medir “the factors and policies that make it attractive to develop the Travel & Tourism sector in different countries”.

Figura III. 1. Fatores de Competitividade nas Viagens e Turismo



Fonte: World Economic Forum (2013)

No caso de Portugal a comparação entre o GCI e o *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI) permite concluir que Portugal apresenta uma posição bastante mais interessante relativamente ao segundo índice (*Travel & Tourism*). A análise destes relatórios ao longo dos anos permite concluir que em 2007 no GCI Portugal estava em 43º e no TTCI em 22º; em 2008 ocupava o 40º e o 15º lugar respetivamente, em 2009 o 43º lugar no GCI e o 17º no TTCI, em 2010/2011 o 46º no GCI e o 18º no TTCI e finalmente em 2012/2013 o 49º no GCI e no TTCI a 20ª posição em 140 economias. A tabela III.10. mostra que a atratividade de Portugal melhorou consideravelmente de 2007 para 2008 (passou de 22º para 15º), mas desde aí tem vindo a perder algumas posições (20ª em 2013). Em termos genéricos a melhor posição, no ano de 2013, refere-se ao subíndice Recursos Humanos, Culturais e Naturais (19ª) e a pior ao Ambiente de Negócios e Infraestruturas (27ª).

Tabela III. 10. Travel & Tourism Competitiveness Index 2007-2013 (Portugal)

Ano	Índice Geral		Quadro Regulamentar		Ambiente de Negócios e Infraestruturas		Recursos Humanos, Naturais e Culturais	
	Rank	Score (1-7)	Rank	Score (1-7)	Rank	Score (1-7)	Rank	Score (1-7)
2007	22	5.05	11	5.40	22	4.50	30	5.23
2008	15	5.09	14	5.50	22	4.83	11	4.93
2009	17	5.01	15	5.52	24	4.74	16	4.78
2011	18	5.01	19	5.47	24	4,84	17	4.73
2013	20	5.01	20	5.47	27	4.78	19	4.84

Fonte: adaptado de World Economic Forum (2007, 2008b, 2009, 2011, 2013)

Analisando os itens do “Quadro Regulamentar” (tabela III.11.) os melhores resultados referem-se à Regulamentação Ambiental (15º) e os piores à Regulamentação do Governo (49º). Em termos de evolução ao longo dos anos, regista-se uma quebra em termos genéricos, em 2007 o quadro regulamentar português estava em 11º lugar e em 2013 surge em 20º. De referir que no item Regulamentação Ambiental houve uma melhoria de posição (de 26ª em 2007 para 15ª em 2013).

Tabela III. 11. TCI: Quadro Regulamentar 2007-2013 (Portugal)

Ano	Quadro Regulamentar		Regulamentação do Governo		Regulamentação Ambiental		Proteção e Segurança		Saúde e Higiene		Prioridade Viagens e Turismo	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
2007	11	5.40	28	5.23	26	5.05	11	5.82	17	6.13	26	4.78
2008	14	5.50	21	5.19	15	5.36	16	5.94	30	5.96	27	5.04
2009	15	5.52	29	5.09	18	5.33	22	6.01	32	5.97	26	5.20
2011	19	5.47	35	4.79	17	5.36	22	5.74	34	5.95	20	5.49
2013	20	5.42	49	4.72	15	5.38	19	5.77	25	6.07	29	5.16

Fonte: adaptado de World Economic Forum (2007, 2008b, 2009, 2011, 2013)

A tabela III.12. referente ao Ambiente de Negócios e Infraestruturas mostra que as Infraestruturas Turísticas ocupam a melhor posição (16ª) e a pior vai para a Competitividade dos Preços na Indústria das Viagens e Turismo (108ª). Em termos gerais, quando comparado o ambiente de Negócios e Infraestruturas do ano de 2007 com o de 2013 verifica-se uma descida de 5 lugares, passando de 22º para 27º, no entanto as Infraestruturas de Transporte Aéreo e de Transporte Terrestre registam uma pequena melhoria.

Tabela III. 12. TCI: Ambiente de Negócios e Infraestruturas 2007-2013 (Portugal)

Ano	Ambiente de Negócios e Infraestruturas		Infraestruturas de Transporte Aéreo		Infraestruturas de Transporte Terrestre		Infraestruturas Turísticas		Infraestruturas de TIC		Competitividade Preços Viagens e Turismo	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
2007	22	4.50	35	3.81	23	4.99	9	5.89	33	3.83	102	3.99
2008	22	4.83	31	4.19	24	5.03	13	6.32	30	4.24	86	4.36
2009	24	4.74	38	4.13	26	4.86	11	6.31	34	4.24	99	4.16
2011	24	4.84	38	4.15	24	5.11	14	6.34	33	4.61	116	4.00
2013	27	4.78	34	4.29	22	5.20	16	6.13	34	4.24	108	4.04

Fonte: adaptado de World Economic Forum (2007, 2008b, 2009, 2011, 2013)

Finalmente, a tabela III.13. Recursos Humanos, Culturais e Naturais apresenta a melhor posição no item Recursos Culturais (13ª) e a pior classificação surge nos Recursos Naturais (83ª). Em termos genéricos, os Recursos Humanos, Naturais e Culturais conseguiram obter uma melhoria de classificação entre 2007 e 2013, ao passarem da 30ª para a 19ª posição.

Tabela III. 13. TTCI: Recursos Humanos, Culturais e Naturais 2007-2013 (Portugal)

Ano	Recursos Humanos, Naturais e Culturais		Recursos Humanos		Afinidades com Viagens Turismo		Recursos Naturais		Recursos Culturais	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
2007	30	5.23	40	5.32	54	5.10	25	5.28	(a)	(a)
2008	34	4.42	41	5.18	120	4.06	46	3.72	24	4.72
2009	16	4.78	34	5.40	39	5.05	86	2.85	12	5.81
2011	17	4.73	40	5.16	33	5.02	86	2.85	11	5.89
2013	19	4.84	32	5.27	32	5.03	83	3.35	13	5.71

Fonte: adaptado de World Economic Forum (2007, 2008b, 2009, 2011, 2013)

(a) No ano de 2007 só eram contemplados os “Recursos Humanos e Naturais”.

Para a Confederação do Turismo Português (2005) os fatores de competitividade para Portugal são a qualidade dos recursos físicos; a qualidade dos serviços e infraestruturas associados; a envolvente política, económico-financeira e social; a maturidade tecnológica; a qualidade e *know-how* de gestão; a qualidade e *know-how* de mão de obra; o nível de consolidação e articulação dos agentes e o preço (binómio preço-qualidade). Por outro lado, no relatório do World Economic Forum (2007) são identificados por ordem de importância os fatores mais problemáticos para fazer negócios no setor do Turismo em Portugal: leis de trabalho restritivas, burocracia governamental, regulamentação fiscal, mão de obra inadequada, instabilidade política, acesso ao financiamento, elevadas taxas de impostos, corrupção, inadequada oferta de infraestruturas e por último instabilidade do Governo.

A competitividade do setor do Turismo de qualquer país assume uma extraordinária importância, especialmente em países como Portugal, fortemente dependentes deste setor. Para Costa e Vieira (2013) o Turismo tornou-se num setor estratégico para Portugal tendo em conta a sua capacidade de abertura ao mundo, a atração de novos investimentos e a transmissão de uma imagem renovada ao exterior.

III.4.2. PERFIL DO SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL

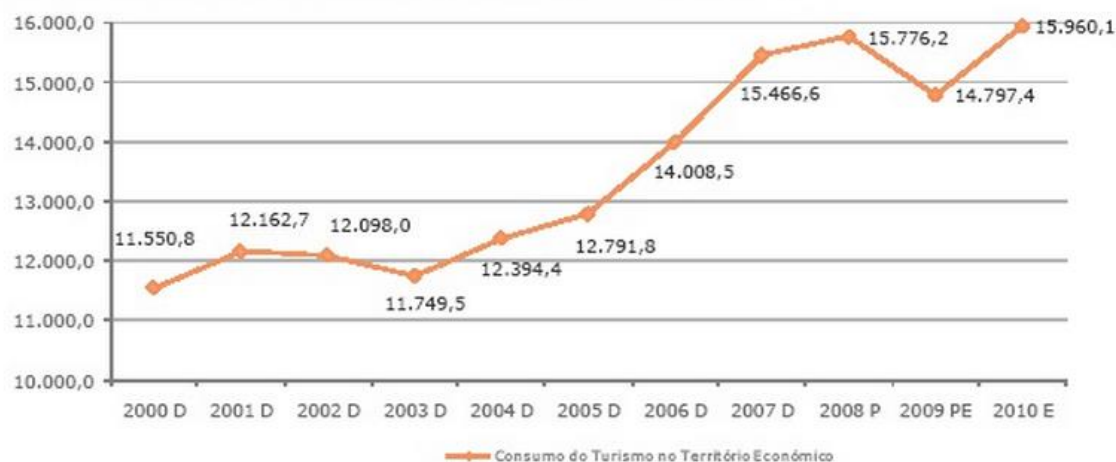
De acordo com Neto (2013) o Turismo é o principal setor exportador de bens e serviços de Portugal, representa cerca de 14% das exportações e soma receitas externas de 8.6 mil milhões de euros, segundo dados do Banco de Portugal relativos a 2012. O Turismo representa cerca de 11% do PIB e emprega mais de 500.000 pessoas (mais de 8% do emprego), tendo uma capacidade real de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos portugueses e para a progressão da coesão territorial e da identidade nacional, através da promoção do desenvolvimento sustentável em termos ambientais, económicos e sociais.

A crescente importância das actividades turísticas na economia portuguesa, para além de possuir um elevado significado macroeconómico, reflecte-se igualmente na atenção que tem vindo a ser dada à relevância regional destas actividades (Silva & Silva, 2003).

III.4.2.1. CONTA SATÉLITE DO TURISMO

Sendo o Turismo uma actividade complexa que congrega um alargado conjunto de actividades e produtos de diversa natureza, envolvendo uma multiplicidade de agentes económicos, os seus impactos fazem-se sentir transversalmente por toda a economia. De acordo com o Turismo de Portugal (2011), os últimos dados disponíveis da Conta Satélite do Turismo¹⁵ (gráfico III.1.) permitem concluir que a procura turística, aferida pelo Consumo do Turismo no Território Económico (CTTE)¹⁶ em Portugal, aproximou-se dos 16 mil milhões de euros em 2010, mais 1.2 mil milhões de euros que no ano anterior (acréscimo de 7,9%), recuperando da quebra registada em 2009 (-6,2%). A evolução significativa da procura turística em Portugal, entre 2003 e 2008, foi resultado dos crescimentos expressivos tanto da procura externa como da procura interna. Entre 2000 e 2010, o CTTE registou um crescimento médio anual de 3,3%, correspondendo no final do período a mais 4.4 mil milhões de euros, face a 2000. Estima-se que o CTTE totalize 9,2% do PIB, registando um acréscimo de 0,4% face a 2009.

Gráfico III. 1. Evolução do Consumo do Turismo no Território Económico, 2000-2010 (milhões €)



Legenda - (D) : Dados definitivos; (Po) : Dados Provisórios; (Pe) : Dados preliminares; (E) : Dados Estimados

Fonte: Turismo de Portugal (2011)

¹⁵ Consiste num sistema de informação integrada, que tem como objetivo principal apresentar as actividades e produtos relacionados, direta ou indiretamente, com o Turismo. Tem como principais quadros metodológicos de referência o Manual de Implementação da Conta Satélite do Turismo do Eurostat e o documento "Conta Satélite do Turismo: Quadro de referência metodológica" das Nações Unidas.

¹⁶ Subdivide-se em três componentes: consumo turístico recetor, consumo turístico interno e outras componentes do consumo turístico.

Em 2010, o Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo atingiu os 6.3 mil milhões de euros, correspondendo a mais 377.1 milhões de euros face a 2009 e contribuindo em 4,1% para o VAB da economia.

O peso do Emprego das Atividades Características do Turismo no total da economia (nº de indivíduos), atingiu os 8,2%, em 2008; 49,1% do total do Emprego nas Atividades Características do Turismo reportam às atividades de Restauração e Bebidas, 21,3% a Transportes de Passageiros e 15,2% ao Alojamento.

A quota da Formação Bruta Capital Fixo do Turismo no total da Formação Bruta Capital Fixo na economia representou 13,3%, em 2007. O saldo da Balança Turística contribuiu positivamente para a diminuição do défice da Balança Corrente, registando, em 2010, um valor positivo de 4.7 mil milhões de euros correspondendo a 2,7% do valor do PIB. Em 2010, as Receitas Turísticas concentraram 43,2% do total das Receitas da Balança Corrente – Serviços. O Turismo é o maior setor exportador do país, em 2010, representou uma quota de 14% no Total das Exportações de Bens e Serviços.

III.4.2.2. RECEITAS E DESPESAS TURÍSTICAS

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (2012) as receitas provenientes do Turismo em 2012 mantiveram, apesar da crise económica vivida, um crescimento relativamente ao ano anterior (5,6%) correspondendo a 8.605 milhões de euros (tabela III.14.). As despesas turísticas ascenderam a 2.946 milhões de euros, evidenciando um ligeiro decréscimo (0,9%), que se traduziu em termos absolutos, em menos 27.6 milhões de euros. O saldo da balança turística foi de 5.659 milhões de euros em 2012, face a 5.172 milhões de euros em 2011, o que corresponde a um crescimento de 9,4%, ou seja, mais 487.6 milhões de euros.

Tabela III. 14. Balança Turística Portuguesa, 2002-2012 (milhões €)

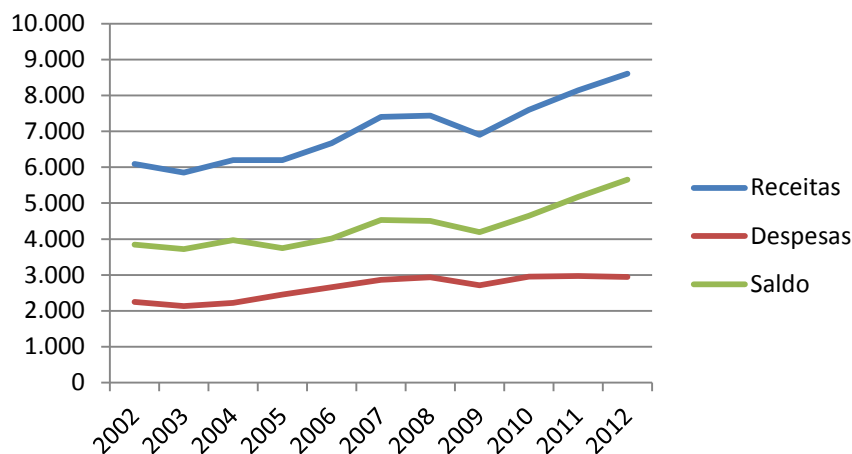
Componentes	Anos										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Receitas	6.094	5.849	6.195	6.199	6.672	7.402	7.440	6.907	7.601	8.146	8.605
Despesas	2.247	2.131	2.225	2.454	2.658	2.869	2.939	2.712	2.953	2.974	2.946
Saldo	3.847	3.718	3.971	3.744	4.014	4.533	4.501	4.195	4.648	5.172	5.659

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal (2012, 2013f)

- Não inclui a rubrica relativa a Transporte Internacional

O gráfico III.2. mostra que a evolução dos resultados da Balança Turística nos últimos onze anos evidencia uma recuperação das receitas a partir do ano 2009, após a quebra registada naquele ano.

Gráfico III. 2. Balança Turística Portuguesa, 2002 – 2012 (milhões €)



Fonte: elaboração própria a partir de dados do Turismo de Portugal (2012, 2013f)

Relativamente às receitas turísticas, a análise da tabela III.15. permite concluir que o *Top 10* tem sido ocupado ao longo dos últimos onze anos (2002/2012) por 7 países (Alemanha, Bélgica, Espanha, EUA, França, Holanda e Reino Unido). O Brasil só não integra este grupo dos “7” porque em 2004 e 2005 não integrou o Top 10. O Canadá só em 2002 é que conseguiu integrar o Top 10 (10ª posição). A Irlanda integrou o ranking durante alguns anos, no entanto desde 2010 que as suas receitas deixaram de estar no Top 10. Entre 2002 e 2008 a Itália esteve sempre entre os 10 países que mais receitas dispndiam em Portugal, no entanto desde 2009 que não é também contabilizada (12ª posição). As receitas provenientes da Suíça são aquelas que apresentam uma maior variância, ocupando, no entanto, a 10ª posição em 2011 e 2012. De salientar a Angola, que passou a integrar o Top 10 a partir de 2009, ocupando em 2012 a 5ª posição (em 2002 ocupava a 14ª).

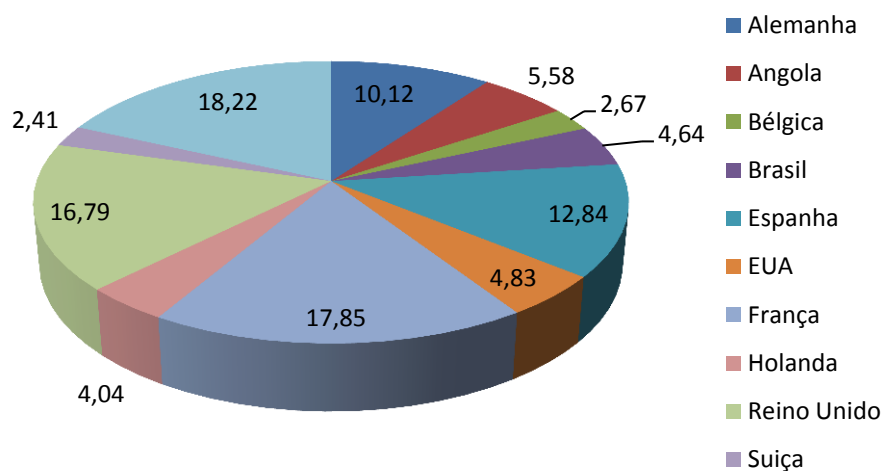
Tabela III. 15. Top 10: Receitas Turísticas, por países de residência, 2002-2012 (mil milhões €)

Países de Residência	Anos										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alemanha	696	671	701	754	833	888	808	754	787	814	871
Angola	72	119	96	78	81	87	89	204	280	341	480
Bélgica	181	182	152	149	163	195	194	193	201	214	230
Brasil	227	149	96	100	149	177	233	196	337	382	399
Canadá	146	121	99	79	88	94	91	87	102	114	135
Espanha	890	854	854	903	970	1.101	1.081	1.055	1.112	1.124	1.105
EUA	277	352	313	188	276	298	238	242	300	363	416
França	906	864	893	911	979	1.130	1.201	1.214	1.323	1.446	1.536
Holanda	205	199	230	231	252	272	293	283	319	330	348
Irlanda	108	130	144	149	169	200	203	177	179	177	195
Itália	152	147	143	135	162	186	172	158	176	176	169
Reino Unido	1.355	1.330	1.536	1.540	1.614	1.790	1.640	1.305	1.385	1.462	1.445
Suíça	120	107	129	123	130	149	157	188	173	190	207
Outros	867	624	809	859	806	835	1.040	852	927	1.013	1.069
Total Global	6.094	5.849	6.195	6.199	6.672	7.402	7.440	6.908	7.601	8.146	8.605

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Turismo de Portugal (2012, 2013g, 2013h)

O gráfico III.3. mostra que em 2012, a França foi o 1º mercado emissor de receitas, representando 17,8% do total (o seu contributo foi de 1.5 mil milhões de euros). O Reino Unido, no 2º lugar com 1.4 mil milhões de euros de receitas (16,7% do total de estrangeiros), decresceu, face a 2011 (1,1%, o equivalente a menos 16.5 milhões de euros). A Espanha (1.1 mil milhões de euros) e a Alemanha (871.7 milhões de euros) ocuparam o 3º e 4º lugar (com 12,8% e 10,1% de quota, respetivamente). A Angola, com 480.1 milhões de euros de receitas, ocupou a 5ª posição e uma quota de 5,5%. Este mercado assinalou o maior crescimento do Top 10 (40,8%, ou seja, mais 139.1 milhões de euros).

Gráfico III. 3. Top 10: Mercados Emissores de Receitas, 2012 (em %)



Fonte: elaboração própria a partir de dados de Turismo de Portugal (2013g)

III.4.2.3. A PROCURA TURÍSTICA

A procura turística será analisada em termos de chegadas internacionais, número de hóspedes e dormidas nos meios de alojamento em Portugal e principais países emissores de turistas para Portugal.

III.4.2.3.1. CHEGADAS INTERNACIONAIS

A tabela III.16. permite concluir que de 2002 para 2011 registou-se um crescimento de 40,8% nas chegadas internacionais em todo o mundo (passaram de 703 milhões para 990 milhões). A Europa continua a ser a região do Mundo que mais turistas recebe, em 2011 recebeu 509.1 milhões, que representaram 51,4% do total do Mundo e a África a região que menos turistas recebeu 50.2 milhões (5,0%). De referir, no entanto, que a região que apresenta a maior taxa de crescimento é o Médio Oriente, que ao passar de 27.9 milhões de chegadas (2002) para 55.9 milhões (2011) teve uma taxa de crescimento de 100,3%. Enquanto a Europa é a região do Mundo que apresenta a taxa de crescimento mais reduzida nos 10 anos em análise (28,1%).

Surpreendentemente, não existem dados estatísticos de entradas de estrangeiros em Portugal desde o ano de 2008. Os últimos dados dizem respeito a 2007 e eram apurados através do inquérito de fronteira. Nesse ano, dos 482.9 milhões de chegadas da Europa, 12.3 milhões referem-se a Portugal.

Tabela III. 16. Chegadas Internacionais de Turismo, 2002-2011 (milhões)

Regiões	Anos									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011(p)
Mundo	703	691	764	799	842	898	916	884	942	990
África	27.9	28.8	36.3	36.3	39.3	45.6	55.2	52.4	59.9	50.2
Américas	116.6	113.3	125.7	133.3	135.8	144.0	148.0	141.3	150.2	156.3
Ásia e Pacífico	131.1	119.3	144.2	153.6	166.0	182.0	184.1	181.1	205.0	218.1
Europa	397.3	399.0	424.4	441.4	461.6	482.9	484.4	462.7	477.2	509.1
Médio Oriente	27.9	28.8	36.3	36.3	39.3	45.6	55.2	53.0	59.9	55.9
Portugal	11.6	11.7	10.6	10.6	11.3	12.3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Turismo de Portugal (2012); UNWTO (2013)

(p) = dados provisórios

n.d. = não disponível

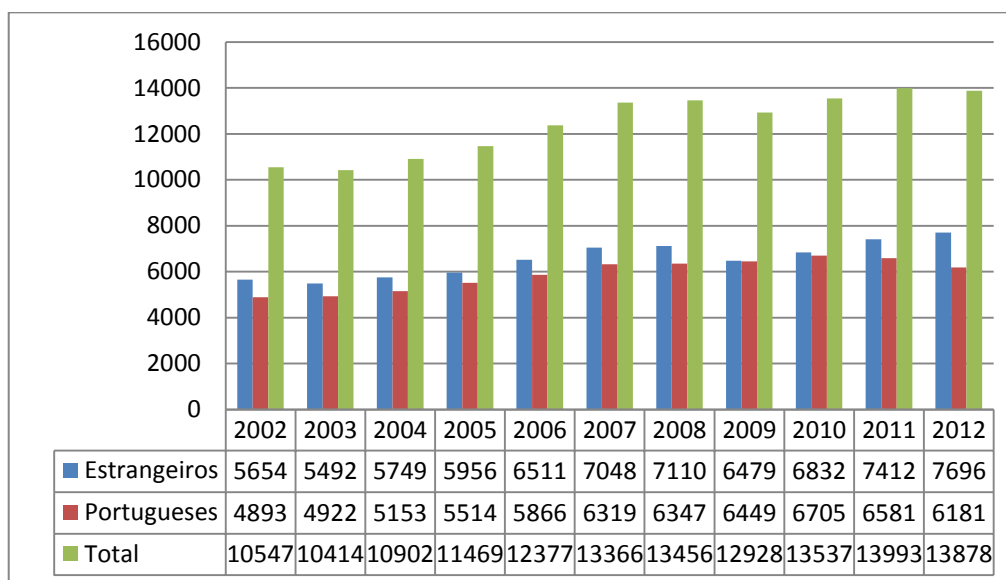
Dada a inexistência de dados referentes a entradas de estrangeiros em Portugal a partir de 2008, serão analisados de seguida os dados dos hóspedes.

III.4.2.3.2. HÓSPEDES

São considerados Hóspedes, os indivíduos que efetuam pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento turístico. Este indicador será apresentado por tipologia (estrangeiros, portugueses), por NUTS II e por países de residência. De referir que não estão ponderados nesta análise os hóspedes em empreendimentos de Turismo de Habitação (TH) e Turismo em Espaço Rural (TER).

O gráfico III.4. permite concluir que entre 2002 e 2012 as unidades hoteleiras registaram um acréscimo de 31% de hóspedes, com os estrangeiros a crescerem 36% e os portugueses 26%. O ano de 2009 é aquele que apresenta uma maior semelhança entre o número de hóspedes estrangeiros e portugueses, seguindo-se o ano de 2010. Os hóspedes estrangeiros são os que apresentam, ao longo dos 11 anos em análise, valores superiores. De referir que de 2011 para 2012 deu-se uma redução no número de portugueses (6%) e um ligeiro crescimento do número de hóspedes estrangeiros (3,8%). Em 2012 as unidades hoteleiras registaram 13.8 milhões de hóspedes, dos quais 7.6 milhões (55,4%) foram estrangeiros e 6.1 milhões foram nacionais (44,6%).

Gráfico III. 4. Hóspedes em Portugal por Tipologia, 2002-2012 (milhares)



Fonte: elaboração própria a partir de dados do Turismo de Portugal (2012, 2013f)

Relativamente à dispersão dos hóspedes por NUTS II (tabela III.17.), o Centro é a região que apresenta as maiores taxas de crescimento nos 11 anos em análise (93,1%), seguindo-se o Norte com 42,3%, os Açores (30,9%), o Algarve (23,4%) e Lisboa (22,9%). A Madeira apresenta a pior taxa de crescimento (1,0%), seguida do Alentejo (17,5%). De referir que a Madeira apresentou em

2012 (996 mil hóspedes) o seu pior resultado desde 2004. Apesar do Centro ser a NUTS II que apresenta a maior taxa de crescimento nestes 11 anos, recebe menos hóspedes que o Norte, Lisboa e Algarve, recebendo mais hóspedes portugueses (65,7% em 2012) do que estrangeiros. O mesmo acontece com as NUTS II Norte, onde os portugueses representam 60,2%, Alentejo (71,5%) e Açores (54,9%). Lisboa recebe mais hóspedes estrangeiros (65,7%), o Algarve (68,3%) e a Madeira (80,9%). Em conjunto estas 3 regiões, com 8.1 milhões de hóspedes, representaram em 2012, 58,8% do total de hóspedes do país e 72,7% dos hóspedes estrangeiros.

As unidades hoteleiras de Lisboa são as que mais hóspedes receberam em 2012 (4.1 milhões), seguidas do Algarve (3.0 milhões), do Norte (2.6 milhões) e do Centro (2.1 milhões), conforme se pode verificar na tabela III.17.

Tabela III. 17. Hóspedes por NUTS II, 2002-2012 (milhares)

NUTS II	Anos										
	2002	2003	2004*	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Norte	1.846	1.762	1.838	1.926	2.144	2.374	2.413	2.467	2.546	2.642	2.627
Estrangeiros	649	589	646	634	756	845	888	851	934	1.006	1.043
Portugueses	1.197	1.173	1.192	1.292	1.389	1.529	1.524	1.616	1.612	1.636	1.584
Centro	1.087	1.118	1.679	1.770	1.874	2.053	2.104	2.045	2.155	2.217	2.100
Estrangeiros	316	299	540	536	599	668	671	611	654	747	718
Portugueses	771	819	1.139	1.234	1.275	1.385	1.433	1.433	1.501	1.470	1.381
Lisboa	3.358	3.309	3.091	3.237	3.563	3.836	3.818	3.635	3.940	4.025	4.130
Estrangeiros	1.999	1.967	1.978	2.006	2.205	2.388	2.380	2.248	2.445	2.567	2.714
Portugueses	1.359	1.343	1.113	1.231	1.358	1.448	1.438	1.387	1.495	1.449	1.416
Alentejo	553	499	590	578	611	675	664	655	697	718	650
Estrangeiros	156	137	156	153	164	169	175	158	165	181	184
Portugueses	397	361	433	425	447	506	489	497	533	538	465
Algarve	2.468	2.478	2.439	2.630	2.783	2.949	2.928	2.739	2.874	3.008	3.046
Estrangeiros	1.699	1.655	1.594	1.734	1.846	1.976	1.923	1.708	1.803	1.955	2.082
Portugueses	769	823	845	896	937	973	1.005	1.032	1.071	1.054	964
Açores	249	240	281	317	337	351	353	328	348	345	326
Estrangeiros	78	83	100	132	139	137	139	127	134	145	146
Portugueses	172	156	181	185	198	214	214	201	214	200	179
Madeira	987	1.008	984	1.012	1.064	1.129	1.176	1.058	976	1.037	996
Estrangeiros	758	762	735	762	802	865	933	775	696	803	806
Portugueses	228	246	249	250	262	264	243	283	280	234	189
Total Estrangeiros	5.654	5.492	5.749	5.956	6.511	7.048	7.110	6.479	6.832	7.412	7.696
Total Portugueses	4.893	4.922	5.153	5.514	5.866	6.319	6.347	6.449	6.705	6.581	6.181
Total Global	10.547	10.414	10.902	11.469	12.377	13.366	13.456	12.928	13.537	13.993	13.878

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal (2012, 2013h)

* Nota metodológica: a partir do ano de 2004 os dados estatísticos têm por base a nova delimitação das NUTS II – as alterações introduzidas pelas novas NUTS II abrangem as regiões Centro, Lisboa e Alentejo.

Relativamente aos hóspedes por principais países de residência (tabela III.18.), com exceção da Noruega (0,0%) e da Suécia (-20,7%), todos os países apresentam taxas de crescimento positivas no período em análise. Os hóspedes provenientes da Rússia apresentam a taxa de crescimento mais significativa no período em análise (465,3%), seguindo-se os hóspedes provenientes da

Polónia (296,2%). De salientar que os 5 principais mercados emissores de hóspedes para Portugal, apresentam taxas de crescimento diferenciadas, com o Brasil a apresentar o maior crescimento (245,1%), seguido da França (63,9%) e da Espanha (41,1%). A Alemanha (2,1%), a Bélgica (2,4%), a Finlândia (3,7%) e a Itália (4,4%) apresentam as taxas de crescimento mais reduzidas.

De referir que a Angola que em termos de receitas ocupava o 5º lugar do Top 10 com 480 mil milhões de euros (ver tabela III.15., página 111), nem sequer é contabilizada no número de hóspedes provenientes dos principais países emissores para Portugal.

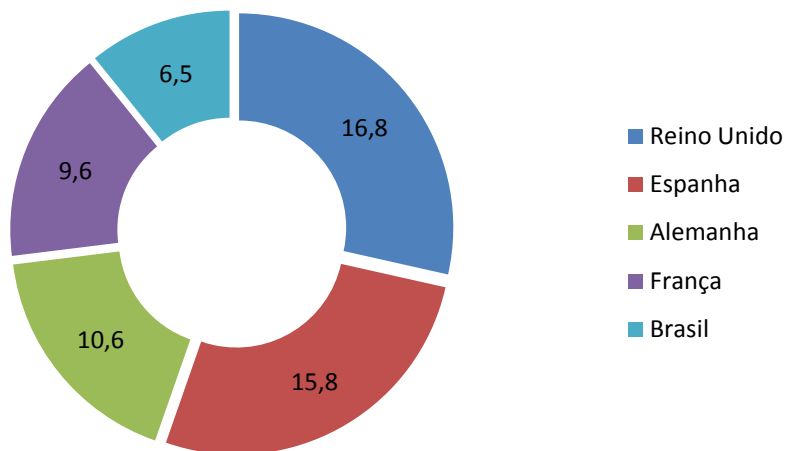
Tabela III. 18. Hóspedes por principais países de residência, 2002-2012 (milhares)

Países de Residência	Anos										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alemanha	795	732	718	734	772	778	778	722	729	740	812
Áustria	57	55	69	56	76	88	75	77	71	76	91
Bélgica	124	121	119	128	141	158	163	150	148	160	127
Brasil	144	135	153	177	203	253	312	275	374	455	497
Dinamarca	68	72	80	98	106	97	105	86	98	85	89
Espanha	862	894	1.018	1.133	1.291	1.393	1.301	1.348	1.376	1.378	1.219
EUA	258	227	232	240	258	274	240	238	266	278	306
Finlândia	63	64	70	72	68	75	90	85	85	80	65
França	452	463	427	416	455	512	572	563	575	659	741
Holanda	323	300	286	297	327	336	367	335	352	388	408
Irlanda	137	164	146	149	172	193	193	171	170	177	198
Itália	340	312	316	309	391	409	381	329	365	384	355
Noruega	77	80	86	80	80	89	81	63	66	73	77
Polónia	27	24	22	30	46	73	86	80	91	114	107
Reino Unido	1.234	1.212	1.230	1.298	1.323	1.422	1.414	1.095	1.111	1.244	1.291
Rússia	26	25	32	28	38	52	69	61	83	118	147
Suécia	135	112	129	121	116	112	117	89	98	96	107
Suíça	96	92	101	90	102	103	106	109	107	124	139
Outros	435	408	514	498	543	631	661	604	667	784	915
Total Estrangeiros	5.654	5.492	5.749	5.956	6.511	7.048	7.110	6.479	6.832	7.412	7.696
Total Portugueses	4.893	4.922	5.153	5.514	5.866	6.319	6.347	6.449	6.705	6.581	6.181
Total Global	10.547	10.414	10.902	11.469	12.377	13.366	13.456	12.928	13.537	13.993	13.878

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal (2012, 2013h)

Se em 2011, o 1º lugar do “Top hóspedes por países de residência” pertencia à Espanha com 1.3 milhões, em 2012 o Reino Unido liderou o *ranking* dos mercados estrangeiros, com quase 1.3 milhões de hóspedes (16,8% do total de estrangeiros) e registou, relativamente a 2011, um aumento de 3,8% (equivalente a mais 46.9 mil hóspedes), enquanto a Espanha passou para 2º lugar com 1.2 milhões (15,8% do total de estrangeiros), apresentando o único decréscimo do grupo de mercados que constituiu o TOP 5 (-11,5%). Esta quebra de cerca de 158.5 mil hóspedes reflete a situação económica vivida no País e a retração da procura de viagens. A Alemanha ocupa o 3º lugar com 812 mil hóspedes (10,6%), a França 741 mil (9,6%) e o Brasil com 497 mil mantém o 5º lugar do ranking pelo terceiro ano consecutivo (6,5%). Estes cinco mercados emissores de hóspedes para Portugal representam 59,7% do total de hóspedes no ano de 2012 (gráfico III.5.).

Gráfico III. 5. Top 5 Hóspedes estrangeiros, 2012 (% do total)



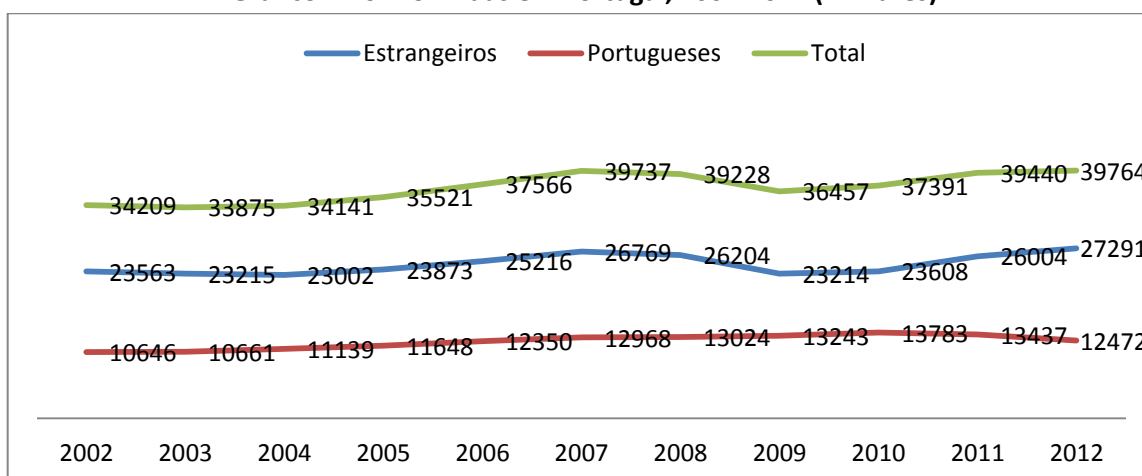
Fonte: adaptado de Turismo de Portugal (2012, 2013h)

III.4.2.3.3. DORMIDAS

Consideram-se como dormidas o número de noites efetuadas por um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte. Este indicador será apresentado por NUTS II e por tipologia (estrangeiros, portugueses). De referir que não estão ponderadas nesta análise as dormidas em empreendimentos de TH e TER.

A análise do período entre 2002 e 2012 (gráfico III.6.) permite concluir que houve um crescimento do número de dormidas total (16,2%), do número de dormidas de estrangeiros (15,8%) e de portugueses (17,1%).

Gráfico III. 6. Dormidas em Portugal, 2002-2012 (milhares)



Fonte: elaboração própria com base em dados do Turismo de Portugal (2012, 2013f)

O gráfico III.6. permite, ainda, realçar que o valor obtido com as dormidas de portugueses em 2012 (12.472 mil) foi o pior dos últimos 5 anos. Já no que se refere a dormidas de estrangeiros, o valor de 2012 (27.291 mil) foi o melhor do período em análise. Em 2012, as dormidas nas unidades hoteleiras ascenderam a 39.8 milhões, dos quais 27.3 milhões tiveram origem no mercado externo (68,6%).

A análise do período entre 2002 e 2012 (tabela III.19.) permite concluir que todas as NUTS II tiveram taxas de crescimento positivas. À semelhança do sucedido com o número de hóspedes, também aqui o Centro apresenta a maior taxa de crescimento (93,8%), seguido do Norte (39,3%). As taxas de crescimento mais reduzidas verificaram-se no Algarve (0,37%) e na Madeira (0,74%), sendo contudo, as NUTS II que apresentam o maior número de dormidas em 2012, a par de Lisboa. Estas três NUTS II em conjunto representam 73,7% do total de dormidas em Portugal.

Tabela III. 19. Dormidas por NUTS II, 2002-2012 (milhares)

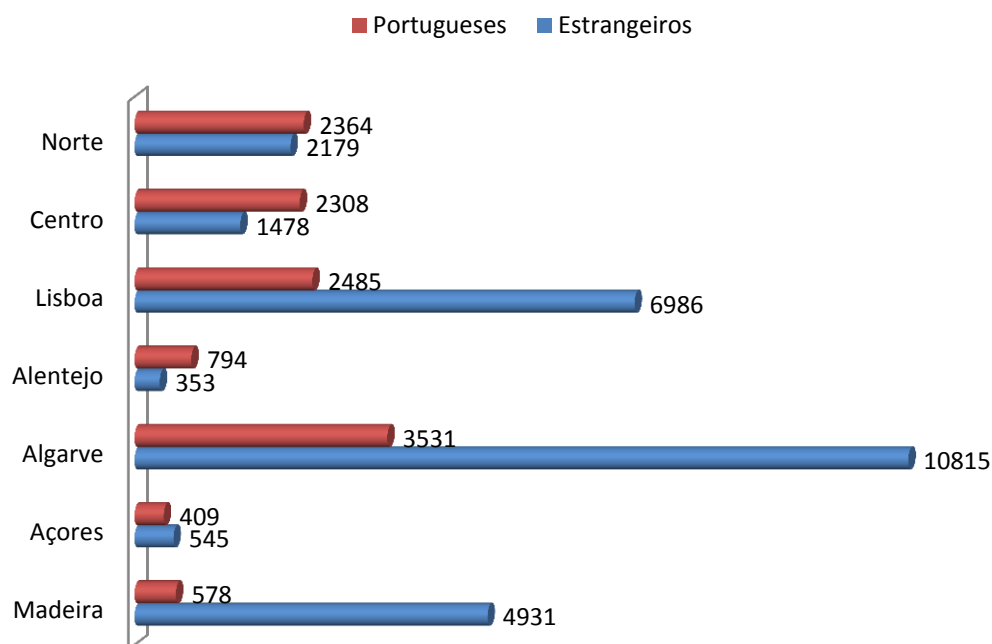
NUTS II	Anos										
	2002	2003	2004*	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Norte	3.262	3.146	3.331	3.439	3.844	4.229	4.251	4.270	4.438	4.547	4.544
Estrangeiros	1.303	1.215	1.344	1.279	1.552	1.758	1.833	1.740	1.927	2.084	2.179
Portugueses	1.959	1.931	1.987	2.159	2.292	2.471	2.418	2.530	2.511	2.463	2.364
Centro	1.953	2.020	3.111	3.297	3.508	3.851	3.880	3.748	3.885	4.044	3.786
Estrangeiros	548	551	1.067	1.080	1.211	1.395	1.401	1.293	1.342	1.551	1.478
Portugueses	1.405	1.469	2.044	2.217	2.298	2.456	2.479	2.455	2.542	2.493	2.308
Lisboa	7.548	7.423	6.995	7.257	8.163	8.679	8.410	7.906	8.620	9.027	9.472
Estrangeiros	5.093	5.047	5.050	5.130	5.782	6.162	5.908	5.513	5.997	6.440	6.986
Portugueses	2.456	2.376	1.944	2.127	2.381	2.517	2.503	2.393	2.623	2.588	2.485
Alentejo	904	847	993	939	978	1.099	1.086	1.104	1.173	1.244	1.148
Estrangeiros	230	210	256	245	264	266	292	267	275	330	353
Portugueses	675	637	737	695	715	833	794	838	898	914	794
Algarve	14.294	14.038	13.253	13.814	14.164	14.704	14.265	12.928	13.247	13.980	14.347
Estrangeiros	11.370	11.001	10.131	10.651	10.833	11.356	10.728	9.280	9.416	10.208	10.815
Portugueses	2.925	3.036	3.122	3.163	3.331	3.348	3.537	3.647	3.832	3.772	3.531
Açores	778	804	965	1.136	1.180	1.184	1.128	1.005	1.035	1.034	955
Estrangeiros	336	389	478	655	665	647	598	515	526	555	545
Portugueses	442	415	488	480	515	538	530	490	509	479	409
Madeira	5.469	5.598	5.493	5.638	5.729	5.990	6.208	5.497	4.994	5.565	5.510
Estrangeiros	4.683	4.802	4.676	4.833	4.910	5.184	5.445	4.606	4.126	4.837	4.931
Portugueses	786	796	817	806	819	806	763	891	868	728	578
Total Estrangeiros	23.563	23.215	23.002	23.873	25.216	26.769	26.204	23.214	23.608	26.004	27.291
Total Portugueses	10.646	10.661	11.139	11.648	12.350	12.968	13.024	13.243	13.783	13.437	12.472
Total Global	34.209	33.875	34.141	35.521	37.566	39.737	39.228	36.457	37.391	39.440	39.764

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal (2012, 2013h)

* Nota metodológica: a partir do ano de 2004 os dados estatísticos têm por base a nova delimitação das NUTS II – as alterações introduzidas pelas novas NUTS II abrangem as regiões Centro, Lisboa e Alentejo.

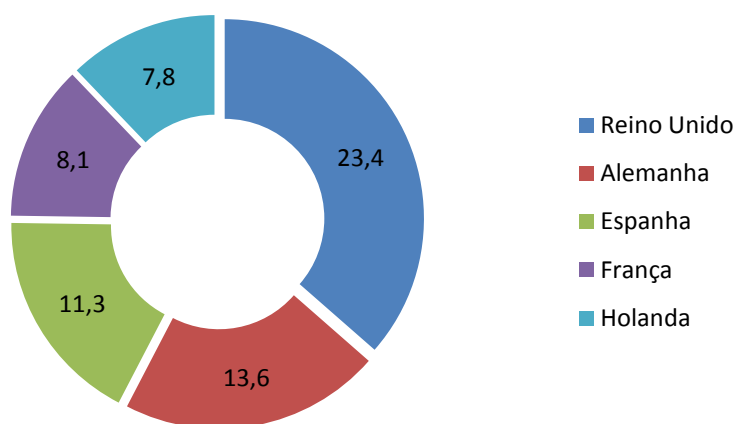
O gráfico III.7. permite, ainda, concluir que em 2012 o mercado externo representou 73,7% das dormidas na região de Lisboa, 75,3% no Algarve, 89,5% na Madeira e 57,1% nos Açores. Nas restantes regiões o mercado interno superou as dormidas do mercado externo. No Norte, as dormidas dos portugueses representaram 52,0%, no Centro 60,9% e no Alentejo 69,2%.

Gráfico III. 7. Dormidas por Tipologia e por NUTS II, 2012 (milhares)



Fonte: adaptado de Turismo de Portugal (2012, 2013h)

À semelhança do que aconteceu com os hóspedes estrangeiros em 2012 (gráfico III.5.) também no número de dormidas de estrangeiros (gráfico III.8.), o Reino Unido liderou o *ranking*, com quase 6.3 milhões de dormidas (23,4% do total de estrangeiros). A Alemanha posicionou-se em 2º lugar com 3.7 milhões de dormidas (13,6%) e a Espanha obteve o 3º lugar com 3 milhões de dormidas (11,3%). A França mantém a mesma posição que detinha no número de hóspedes (4ª) com 2.2 milhões de dormidas (8,1%) e a Holanda é detentora da 5ª posição, representando 7,8% (2.1 milhões de dormidas). O 5º lugar no número de hóspedes era ocupado pelo Brasil, que surge na 6ª posição, com 1.1 milhões de dormidas (4,1%).

Gráfico III. 8. Top 5 Dormidas de Estrangeiros, 2012 (% do total)

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal (2012, 2013h)

III.4.2.4. A OFERTA TURÍSTICA

A oferta turística será analisada através dos indicadores: capacidade de alojamento dos empreendimentos turísticos por NUTS II e por tipologia; taxa de ocupação-cama por tipologia e por NUTS II e competitividade dos principais produtos turísticos portugueses.

III.4.2.4.1. CAPACIDADE DE ALOJAMENTO

A tabela III.20. apresenta o número de empreendimentos turísticos em Portugal continental por tipologia nos últimos 11 anos (2002/2012). Os hotéis, os hotéis apartamentos e os aldeamentos turísticos apresentam um crescimento sustentado ao longo dos anos, com destaque para os hotéis, que ao passarem de 451 unidades (2002) para 885 (2012) tiveram uma taxa de crescimento de 96%, os hotéis apartamentos 40% e os aldeamentos 39%.

As pousadas apresentam taxas negativas, passando de 43 (2002) para 34 (2012), representando um decréscimo de 30%. Também os apartamentos turísticos apresentam um ligeiro decréscimo de 3% ao passarem de 181 (2002) para 175 (2012), no entanto, estes tiveram um considerável crescimento no último ano em análise, tendo passado de 151 empreendimentos (2011) para 175. O TH e o TER merecem destaque porque apesar de apresentarem uma taxa de crescimento substancial de 30%, passando de 777 unidades (2002) para 1.016 (2012), têm visto o seu número de unidades reduzir desde o ano de 2009.

De uma forma geral, o número de empreendimentos turísticos em Portugal continental cresceu 45% nos últimos 11 anos, passando de 1.565 (2002) para 2.268 (2012). O maior número de unidades por tipologia é disponibilizado pelo TH e TER (1.016), seguindo-se os hotéis (885). Em último surgem as Pousadas com 34 unidades abertas.

Tabela III. 20. Empreendimentos Turísticos em Portugal Continental por Tipologia, 2002-2012 (número)

Tipologias (1)	Anos										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012(2)
Hotéis	451	464	479	518	532	547	567	583	673	770	885
Hotéis Apartamentos	80	79	81	83	87	90	91	89	98	103	112
Pousadas	43	43	40	40	39	39	39	38	38	37	34
Aldeamentos Turísticos	33	31	31	33	31	28	32	32	37	39	46
Apartamentos Turísticos	181	187	179	177	167	164	170	150	150	151	175
TH e TER	777	846	875	930	887	892	998	1.026	1.027	1.016	1.016(3)
Total	1.565	1.650	1.685	1.781	1.743	1.760	1.897	1.918	2.023	2.116	2.268

Fonte: elaboração própria a partir de Instituto Nacional de Estatística (2012); Turismo de Portugal (2012, 2013c, 2013d, 2013e)

(1) Não foram contabilizados os Parques de Campismo e Caravanismo, o Alojamento Local, as Colónias de Férias e Pousadas da Juventude.

(2) Última Atualização em 15/11/2012 – dados provisórios

(3) Dada a inexistência destes dados, foram tidos em conta os valores do ano de 2011

Em termos de capacidade de alojamento, os hotéis são aqueles que apresentam os números mais elevados (143.552 camas), mantendo um crescimento sustentado ao longo dos anos e representando em 2012, 58% do total da capacidade de alojamento de Portugal continental (tabela III.21.).

Um aspeto de salientar é que apesar das Pousadas terem visto o seu número de empreendimentos reduzir entre 2002 e 2012 (conforme tabela III.20.), o número de camas aumentou 47%, valor explicado pelo facto da venda por parte do Grupo Pestana das Pousadas com um reduzido número de camas (exemplo: Pousada de S. Jerónimo no Caramulo e Pousada da Senhora das Neves em Almeida) e início de exploração de Pousadas com maior dimensão (exemplo: Pousada de Viseu com 64 quartos e Pousada do Freixo com 87 quartos). O mesmo sucedeu com o TH e o TER que, apesar da redução do número de empreendimentos desde 2009, conseguiram um aumento da capacidade de alojamento, também explicada pelas alterações na legislação quanto ao número máximo de quartos (em todas as modalidades de TH e TER o número máximo de quartos passou de 10 para 15 e os hotéis rurais deixaram de ter como máximo 30 quartos). Estas alterações permitiram que surgissem unidades TH e TER com maior capacidade de alojamento.

Os únicos empreendimentos que apresentam uma redução na capacidade de alojamento do ano de 2002 para 2012 são os apartamentos turísticos, que passaram de 37.150 camas para 35.503 camas (-4%).

Tabela III. 21. Capacidade de Alojamento em Portugal Continental por Tipologia, 2002-2012 (número de quartos e número de camas)

Tipologias(1)		Anos										
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012(2)
Hotéis	Quartos	42.668	44.279	47.204	50.675	51.378	52.552	55.040	56.290	60.992	65.612	68.501
	Camas	88.000	91.602	97.261	106.252	106.789	109.095	115.839	119.082	127.156	138.294	143.552
Hotéis	Quartos	8.520	8.326	9.064	9.084	9.085	9.157	9.196	8.978	10.202	10.960	12.025
	Camas	23.366	22.825	23.997	24.929	25.404	26.360	26.249	26.340	29.447	31.929	35.062
Pousadas	Quartos	1.081	1.052	1.062	1.064	1.045	1.056	1.093	1.188	1.233	1.220	1.142
	Camas	2.182	2.160	2.144	2.137	2.119	2.126	2.240	2.410	2.552	2.485	3.218
Aldeamentos	Quartos	5.425	5.275	5.096	4.985	4.752	4.809	5.045	5.336	5.842	5.897	7.104
	Camas	14.523	14.123	13.542	13.439	12.347	12.251	13.838	14.442	15.117	15.074	17.881
Apartamentos	Quartos	12.169	12.556	12.206	11.695	11.903	11.765	12.063	11.016	10.636	11.154	12.777
	Camas	37.150	38.228	37.748	36.740	35.456	34.016	34.999	32.111	31.268	31.542	35.503
TH e TER	Quartos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	Camas	7.790	8.572	9.058	9.727	9.753	10.046	10.410	11.838	11.892	12.074	12.074 ⁽³⁾

Fonte: elaboração própria a partir de Instituto Nacional de Estatística (2012); Turismo de Portugal (2012, 2013c, 2013d, 2013e)

(1) Não foram contabilizados os Parques de Campismo e Caravanismo, o Alojamento Local, as Colónias de Férias e Pousadas da Juventude.

(2) Última Atualização em 15/11/2012 – dados provisórios

(3) Dada a inexistência destes dados, foram tidos em conta os valores do ano de 2011

n.d. = dados não disponíveis

Em termos genéricos, em 2012 existiam em Portugal continental 2.268 empreendimentos turísticos, 101.549 quartos (não estão contabilizados os quartos dos empreendimentos TH e TER) e 247.284 camas (tabela III.22.). Em termos de distribuição geográfica, tendo em conta as NUTS II, o Algarve detém a maior percentagem de capacidade de alojamento (43%) com 105.312 camas, seguido de Lisboa (20%) com 50.656 camas. O Alentejo é a NUTS II com menor capacidade de alojamento, disponibilizando 14.389 camas, representando somente 6% do total da capacidade de alojamento em Portugal, seguindo-se o Centro (15%) com 37.704 camas e o Norte com 39.223 camas (16%).

No que respeita à tipologia Hotéis, o maior número de empreendimentos diz respeito aos hotéis de 3 estrelas (307), no entanto a maior capacidade de alojamento está nos hotéis de 4 estrelas com 61.887 camas. Existem em Portugal continental 62 hotéis de 5 estrelas, sendo que Lisboa detém 26 e o Algarve 16, perfazendo 68% do total dos hotéis de 5 estrelas em Portugal e 74% da capacidade de alojamento nesta tipologia (15.030 camas). O Centro e o Alentejo apresentam os números mais reduzidos em termos de hotéis de 5 estrelas, com 4 e 3 respetivamente.

Tabela III. 22. Distribuição dos Empreendimentos Turísticos por NUTS II e por Tipologia, 2012 (número, quartos, camas)

NUTS II		Hotéis				Hotéis Apt.	Pousadas	Aldeamentos	Apt. Turísticos	TH e TER (1)	Total (2)
		5*	4*	3*	2* e 1*						
Norte	Nº.	13	71	78	89	7	10	1	13	485	767
	Quartos	1.847	5.706	3.921	3.343	467	356	60	214	n.d.	15.914
	Camas	3.976	12.150	7.999	6.944	1.142	1.079	120	531	5.282	39.223
Centro	Nº.	4	51	114	86	7	8	3	8	257	538
	Quartos	418	3.943	7.328	3.067	382	262	754	500	n.d.	16.654
	Camas	872	8.186	14.887	6.190	979	636	1.859	1.110	2.985	37.704
Lisboa	Nº.	26	76	51	39	14	3	4	5	24	242
	Quartos	4.200	10.276	4.519	2.163	1.894	70	445	218	n.d.	23.785
	Camas	8.149	21.745	9.547	4.729	4.378	186	1.229	407	286	50.656
Alentejo	Nº.	3	18	29	22	9	10	4	10	215	320
	Quartos	261	888	1.171	614	807	304	314	558	n.d.	4.917
	Camas	542	1.873	2.430	1.373	2.353	925	583	1.303	3.007	14.389
Algarve	Nº.	16	44	35	20	75	3	34	139	35	401
	Quartos	3.218	8.049	2.757	812	8.475	150	5.531	11.287	n.d.	40.279
	Camas	6.881	17.933	5.513	1.633	26.204	392	14.090	32.152	514	105.312
Continente	Nº.	62	260	307	256	112	34	46	175	1.016	2.268
	Quartos	9.944	28.862	19.696	9.999	12.025	1.142	7.104	12.777	n.d.	101.549
	Camas	20.420	61.887	40.376	20.869	35.056	3.218	17.881	35.503	12.074	247.284

Fonte: elaboração própria a partir de Instituto Nacional de Estatística (2012); Turismo de Portugal (2012, 2013c, 2013d, 2013e)

(1) Dada a inexistência destes dados, devido a uma reformulação em curso da operação estatística que cobre estes empreendimentos, foram tidos em conta os valores do ano de 2011

(2) Última Atualização em 15/11/2012 – dados provisórios

n.d. = dados não disponíveis

III.4.2.4.2. TAXAS DE OCUPAÇÃO

A tabela III.23. mostra que em 2012, a média de ocupação-cama nas unidades hoteleiras fixou-se em 41,2%, quando, em 2002, tinha sido de 49,7%. O decréscimo global assinalado (8,5%) resultou da evolução negativa apresentada por todas as tipologias, em especial pelos apartamentos turísticos (-18,4%) e pelos aldeamentos turísticos (-16,2%) De acordo com o Turismo de Portugal (2013f) os hotéis de 5 estrelas alcançaram o único crescimento face a 2011 (2,3%), com a média de ocupação-cama mais elevada do ano (47,5%).

Tabela III. 23. Taxas de ocupação-cama por tipologias, 2002-2012 (%)

Tipologias	Anos										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hotéis	49.3	46.9	45.8	46.9	50.0	52.0	49.6	44.2	43.9	44.4	43.5
Hotéis Apt.	53.8	53.2	47.9	51.2	53.5	53.5	52.2	44.2	44.2	45.8	44.7
Pousadas	49.1	45.1	46.2	50.5	51.1	49.9	482.2	43.8	43.5	46.5	40.8
Aldeamentos	44.1	45.7	43.5	43.2	40.7	39.9	35.3	42.3	30.8	30.8	27.9
Apt. Turísticos	50.0	47.0	39.8	40.0	37.6	42.0	36.4	36.3	35.0	36.3	31.6
Total Global	49.7	47.9	45.1	46.6	48.3	50.3	47.3	42.2	41.8	42.8	41.2

Fonte: Turismo de Portugal (2012, 2013b, 2013f)

De acordo com a tabela III.24., por NUTS II, a Madeira apresentou a média de ocupação-cama mais elevada do país (55,4%), seguida de Lisboa (48,1%) e do Algarve (40,8%). A NUTS II Alentejo apresenta a média mais reduzida (27,6%), seguida do Centro com uma média de ocupação-cama de 29,8% (tabela III.24.). Ao compararmos as taxas médias de ocupação-cama nos últimos 11

anos, deteta-se que todas as NUTS II tiveram uma redução, com exceção de Lisboa que apresenta em 2012 exatamente a mesma taxa que apresentava em 2002 (48,1%). O Norte teve uma ligeira descida (2,9%) e os Açores e o Algarve registaram as maiores quebras, menos 14,6% e menos 11,7% respetivamente. O Alentejo apresenta uma quebra de 10,0% e o Centro de 7,1%.

Tabela III. 24. Taxas de ocupação-cama nos empreendimentos turísticos por NUTS II, 2002-2012 (%)

NUTS II	Anos										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Norte	38.8	35.8	36.8	38.2	40.1	41.4	40.7	40.9	39.6	39.0	35.9
Centro	36.9	34.4	33.9	37.2	35.3	36.5	34.3	31.8	31.2	31.8	29.8
Lisboa	48.1	46.6	47.8	47.5	53.5	56.7	53.1	45.8	49.1	49.3	48.1
Alentejo	37.6	34.2	34.2	33.2	33.1	35.2	37.3	34.2	34.9	33.1	27.6
Algarve	52.5	50.1	44.8	47.5	48.2	50.4	44.7	40.0	40.0	42.2	40.8
Açores	48.2	44.1	41.1	40.2	37.4	40.8	40.7	35.8	35.0	35.0	33.6
Madeira	61.0	61.3	56.6	57.4	60.9	62.2	63.0	56.4	50.4	54.3	55.4
Total Global	49.7	47.9	45.1	46.6	48.3	50.3	47.3	42.2	41.8	42.8	41.2

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal (2012, 2013a, 2013f)

Tendo em conta que os empreendimentos de TH e TER apresentam taxas de ocupação-cama completamente distintas dos restantes empreendimentos turísticos, optou-se por elaborar uma tabela independente. De referir, ainda, que devido a uma reformulação em curso da operação estatística que cobre estes empreendimentos turísticos não foi possível obter os valores para o ano de 2012. Assim, a tabela III.25. mostra que o Algarve apresentou a taxa de ocupação-cama mais elevada e destacada das outras NUTS II (41,8%) e o Norte a mais reduzida (13,4%). Uma análise ao período compreendido entre 2002 e 2012 permite concluir que, em termos globais, a taxa média de ocupação-cama foi-se mantendo ao longo dos anos, com algumas quebras, seguidas de períodos de recuperação, mas sempre com valores muito reduzidos, 17,5% em 2002 e 17,1% em 2012. A menor percentagem foi obtida em 2004 com uma taxa de ocupação-cama de 11,8%.

Tabela III. 25. Taxas de ocupação-cama nos estabelecimento de TH e TER por NUTS II, 2002-2012 (%)

NUTS II	Anos									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	2011*
Norte	12.3	9.9	9.0	8.5	8.8	9.7	9.7	11.9	13.3	13.4
Centro	12.1	8.4	8.4	10.9	10.3	11.0	9.6	14.0	14.4	14.2
Lisboa	23.1	20.0	29.8	22.1	43.0	29.2	22.0	12.6	16.5	25.9
Alentejo	23.9	19.5	14.5	15.3	21.5	31.7	19.7	27.8	29.1	22.2
Algarve	27.6	30.1	21.6	22.6	31.6	36.7	21.1	46.6	39.3	41.8
Açores	14.3	15.1	13.1	15.4	15.6	18.7	10.3	13.6	12.8	n.d.
Madeira	31.7	30.2	22.9	29.2	27.5	24.0	23.7	20.0	18.0	n.d.
Total Global	17.5	14.7	11.8	13.6	14.3	17.8	14.8	17.6	17.6	17.1

Fonte: elaboração própria a partir de Direção Geral de Turismo (2004); Turismo de Portugal (2012)

* Dados revistos em 28/12/2012.

n.d. = dados não disponíveis

III.4.2.4.3. PRODUTOS TURÍSTICOS

No que respeita à oferta turística e de acordo com Costa e Vieira (2013) Portugal é sem dúvida um dos maiores destinos turísticos do mundo. Do ponto de vista geográfico, o país é pequeno, mas oferece uma grande variedade de paisagens, tradições e produtos, com infraestruturas modernas e um património valioso.

A revisão do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) tornada publica através da Resolução do Conselho de Ministros nº. 24/2013 de 16 de abril esclarece que os 10 produtos turísticos definidos como estratégicos pelo PENT na anterior Resolução do Conselho de Ministros nº. 53/2007 de 4 de abril continuam válidos: Sol e mar, *Touring* cultural e paisagístico, *City break*, Turismo de negócios, Turismo de natureza, Turismo náutico (inclui os cruzeiros), Saúde e bem-estar, Golfe, Turismo residencial (conjuntos turísticos integrados) e Gastronomia e vinhos. No entanto, esta Resolução introduz uma maior segmentação no turismo de natureza, náutico, saúde e circuitos turísticos culturais, onde o turismo religioso assume um papel estratégico. No produto conjuntos turísticos integrados assume-se como prioritário o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial.

Poucos são os países que conseguem apresentar uma panóplia tão diversificada e diferenciada de produtos turísticos numa área geográfica tão circunscrita como Portugal. A curta distância encontram-se as maravilhosas praias algarvias, alguns dos melhores campos de golfe do mundo, a Serra de Monchique e as vertentes do Turismo de Saúde, Bem-Estar e Médico. Alguns quilómetros depois, o Alentejo surpreende com a sua gastronomia rica e a já famosa rota de vinhos do Alentejo, os coutos de caça, as festas originais de flores em Campo Maior, o património mundial em Évora ou as praias ainda inexploradas do litoral alentejano. A Península de Tróia, a Arrábida, Sintra e Cascais surgem mostrando a beleza natural no seu melhor. Lisboa, capital multicultural e cosmopolita, museus clássicos e originais, exposições surpreendentes, bairros típicos, monumentos extraordinários e uma luz que impressiona qualquer visitante. A pouco mais de 1 hora de distância surge um dos maiores centros marianos do mundo católico (Fátima), mas no caminho ainda se pode visitar a vila medieval de Óbidos e assistir ao seu Festival Internacional de Chocolate ou procurar o tesouro perdido dos Templários em Tomar.

Continuando rumo ao Norte, surge Coimbra, cidade universitária, famosa pela sua monumentalidade e tradições estudantis, como o fado. A Bairrada com o seu famoso leitão e vinho espumante, ou Aveiro com os ovos-moles, os passeios de moliceiro na ria ou os palheiros da

Costa Nova. A curta distância, o Parque Natural da Serra da Estrela, a pastorícia, a neve, os museus do pão e dos lanifícios, as aldeias históricas e as aldeias de xisto. Viseu, terra de Grão Vasco, da Cava de Viriato e das águas medicinais, com a maior concentração de termas do país e ponto de passagem até às terras transmontanas, onde ainda se podem visitar aldeias paradas no tempo, como Montesinho, ou assistir à atuação dos Pauliteiros de Miranda ou dos Caretos de Podence. Finalmente, a cidade do Porto e a ribeira, património mundial da Unesco, as caves do famoso vinho do Porto, o rio Douro e os seus encantos. Segue-se o Minho, Braga e o Santuário do Bom Jesus do Monte ou S. Bento da Porta Aberta, Viana do Castelo e as festas da Nossa Senhora da Agonia ou o Monte de Santa Luzia. Aldeias perdidas como o Soajo ou passeios no único parque nacional português (Peneda Gerês). O encanto dos trajes minhotos e a beleza das mais bonitas vilas de Portugal (Ponte de Lima, Ponte da Barca, Arcos de Valdevez). Impressionante como 92.090 kms2 podem disponibilizar esta diversidade de produtos e 10.562.178 habitantes (de acordo com os Censos de 2011) mantêm saberes e tradições tão diferenciadas, onde a hospitalidade é palavra de ordem.

Não pretendendo ser demasiado exaustiva a tabela III.26. pretende associar aos principais produtos turísticos portugueses os fatores de competitividade do país.

Tabela III. 26. 10 Produtos Estratégicos para Portugal: fatores de competitividade

Produto	Fatores de competitividade
Sol e Mar	<ul style="list-style-type: none"> - Elevado número de praias de qualidade galardoadas com Bandeira Azul (275 em 2012); - Beleza das praias; - Número de horas de sol durante todo o ano; - Reconhecimento do Algarve como destino de sol e mar; - Hospitalidade e segurança; - Algarve eleito pela <i>World Travel Awards</i> como <i>Europe's Leading Beach Destination 2012</i>.
Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais	<ul style="list-style-type: none"> - Património e rotas religiosas (Bom Jesus de Braga, Sameiro, São Bento da Porta Aberta, Senhora da Peneda, Santuário de Nossa Senhora da Penha, Santuário da Nossa Senhora dos Remédios, Santuário da Nossa Senhora da Lapa...); - Fátima, local de peregrinação de culto mariano; - Caminho Português de Santiago de Compostela; - Profusão de Festas Religiosas e Romarias do Norte ao Sul do país; - Judiarias; - Roteiro Antoniano; - Vasto e diversificado património histórico e cultural (15 classificações da UNESCO); - Cultura popular e tradições genuínas (Fado, património imaterial da Humanidade); - 12 Aldeias Históricas (Monsanto, Marialva, Piódão, Almeida, Sortelha, Belmonte...); - 27 Aldeias de Xisto (Benfeita, Janeiro de Cima, Candal, Aldeia das Dez, Álvaro...); - Diversidade e originalidade de Museus (Chapelaria, Quartzos, Teatro, Coches, Pão...); - Profusão de palácios e castelos; - Diversidade cultural e paisagística a curta distância; - Alojamento em meio rural de qualidade e variado; - Hospitalidade.

Produto	Fatores de competitividade
City Break (itinerários, experiências e eventos)	<ul style="list-style-type: none"> - Boas acessibilidades e segurança; - Acervo patrimonial (bairros históricos, monumentos, coleções dos museus, música...); - Diversidade e variedade de opções de visitação a curta distância que incluem a experiência em áreas protegidas (Parque Natural Sintra Cascais, Ria Formosa...); - Hospitalidade e tolerância; - Luminosidade (Lisboa) e clima ameno; - Reconhecimento e projeção internacional de Lisboa como destino para city break.
Turismo de Negócios	<ul style="list-style-type: none"> - Clima ameno e hospitalidade; - Segurança; - Infraestruturas modernas e serviços de qualidade; - Flexibilidade dos profissionais; - Capacidade de organização de grandes eventos com reconhecimento; - Boa relação qualidade/preço; - Boa localização do aeroporto (Lisboa); - Diversidade e variedade de opções de visitação a curta distância; - Reconhecimento e projeção internacional de Lisboa como destino de Turismo de negócios.
Golfe	<ul style="list-style-type: none"> - Modalidade desportiva que se pode jogar todo o ano; - Campos de golfe com diferentes traçados e níveis de dificuldade; - Campos de golfe de assinatura (Robert Trent Jones Jr., Arnold Palmer, Jack Nicklaus, Arthur Hills, Nick Faldo) e de elevada qualidade; - Zonas de concentração de campos de golfe de elevada qualidade; - Campos de golfe de competição, com provas do circuito PGA; - Algarve e Lisboa eleitos pela IAGTO <i>Golf Destination of the Year</i> e <i>Golf Resort of the Year</i> (2006, 2007 e 2009); - Portugal eleito pela <i>World Travel Awards</i> como <i>Europe's Leading Golf Destination 2012</i>.
Turismo de Natureza	<ul style="list-style-type: none"> - 90% do território é considerado zona rural e 23% do território português é formado por Áreas Protegidas e Rede Natura 2000; - Variedade e qualidade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais a curta distância e que se situam para além das zonas classificadas; - Arquipélago dos Açores ainda inexplorado, raça de cavalos lusitanos e de garranos no Gerês, observação de mamíferos marinhos, diversidade de aves, levadas e floresta laurissilva da Madeira e paisagens da serra de Sintra e Douro, classificadas como património mundial pela UNESCO, Reservas da Biosfera dos Açores e Madeira; - Atividade de lazer incluindo a cinegética.
Turismo Náutico	<ul style="list-style-type: none"> - Linha de costa com especial interesse (diversidade e valor natural e paisagístico); - Marinas e portos de recreio de qualidade (14 com Bandeira Azul); - 800 Km de costa e diversas ilhas capazes de garantir condições de surf 365 dias/ano; - Ericeira (2.ª reserva mundial de surf); - Peniche, palco de um dos mais importantes eventos de surf do mundo; - Nazaré, com record mundial de ondas grandes (<i>tow-in</i>); - Figueira da Foz com a onda (direita) mais comprida do continente europeu; - O Guincho com excelente conjunto de vento e ondas para a prática do <i>kitesurf</i>; - As baías de Cascais e de Lagos, com um dos melhores campos de regata do mundo; - Condições naturais para a prática de mergulho nos Açores.
Turismo Residencial	<ul style="list-style-type: none"> - Vasta oferta de qualidade e diversidade de equipamentos e serviços complementares; - Alguma oferta de elevada qualidade na área de influência de Lisboa; - Destino com bom clima todo o ano e de fácil acesso; - Portugal integra a lista dos 10 destinos mundiais mais procurados para compra de casa no estrangeiro (<i>Prime Location</i>, outubro 2011); - Regime especial de autorização de residência para atividade de investimento em território nacional; Segurança.

Produto	Fatores de competitividade
Turismo de Saúde e Bem Estar (nas componentes médica, termalismo, <i>spa</i> e talassoterapia)	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema nacional de saúde de qualidade reconhecido internacionalmente, estando Portugal na 12ª posição no índice dos sistemas mundiais de saúde (OMS); - Profissionais com experiência internacional; - Existência de unidades hospitalares acreditadas por sistemas internacionais; - Abundantes recursos termais e de grande riqueza hidrogeológica (Norte e Centro); - Marcas de spas (ex. Angsana Spa, BanyanTree, ESPA Spa, la Prairie Spa e SixSenses Spa) internacionalmente reconhecidas em unidades hoteleiras de referência no país; - Linha de costa com águas que são das mais ricas para a prática de talassoterapia; - Amenas condições climáticas ao longo do ano, que favorecem a convalescença e que <i>per si</i> têm efeito terapêutico nalgumas patologias.
Gastronomia e Vinhos	<ul style="list-style-type: none"> - Variedade e riqueza da gastronomia nacional, classificada como bem imaterial do património cultural português (Resolução Conselho Ministros nº 169/2001, de 19 dezembro); - Qualidade e diversidade dos vinhos, alguns exclusivos de Portugal (Porto e Madeira); - 11 Rotas de Vinhos (Verdes, Dão, Bairrada, Porto, Císter, Ribatejo, Alentejo...); - Doçaria tradicional e conventual muito apreciada (pastel de Belém, papos de anjo...); - Qualidade do peixe e do marisco; - Diversificados e originais eventos gastronómicos por todo o país (Feira do Míscao, Festa das Cavacas, Feira do Mirtilo, Festival Internacional do Chocolate...); - Rotas Gastronómicas por todo o país (Rota dos Sabores em Évora, Rota do Rancho em Viseu, Rota do Cozido à Portuguesa, Rota das Feijoadas, Rota dos Queijos...) - Crescente qualificação dos chefes nacionais.

Fonte: elaboração própria, com base em Costa e Vieira (2013); Resolução do Conselho de Ministros nº. 24/2013 de 16 de abril

III.4.3. A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SUBSETOR DO ALOJAMENTO EM PORTUGAL

A operação hoteleira tem vivido ao longo dos últimos anos uma profunda mutação, como resultado da globalização, a qual possibilitou a expansão de importantes cadeias hoteleiras em todo o mundo, sob diferentes estratégias de implementação. Os intervenientes no setor do Turismo são cada vez mais EMN, grandes grupos económicos mundiais que deixam de trabalhar no conceito de “aldeia global” para trabalharem numa “teia global”, que se regem por normas universais ditadas por organizações que estão presentes em todo o mundo. Também em Portugal se nota essa tendência, através da presença de grandes grupos hoteleiros mundiais em território português. A presença desses grupos assume várias formas, que vão desde o IDE através das fusões e aquisições ou das *joint-venture* ou *sole-venture* até ao *franchise*, contratos de gestão, consórcios, alianças, licenças, entre outras.

No setor do Turismo, mais especificamente no subsector do Alojamento, nota-se uma intensa associação entre investimento direto por parte de multinacionais e interesses de grupos financeiros portugueses¹⁷. De acordo com Freire (1998) o subsector hoteleiro em Portugal

¹⁷ A título de exemplo: o Hotel *Sheraton* foi o resultado de uma parceria entre a *ITT Industries Inc.* e o Banco Espírito Santo e Comercial de Lisboa.

encontra-se bastante fragmentado, coexistindo grupos de dimensão média com várias unidades hoteleiras e muitas unidades independentes. Não se pode conceber a atividade turística e hoteleira, sem uma forte componente de internacionalização, desde logo na origem dos clientes que afluem aos diversos destinos turísticos por variados motivos (Pestana, 1998). Neste contexto, o IDE pode desempenhar um importante papel diferenciador e competitivo no subsetor do Alojamento em Portugal.

III.4.3.1. PRESENÇA DE GRUPOS ESTRANGEIROS DE ALOJAMENTO EM PORTUGAL

Da análise do ranking¹⁸ das 300 maiores cadeias hoteleiras (Hotels Magazine, 2012) pode concluir-se que **22** estão presentes em Portugal, explorando um total de **91 hotéis**, disponibilizando **24.719 camas** distribuídas por **13.009 quartos** de hotel; **2 hotéis apartamentos (4*)** com **237 quartos** e **502 camas** e **2 aldeamentos turísticos (4*)** com **936 camas**.

Um aspeto interessante prende-se com o facto de que 8 dos 10 grupos, que ocupam os primeiros lugares do ranking mundial, exploram unidades de alojamento em Portugal, só não estando presentes os dois grupos com sede em Shanghai (China) – *Shanghai Jin Jiang International Hotels* (9º) e *Home Inns & Hotels Management* (10º). No *anexo 1* podem ver-se as 22 cadeias hoteleiras presentes em Portugal e que integram o ranking das 300 maiores cadeias mundiais de acordo com *Hotels Magazine* (2012). Nos números apresentados não estão contabilizados os hotéis com abertura prevista nos próximos anos e sobre os quais não foi possível identificar o número de quartos e o número de camas e que integram os grupos:

- *IHC Intercontinental Hotel Group*: 1 Hotel 5* Indigo (abertura prevista para 2014) e 1 Hotel 4* Holiday Inn Figueira da Foz (abertura prevista para 2016);
- *Carlson Rezidor Hotel Group*: 1 Hotel 4* Radisson Blu em Portimão e 1 Hotel 4* Radisson em Portimão;
- *B&B Hotels*: 1 Hotel 2* B&B Évora;
- *Starwood Hotels & Resorts*: 1 Hotel 5* Westin em Castro Marim no Algarve;
- *Four Seasons Hotels & Resorts*: 1 Hotel 5* Four Seasons no Alentejo (abertura prevista para 2014).

A estas cadeias hoteleiras será necessário somar outros grupos, que embora não integrem o *Ranking 300*, merecem também ser referidos, sendo resultado de investimentos estrangeiros em

¹⁸ Deste ranking fazem parte dois grupos portugueses: *Pestana Hotels & Resorts* (122ª posição) e *Vila Galé* (202ª posição), cujos empreendimentos turísticos não foram contabilizados nesta contagem, por serem de capital português.

Portugal. Desta forma foram identificados mais **20** grupos que exploram **29 hotéis**, com **3.685 quartos** para um total de **6.860 camas**, **3 aldeamentos turísticos** com **384 apartamentos**, **55 vilas**, **464 quartos** e um total de **2.112 camas** e **6 hotéis apartamentos** com **655 quartos** e **1.495 camas**.

Nestes números não está contabilizado 1 hotel da *Aman Resorts* ainda em construção (abertura prevista para 2015) perto da aldeia de Carvalhal no Alentejo, e sobre o qual não foi possível identificar o número de quartos e o número de camas. Foi, no entanto, considerado o Hotel Palace da Lapa da cadeia *Orient Express Hotels* apesar deste ter sido vendido a um grupo português no decorrer desta investigação. No *anexo 2* podem ver-se os 20 grupos estrangeiros aqui referidos.

Dado o IDE que se tem verificado no TH e TER entendeu-se ser de todo o interesse verificar a proveniência do mesmo. Assim, foram identificadas **29 unidades** TER em território nacional (Continente) a serem exploradas por investidores estrangeiros, representando **206 quartos** e **464 camas**. No *anexo 3* podem ver-se esses empreendimentos.

A tabela III.27. mostra o total nacional de empreendimentos turísticos *versus* o total de empreendimentos turísticos a serem explorados por investidores estrangeiros. Pode concluir-se que em termos de capacidade de alojamento (camas), os hotéis explorados por grupos estrangeiros representam 22,0% (31.579) do total de camas em Portugal (143.552). Os Aldeamentos Turísticos 17,0%, os hotéis apartamentos 5,6% e o Turismo de Habitação e o Turismo em Espaço Rural 3,8%. Não existem Pousadas e Apartamentos Turísticos a serem explorados por grupos estrangeiros.

Tabela III. 27. Número e Capacidade de Alojamento dos Empreendimentos Turísticos por Tipologia (número, quartos e camas), 2012: Total Nacional *versus* Total Grupos Estrangeiros

Tipologias (1)	Total Portugal Continental (2)			Total Grupos Estrangeiros			% Estrangeiros/Total
	Nº	Quartos	Camas	Nº	Quartos	Camas	Camas
Hotéis	885	68.501	143.552	120	16.694	31.579	22.0
Hotéis Apartamentos	112	12.025	35.056	8	892	1.997	5.6
Pousadas	34	1.142	3.218	0	0	0	0
Aldeamentos Turísticos	46	7.104	17.881	5	n.d.	3.048	17.0
Apartamentos Turísticos	175	12.777	35.503	0	0	0	0
TH e TER	1.016(3)	n.d.	12.074	29	206	464	3.8
Total	2.268	101.549	247.284	162	17.792	37.088	15.0

Fonte: elaboração própria

(1) Não foram contabilizados os Parques de Campismo e Caravanismo, o Alojamento Local, as Colónias de Férias e Pousadas da Juventude. (2) Última atualização em 15/11/2012 - dados provisórios. n.d. = dados não disponíveis

(3) Dada a inexistência destes dados, foram tidos em conta os valores do ano de 2011

Na tabela III.27. não foram tidas em conta **14 unidades de alojamento local** que estão a ser exploradas por investidores estrangeiros (*anexo 3*), perfazendo **107 quartos** e **215 camas**, por ter sido impossível identificar o número total de unidades de alojamento local existente a nível nacional, o que impossibilitava a comparação.

III.4.3.2. DISPERSÃO GEOGRÁFICA DOS GRUPOS ESTRANGEIROS DE ALOJAMENTO

Em termos de dispersão geográfica, e conforme se pode verificar pela tabela III.28. o maior número de meios de alojamento, explorados por investidores estrangeiros, encontra-se em Lisboa, com 52 dos 176 empreendimentos turísticos (29,5%), seguida do Norte com 46 (26,1%), o Centro com 42 (23,8%), o Algarve com 23 (13,0%) e o Alentejo com 13 unidades, representando 7,3% do total de empreendimentos. Em termos de camas, também Lisboa detém o primeiro lugar, disponibilizando 15.166 camas do total de 37.303 (40,6%), seguida do Algarve com 10.960 (29,3%), do Norte com 7.053 (18,9%), Centro com 3.283 (8,8%) e finalmente o Alentejo com 835 camas (2,2%).

De referir que ao nível dos aldeamentos turísticos o Algarve detém a totalidade desses empreendimentos (5) disponibilizando 3.048 camas, o mesmo acontece com o Centro relativamente ao Alojamento local, uma vez que se encontram nesta região as 14 unidades identificadas, perfazendo 215 camas. Também no que respeita ao Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural a maior concentração é no Centro com 12 unidades que disponibilizam 239 camas (51,5%), seguindo-se o Norte com 9 empreendimentos e 120 camas (25,8%) e o Alentejo com 7 unidades que disponibilizam 75 camas (16,1%).

Tabela III. 28. Distribuição dos Empreendimentos Turísticos por NUTS II e por Tipologia explorados por investidores estrangeiros (número, quartos, camas), 2012

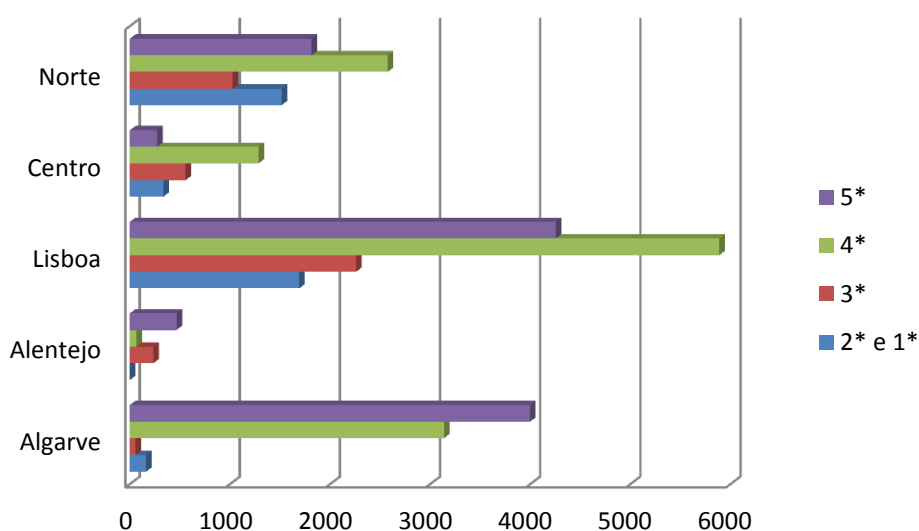
NUTS II	Hotéis				Hotéis Apt.	Aldeamentos	TH e TER	Alojamento Local	Total	
	5*	4*	3*	2* e 1*						
Norte	Nº.	7	14	6	10	0	0	9	0	46
	Quartos	954	1.357	569	828	0	0	62	0	3.770
	Camas	1.814	2.576	1.028	1.515	0	0	120	0	7.053
Centro	Nº.	1	7	4	2	2	0	12	14	42
	Quartos	179	669	288	166	152	0	90	107	1.651
	Camas	272	1.284	556	332	385	0	239	215	3.283
Lisboa	Nº.	9	22	9	8	4	0	0	0	52
	Quartos	2.394	3.426	1.193	884	455	0	0	0	8.352
	Camas	4.253	5.889	2.260	1.692	1.072	0	0	0	15.166
Alentejo	Nº.	3	1	2	0	0	0	7	0	13
	Quartos	276	31	128	0	0	0	39	0	474
	Camas	465	62	233	0	0	0	75	0	835
Algarve	Nº.	7	6	1	1	2	5	1	0	23
	Quartos	1.575	1.653	43	81	285	n.d.	15	0	3.652
	Camas	3.998	3.136	52	162	540	3.048	30	0	10.966
Continente	Nº.	27	50	22	21	8	5	29	14	176
	Quartos	5.378	7.136	2.221	1.959	892	n.d.	206	107	17.899
	Camas	10.802	12.947	4.129	3.701	1.997	3.048	464	215	37.303

Fonte: elaboração própria
n.d. = dados não disponíveis

Tendo em conta que os hotéis disponibilizam o maior número de camas, julgou-se interessante perceber a dispersão das mesmas por classificação e por NUTS II. Relativamente à classificação, existem 27 hotéis de 5* a serem explorados por grupos estrangeiros (10.802 camas), que representam **52,8%** do total de camas de hotéis de 5* em Portugal (20.420). 50 hotéis de 4* (12.947 camas) para um total de 61.887 camas (20,9%), 22 hotéis de 3* (4.129 camas) que representam 10,2% e 21 hotéis de 2* e 1* (3.701 camas) que representam 17,7%.

O gráfico III.9. mostra que Lisboa para além de deter a maior capacidade de alojamento em hotéis (14.094 camas), perfazendo 44,6% do total, disponibiliza, também, o maior número de camas em hotéis de 5* (4.253), ou seja 39,3% do total. O gráfico mostra, ainda, que das quatro classificações analisadas, os Hotéis de 4* são os mais explorados em Lisboa, por investidores estrangeiros, enquanto no Algarve são os hotéis de 5* (3.998 camas). No Norte e Centro são os hotéis de 4* a deter a maior capacidade de alojamento, enquanto no Alentejo são os de 5*, embora com um número muito reduzido (465 camas).

Gráfico III. 9. Capacidade de alojamento em Hotéis explorados por investidores estrangeiros por NUTS II, 2012 (nº camas)

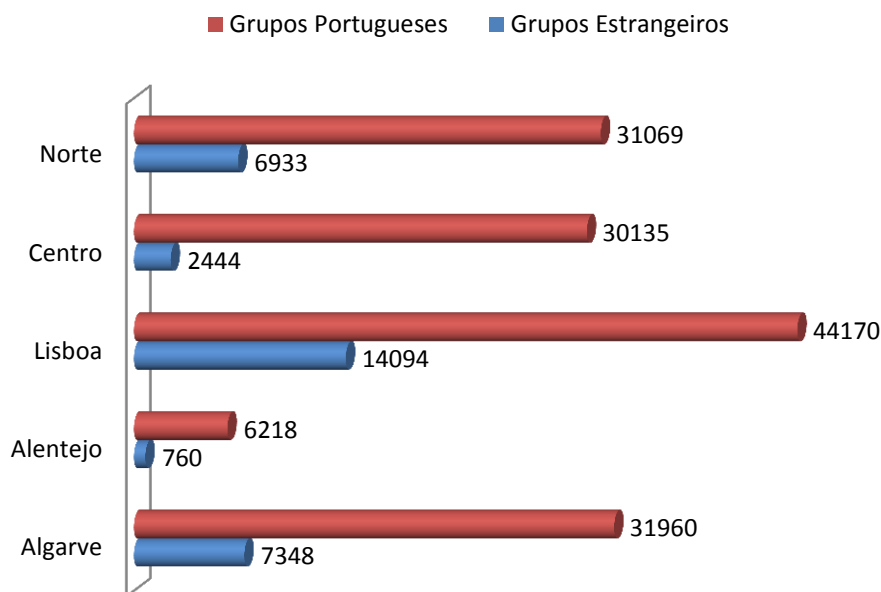


Fonte: elaboração própria

Efetuada uma comparação entre a capacidade de alojamento dos hotéis explorados por grupos portugueses e por grupos estrangeiros (gráfico III.10.), também aqui Lisboa apresenta a maior proximidade, representando as camas exploradas por grupos estrangeiros 24,1% (14.094 camas) do total da capacidade de alojamento da capital (58.264). No caso do Algarve, 18,6% da capacidade de alojamento (7.348 camas) são exploradas por investidores estrangeiros e no Norte

18,2%. No Centro somente 2.444 camas são exploradas por estrangeiros (7,5%) e no Alentejo, região que apresenta a menor capacidade de alojamento de Portugal, somente 10,8%, ou seja 760 camas. No entanto, como já referido anteriormente 465 destas camas (61,1%) pertencem a hotéis de 5*.

Gráfico III. 10. Capacidade de alojamento dos Hotéis – Grupos Portugueses versus Grupos Estrangeiros, 2012 (nº camas)

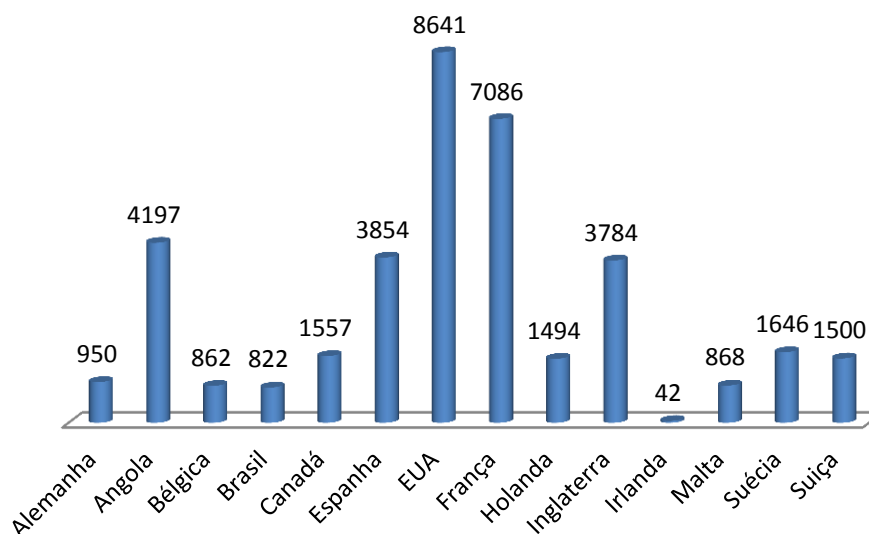


Fonte: elaboração própria

Dos 85 investidores estrangeiros na área do alojamento em Portugal, 23 são holandeses (22 a explorar unidades de TH e TER e 1 que explora 1.100 camas de hotéis), 10 são ingleses, 8 franceses, 8 espanhóis e 8 americanos. Existem 7 grupos alemães em Portugal, 6 belgas, 3 angolanos e 3 suíços, 2 canadianos, 1 sueco, 1 irlandês, 1 brasileiro, 1 grupo com sede em Malta e outro em Singapura (unidade ainda em construção). De referir que não foi possível identificar a nacionalidade de 2 investidores estrangeiros presentes em Portugal.

O gráfico III.11. mostra que os grupos americanos são responsáveis pela exploração do maior número de camas (8.641), que representa 23,1% do total de camas exploradas por investidores estrangeiros. Os franceses surgem em 2º lugar com 18,9% (7.086 camas), sendo que só o Grupo Accor explora 5.783 camas. Em 3º surgem os 2 grupos angolanos responsáveis pela exploração de 4.197 camas (11,2%), seguindo-se os ingleses com 3.784 camas (10,1%). O único investidor irlandês presente em Portugal surge em último lugar com a exploração de 42 camas.

Gráfico III. 11. Nº de camas exploradas por investidores estrangeiros em Portugal continental por Nacionalidade, 2012



Fonte: elaboração própria

Um dado, também, interessante é verificar que dos 22 grupos¹⁹ que integram as 300 maiores cadeias hoteleiras mundiais, somente 2 são detentores de unidades de alojamento em todas as NUTS II (*Starwood Hotels & Resorts e Accor*). O grupo *Best Western International* tem a sua marca em empreendimentos turísticos em 4 NUTS II (surpreendentemente não tem representação em Lisboa). Três grupos só estão presentes em Lisboa (*NH Hotels, Vincci Hotels e CHI Hotels & Resorts*), enquanto que 5 grupos só estão presentes no Algarve (*Robinson Club, Club Méditerranée, Fairmont, Riu Hotels & Resorts e Hilton Worldwide*). Curiosamente existe um importante grupo (*Hyatt*) que está a investir no Alentejo (unidade ainda em construção).

Destaca-se, ainda, o grupo francês *Accor*, por 11 dos seus 29 hotéis serem explorados na região Norte e 4 na região Centro, em algumas localidades consideravelmente pequenas e não muito turísticas, como Trofa, Bragança ou Santa Maria da Feira. Este grupo, através das suas 5 marcas (*Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis e Ibis Budget*) explora hotéis de todas as classificações (de 1* a 5*). De referir, também, que 5 dos grupos analisados estão presentes em Portugal somente através da exploração de hotéis de 5 estrelas (*Hilton, Starwood, Hyatt, Fairmont e CHI*).

Relativamente aos 43 investidores estrangeiros de pequena dimensão, que exploram unidades de Turismo de Habitação, Turismo em Espaço Rural e Alojamento Local, a sua localização geográfica

¹⁹ O anexo 4 contempla uma breve descrição dos grupos estrangeiros presentes em Portugal.

está mais concentrada no Centro do país com 26 empreendimentos, que representam 66,8% do total (454 camas). O Norte tem 9 empreendimentos com 120 camas (17,6%), o Alentejo 7 empreendimentos e 75 camas (11,0%) e o Algarve 1 unidade com 30 camas (4,4%). Não foi encontrado nenhum investidor estrangeiro a explorar este tipo de empreendimentos na NUTS II Lisboa. Um fator interessante é que estes empreendimentos estão situados em localidades de interior e muito pouco conhecidas em termos turísticos, a título de exemplo: Norte (Vila Nune, Vale de Mendiz, Vila Seca e Montesinho); Centro (Vinhó, Aldeia das Dez, Ferreira D’Aves, Vinha da Rainha, Cernache do Bonjardim) e Alentejo (Melides, Cavaleiro, Vale Juncal).

Apesar de não ser objeto de estudo nesta investigação, uma vez que não é considerado como IDE, entendeu-se ser importante referir que são já muitos os empreendimentos turísticos que integram os mais importantes consórcios internacionais e que não deixam de ser uma forma de internacionalização do subsetor do alojamento em Portugal. Não pretendendo ser exaustiva, a tabela III.29., apresenta os hotéis em Portugal que integram alguns consórcios considerados como os maiores do mundo pela Hotels Magazine (2012).

Tabela III. 29. Consórcios estrangeiros presentes em Portugal

Consórcio	Localização da Sede	Nº hotéis em Portugal
Design Hotels AG	Alemanha	6
Global Hotel Alliance	Suíça	11
Great Hotels of the World	Inglaterra	11
Historic Hotels of Europe	França	5
Hotusa Hotels	Espanha	4
Preferred Hotel Group	EUA	8
Relais & Chateaux	França	4
Small Luxury Hotels of the World	Inglaterra	11
The Leading Hotels of the World	EUA	9

Fonte: elaboração própria

III.5. SÍNTESE DO CAPÍTULO

O capítulo que agora finaliza estabelece um fio condutor entre o IDE e o setor do Turismo. A revisão de literatura permitiu concluir que embora sejam muitos os estudos sobre IDE genérico, é, ainda, pouca a investigação sobre IDE no Turismo. No entanto, os estudos existentes referentes a diversos países identificam os fatores determinantes no processo de atração de IDE para o setor do Turismo, que acabam por não ser muito diferentes de outros setores: proximidade cultural, histórica e geográfica, estabilidade social, económica e política, nível de desenvolvimento

económico, liberalização do regime de IDE, taxas e incentivos financeiros. De destacar os fatores associados ao próprio setor, como o tamanho e crescimento da procura turística, infraestruturas turísticas, disponibilidade e qualidade da mão de obra, políticas do governo para com o IDE no setor, incentivos ao investimento no Turismo, dimensão do mercado turístico e os recursos turísticos (naturais e culturais), estes últimos como variáveis de extrema importância.

As características endógenas das empresas do setor do Turismo apresentam-se como importantes na decisão de investir no estrangeiro, assim como determinadas características do país de origem, verificando-se uma relação entre os países que mais investem em determinados países, serem os principais emissores de turistas para esses países.

Depois de registados os fatores de atratividade para IDE no Turismo, identificaram-se os entraves a este tipo de investimento, entre os quais se destacam o insuficiente apoio governamental e insuficientes incentivos ao investimento, falta de infraestruturas, tempo excessivo na tomada de decisões, sistema de impostos, burocracia, entre outros.

Concluiu-se que o IDE provoca impactos positivos que podem variar de acordo com os países de acolhimento e com o desenvolvimento do setor do Turismo. Sendo que este tipo de investimento pode ser um veículo através do qual os países desenvolvem o setor do Turismo, promovendo o comércio, a transferência de conhecimento, competências e tecnologia. Cria empregos e ajuda a colocar os destinos no mapa turístico, no entanto, as políticas de investimento estrangeiro devem ser conduzidas de forma cuidadosa, evitando os possíveis impactos negativos. Aqui, conclui-se que os impactos negativos são mais visíveis em países onde o setor do Turismo desempenha um papel relevante na economia nacional, sendo que, por vezes, o IDE contribui para o desenvolvimento inapropriado do Turismo, através da elevada dependência das EMN.

Identificados os impactos, analisou-se a internacionalização do setor do Turismo mundial, de onde se concluiu que o Turismo é um dos setores económicos mais globalizado, refletido na transnacionalização das empresas que geram novos atores e operadores, através da internacionalização crescente com base no IDE e nas alianças estratégicas. Neste ponto analisaram-se os maiores grupos hoteleiros mundiais, assim como a sua proveniência.

Na segunda parte deste capítulo, realizou-se uma análise do setor do Turismo português, começando pela constatação da competitividade do mesmo, sendo que de acordo com o relatório de *2012/2013 Travel & Tourism Competitiveness Index* do World Economic Forum, Portugal

encontra-se na 20ª posição geral, sendo que a melhor posição (13ª) surge no item “Recursos Culturais” e a pior (108ª) no ítem “Competitividade de Preços nas Viagens e Turismo”. O setor do Turismo representa para Portugal, 14% das exportações, 11% do PIB e mais de 8% do emprego. Relativamente às receitas turísticas, em 2012, os 5 países que mais contribuíram para este indicador foram: França, Reino Unido, Espanha, Alemanha e Angola. Quanto à proveniência dos hóspedes, os cinco principais emissores foram Reino Unido, Espanha, Alemanha, França e Brasil. Quanto às dormidas, a Holanda assume a posição do Brasil.

No que respeita à oferta turística, analisou-se a capacidade de alojamento, a taxa de ocupação cama e os fatores de competitividade dos principais produtos turísticos portugueses.

Finalmente, identificaram-se os grupos estrangeiros de alojamento presentes em Portugal, de onde se conclui que os hotéis explorados por estrangeiros representam 22,0% do total de camas em Portugal (31.579 de 143.552), os aldeamentos turísticos 17,0%, os hotéis apartamentos 5,6% e o TH e TER 3,8%. Desta análise destaca-se, ainda, a existência de 27 hotéis de 5* a serem explorados por grupos estrangeiros (10.802 camas), que representam 52,8% do total de camas de hotéis de 5* em Portugal continental (20.420).

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

IV.1. INTRODUÇÃO

Os capítulos anteriores (II e III) consistiram numa revisão da literatura dos conceitos pertinentes para este estudo, o capítulo que agora se inicia discute e sumaria o processo de investigação levado a cabo e que pode ser dividido em duas grandes partes.

Começa-se por apresentar detalhadamente o modelo de investigação construído para este estudo, para tal definem-se os objetivos do modelo, introduzem-se os fatores utilizados na elaboração do mesmo, os quais são a seguir trabalhados na construção de relações lógicas que servem de base à enunciação das hipóteses. Estas, permitem responder ao conjunto de questões formuladas no âmbito desta investigação. Por fim, apresenta-se o modelo conceptual onde se procura, por um lado, validar determinados conceitos teóricos contribuindo para a teoria da atratividade dos países para IDE e, por outro, verificar quais as dimensões mais valorizadas pelos investidores estrangeiros presentes em Portugal.

Depois de percorridas duas fases essenciais do método científico (a definição do problema a estudar e a formulação de hipóteses com vista à sua resolução), a segunda parte deste capítulo tem como objetivo a confirmação ou não das hipóteses traçadas através de um estudo empírico. Assim, é apresentada a forma como a investigação foi conduzida, começando por um enquadramento da metodologia de investigação genérica (métodos qualitativo e quantitativo), seguindo-se a definição da população em estudo e posteriormente a apresentação do processo de definição da amostra e sua caracterização. Segue-se a descrição dos instrumentos que serviram de base à recolha dos dados (entrevistas exploratórias e questionários), assim como a apresentação dos procedimentos de recolha. Por fim, enumeram-se as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados.

IV.2. OBJETIVOS DO MODELO CONCEPTUAL

O modelo de investigação construído no âmbito deste estudo tem por **objetivo genérico** identificar os principais fatores de atratividade para IDE no setor do Turismo, subsetor do Alojamento.

Tentando encontrar uma resposta para o **problema** detetado sobre a atratividade ou não de Portugal para IDE no setor do Turismo, que se pode consubstanciar na **questão**: “Quais são os fatores de atração para IDE no setor do Turismo português?”, constituem **objetivos específicos** do modelo de investigação:

- Identificar quais as variáveis mais importantes relacionadas com os fatores específicos do país de acolhimento, neste caso Portugal;
- Identificar quais as variáveis mais importantes relacionadas com os fatores específicos do setor turístico (português);
- Identificar se existem fatores específicos do país de origem do investimento que condicionam a atratividade dos países de acolhimento, neste caso Portugal;
- Reconhecer e indentificar a existência de fatores endógenos das empresas (características específicas) que levam a efetuar investimentos no estrangeiro;
- Identificar se, no caso português, os maiores constrangimentos na atração de IDE se prendem com fatores específicos do país ou do setor turístico.

Estes objetivos visam preencher uma lacuna detetada na literatura, que se traduz na inexistência de um enquadramento teórico-conceptual que forneça uma explicação sobre os fatores de

atratividade dos países para IDE e que num só modelo sejam apresentados, aquilo que Nonnenberg e Mendonça (2005) chamam de fatores de atração ou *pull factors* (características específicas do país de acolhimento e do setor do Turismo) e os fatores impulsionadores ou *push factors* (características ligadas à empresa e ao país de origem do investimento).

Conforme evidenciado no capítulo II e sabendo que quando uma empresa decide investir noutro país ela tem em conta, de acordo com Freire (1997), a análise do meio envolvente contextual (comum a todas as empresas) e o meio envolvente transacional (específico para cada setor), o modelo apresentado permite perceber quais são as variáveis mais importantes no contexto genérico e no contexto do Turismo, não esquecendo que a evolução destes contextos não é independente e que existem com frequência relações cruzadas entre eles.

A revisão da literatura levada a cabo permitiu concluir que a teoria eclética ou *OLI Theory* de Dunning e McQueen (1981) tem sido vista como o principal contributo para todas as teorias de internacionalização e consequente IDE. Esta combina a teoria macroeconómica do comércio internacional com a teoria microeconómica da empresa e tenta combinar todas as teorias de IDE existentes numa só, conforme evidenciado ao longo desta investigação. Concentra-se nas *Ownership Advantage* (características específicas da empresa); *Location* (vantagens específicas de localização); *Integration* (vantagens internacionais que as empresas retiram da modalidade de envolvimento estrangeiro quando se internacionalizam).

Embora sejam vários os estudos sobre IDE referente a bens e serviços, são poucos os estudos que analisam o IDE no setor do Turismo, como referido no capítulo III. De acordo com Buckley e Geyikdagi (1996) a pouca atenção que o IDE no Turismo tem recebido deve-se, em boa parte, às dificuldades em obter informações e dados. No entanto, os estudos existentes demonstram que as variáveis a ponderar na atratividade dos países para IDE prendem-se com o tamanho, crescimento, estado e desenvolvimento do mercado turístico, instalações turísticas, número e tipo de atrações, disponibilidade e qualidade da mão de obra, recursos turísticos (natureza e cultura), proximidade geográfica e cultural, entre outros (e.g. Buckley & Geyikdagi, 1996; Dunning & McQueen, 1981, 1982; Dunning, Kundu & Johnson, 1995; Dwyer & Forsyth, 1994; Johnson & Vanetti, 2005).

Fatores relacionados com as características endógenas da empresa são, também, de ponderar, a dimensão da empresa (número de quartos), a capacidade para obter economias de escala, as experiências internacionais, o desenvolvimento estratégico da marca, o nível de avanços

tecnológicos da empresa e a região de origem do IDE (e.g. Buckley & Geyikdagi, 1996; Dwyer & Forsyth, 1994; Endo, 2006; Gannon & Johnson, 1995; Johnson & Vanetti, 2005; Kundu, 1994; Rodriguez, 2002; Snyman & Saayman, 2009; Tang et al., 2007).

Relativamente ao IDE em Portugal o número de estudos empíricos sobre os determinantes é muito pequeno e os seus resultados são por vezes contraditórios. Os investigadores têm-se debruçado mais sobre a internacionalização da economia portuguesa em termos de investimento no exterior do que investimento estrangeiro em Portugal. No entanto, os poucos autores que analisam a atratividade da economia portuguesa para IDE mostram uma dicotomia nas principais motivações dos investidores estrangeiros para a realização de IDE em Portugal.

Conforme se verificou no ponto II.5.3. (página 65) a lista de determinantes representa uma combinação de variáveis locais, determinantes de internalização e fatores impulsionadores: estabilidade política e monetária, um *friendly environment*, recursos naturais e baixos custos laborais (Matos, 1973); baixos salários, acesso privilegiado ao mercado da UE e recursos naturais (Carrière & Reix, 1989); limitações financeiras e tecnológicas das empresas locais, privatizações e incentivos públicos (Saraiva, 1993); não interferência do Governo, custos de trabalho e acesso ao mercado local (Taveira, 1984); exploração dos recursos naturais (Fontoura, 1995); custos de trabalho, acesso ao mercado local e imagem internacional de Portugal (Santos, 1997); políticas do governo e eventos políticos externos, como a adesão de Portugal à UE e a queda do muro de Berlim (Buckley & Castro, 1998); atratividade do mercado local, redução dos custos, estabilidade económica e a posição geopolítica de Portugal (Castro, 2000); acesso ao mercado e proximidade geográfica e cultural (Buckley & Castro, 2000); baixos custos salariais, mercado nacional, acesso a outros mercados e disponibilidade e qualificação da mão de obra nacional (Ribeiro & Santos, 2001); níveis salariais relativamente baixos e concessão de incentivos (Leitão et al., 2003); capital humano (Tavares & Teixeira, 2006); procura de mercados e políticas governativas de atração de IDE (Castro, 2010).

Infelizmente nenhum destes estudos aborda o IDE no setor do Turismo português e na pesquisa levada a cabo não foi possível detetar nenhuma outra investigação acerca deste setor. Assim, a originalidade do modelo proposto é considerar num só modelo os vários fatores até então testados noutros estudos, mas nunca em conjunto e aplicá-los a Portugal, identificando a atratividade do país para IDE no setor do Turismo, algo não realizado até ao momento.

A construção do modelo proposto foi norteada por uma extensa revisão de literatura nas áreas do IDE genérico, do IDE no setor do Turismo, do IDE no mundo e do IDE em Portugal.

IV.3. FATORES UTILIZADOS NO MODELO

Com base no enquadramento teórico-conceitual anteriormente descrito, foram selecionados 15 fatores para integrar o modelo. Estes abrangem as 4 dimensões identificadas por diversos autores e estão relacionados com os *Pull Factors* (fatores de atração) relativos aos (1) Fatores Específicos do País de Acolhimento (FEPA) e aos (2) Fatores Específicos do Setor Turístico (FEST) e os *Push Factors* (fatores impulsionadores) relacionados com os (3) Fatores Específicos do País de Origem (FEPO) e os (4) Fatores Específicos da Empresa (FEE).

Os fatores do grupo FEPA, as suas variáveis e respetivas referências bibliográficas encontram-se apresentados na tabela IV.1. Como se pode verificar estes têm sido alvo de extensa utilização em estudos sobre a internacionalização das empresas e o IDE.

Tabela IV. 1. Grupo FEPA, Variáveis e Referências

Fatores	Variáveis	Referências
Nível de Risco do País	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidade política; - Estabilidade económica; - Estabilidade social; - Segurança do País; - Segurança do sistema jurídico do IDE; - Atitude governamental para com o IDE. 	Amirahmadi & Wu (1994); Asiedu (2002); Bandelj (2003); Biswas (2002); Blomström (2001); Buckley & Castro (1998, 2000); Castro (2000, 2004); Castro & Buckley (2001); Cho (2005); Cleeve (2008); Dar et al. (2004); Dunlop (2003); Dunning (1993); Dunning & Kundu (1995); Dunning & Mcqueen (1981); Endo (2006); Falade-Obalade (2010); Fatehi-Sedeh & Safizadeh (1988); Go, Pyo, Uysal & Mihalik (1990); Hong et al. (1999); Hunya (2004); Karhunen (n.d.); Kobrin (1979); Kolstad & Villanger (2004); López-Duarte e García-Canal (2002); Mello (1997); Mendonça et al. (2001); Mohamed & Sidiropoulos (2010); Nunnenkamp (2002); Resmini (2000); Rodríguez (2002); Root & Ahmed (1979); Schneider & Frey (1985); Singh & Jun (1995); Te Velde & Nair (2006); Thunnel (1977); Tu & Schive (1995); Tuman & Emmert (1999); UNCTAD (2007); Urata & Kawai (2000); Wahid et al. (2009); Zhao & Olsen (1997)
Nível de Desenvolvimento do País	<ul style="list-style-type: none"> - Tamanho do mercado; - Perspetivas de crescimento económico do mercado; - Mercado em expansão; - Custos operacionais competitivos. 	Amirahmadi & Wu (1994); Aw & Tang (2010); Bandelj (2003); Banga (2005); Billington (1999); Blomstrom (2001); Brito (2001); Çevis & Çamurdan (2007); Chowdhury & Mavrotas (2006); Chung & Enderwick (2001); Mendonça et al. (2001); Castro (2000); Cheng & Kwan (2000); Costa (2003); Dar, Presley & Malik (2004);

Fatores	Variáveis	Referências
Nível de Desenvolvimento do País (cont.)		Dunning (1973, 1993); Eicher & Kang (2005); Falade-Obalade (2010); Fatehi-Sedeh & Safizadeh (1988); Globerman & Shapiro (1999); Green & Cunningham (1975); Hara & Razafimahefa (2005); Hong & Chin (2007); Hood & Young (1979); Hunya (2004); Love & Lage-Hidalgo (2000); Martins (2005); Mello (1991); Moosa & Cardak (2006); Mohamed & Sidiropoulos (2010); Nunnenkamp (2002); Onyeiwu & Shrestha (2004); Resmini (2000); Shapiro & Globerman (2001); Singh & Jun (1995); Singh et al. (2008); Tsai (1994); Tuman & Emmert (1999); UNCTAD (2002); Urata & Kawai (2000); Wahid, Sawkurt & Seetanah (2009)
Regulamentação	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa de inflação; - Taxa de câmbio; - Carga fiscal; - Sistema legal; - Legislação laboral; - Facilidade de repatriação de capital e lucros; - Política de privatizações; - Burocracia. 	Amaro & Miles (2006); Amirahmadi & Wu (1994); Aw & Tang (2010); Baek & Kwok (2002); Bandelj (2003); Buckley & Castro (2000); Castro (2000, 2004); Çevis & Çamurdan (2007); Crespo (2002); Dar, Presley & Malik (2004); Eicher e Kang (2005); Falade-Obalade (2010); Hara & Razafimahefa (2005); Hunya (2004); Losch (1967); Lucas (1993); Mello (1997); Mendonça et al. (2001); Mohamed & Siroopoulos (2010); Moosa & Cardak (2006); Nonnenberg & Mendonça (2005); Nunnenkamp (2002); Onyeiwu & Shrestha (2004); Samuelson & Nordhaus (2005); Singh & Jun (1995); Tuman & Emmert (1999); UNCTAD (2002); Wahid, Sawkut & Seetanah (2009); Wang & Swain (1997)
Integração do País em Organizações Internacionais	<ul style="list-style-type: none"> - Membro da UE; - Membro da EFTA; - Membro da CPLP; - Membro da UNWTO; - Membro da UNCTAD; - Membro da ONU; - Existência de GATS. 	Aw & Tang (2010); Buckley & Castro (1998, 2000); Castro (2004); Dunlop (2003); Gauci, Gerosa & Mwalwanda (2002); Hoad (2003); Jarvis & Kallas (2008); Lee, Fayed & Fletcher (2002); Peric & Radic (2010); Te Velde & Nair (2006)
Afinidades Culturais e Históricas	<ul style="list-style-type: none"> - Afinidades históricas; - Proximidade cultural entre o país de acolhimento e o país de origem; - Língua; - Prestígio a nível internacional relativamente à sua história. 	Aharoni (1966); Amirahmadi & Wu (1994); Banga (2005); Brito (2001); Buckley & Castro (2000); Caldeira (1998); Castro (2000, 2004); Chen e Hu (2002); Costa (2003); Crespo (2002); Culpan & Akcaoglu (2003); Fernandes (2006); Ilhéu (2006); Johanson & Vahlne (1997); Leung et al. (2003); Linder (1961); López-Duarte & García-Canal (2002); Lösch (1967); Mendonça et al. (2001); Ojala (2008); Porter (1993); Resmini (2000); Soares et al. (2005)
Localização Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Proximidade geográfica entre o país de acolhimento e o país de origem; - Possibilidade de explorar mercados vizinhos; - Localização geográfica estratégica; - Plataforma de parcerias. 	Amirahmadi & Wu (1994); Asiedu (2002); Bitzenis, Marangos & Nuskova (2007); Buckley & Castro (2000); Caldeira (1998); Castro (2000,2004); Culpan & Akcaoglu (2003); Lösch (1967); Porter (1993); Resmini (2000); Soares et al. (2005)

Fonte: elaboração própria

Os fatores do grupo FEST, as suas variáveis e respetivas referências bibliográficas encontram-se apresentados na tabela IV.2. Infelizmente o IDE no Turismo não tem sido tão estudado como aquilo que seria de prever, pelos motivos já referidos no capítulo anterior.

Tabela IV. 2. Grupo FEST, Variáveis e Referências

Fatores	Variáveis	Referências
Competitividade do Setor do Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidade de mão de obra; - Custo da mão de obra; - Qualidade, responsabilidade e empenho da mão de obra; - Competências multilingues da população local; - Qualidade das infraestruturas; - Dimensão do mercado turístico; - Mercado turístico com pouca concorrência; - Mercado turístico atrativo; - Taxa de ocupação hoteleira; - Baixos custos de construção; - Custo dos fornecedores. 	Buckley & Geyikdagi (1996); Câmara (2004); Dunning & McQueen (1981, 1982); Dunning, Kundu & Sumit (1995); Endo (2006); Go et al. (1990); Johnson & Vanetti (2005); Karhunen (n.d); Rodríguez (2002); UNCTAD (2007); World Economic Forum (2007, 2008a, 2008b, 2009, 2010, 2011, 2012a, 2012b, 2013); Zhao & Olsen (1996)
Políticas do Governo para o Setor do Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Empréstimos preferenciais, Subsídios; - Incentivos fiscais; - Feiras/Eventos Promocionais; - Manutenção de <i>sites</i> institucionais que promovam o país. 	Buckley & Geyikdagi (1996); Câmara (2004); Dunning & McQueen (1981, 1982); Dunning, Kundu & Sumit (1995); Dunlop (2003); Endo (2006); Go et al. (1990); Johnson & Vanetti (2005); Karhunen (n.d.); Te Velde & Nair (2006); UNCTAD (2007)
Imagem/Marca do Setor do Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos turísticos associados ao nome do país; - Prémios conquistados pelo país no setor do Turismo. 	
Oferta Turística	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade de atrativos turísticos; - Instalações turísticas; - Atrações complementares; - Produtos turísticos originais; - Produtos turísticos tradicionais; - Recursos turísticos naturais; - Recursos turísticos culturais; - Clima agradável; - Hospitalidade da população; - Segurança. 	Buckley & Geyikdagi (1996); Câmara (2004); Dunning & McQueen (1981, 1982); Dunning, Kundu & Sumit (1995); Go et al. (1990); Johnson & Vanetti (2005); Karhunen (n.d.); UNCTAD (2007); Zhao & Olsen (1997)
Procura Turística	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento da procura turística; - Crescimento das receitas turísticas; - Gasto médio do turista. 	Buckley & Geyikdagi (1996); Dunning & McQueen (1981); Go et al. (1990); Karhunen (n.d); UNCTAD (2007)

Fonte: elaboração própria

Os fatores do grupo FEPO, as suas variáveis e respetivas referências bibliográficas encontram-se apresentados na tabela IV.3.

Tabela IV. 3. Grupo FEPO, Variáveis e Referências

Fatores	Variáveis	Referências
Origem do IDE	- Nacionalidade da empresa; - Proveniência dos turistas.	Buckley & Geyikdagi (1996); Câmara (2004); Dunning & McQueen (1981, 1982); Dunning, Kundu & Sumit (1995); Gannon & Johnson (1995); Johnson & Vanetti (2005); Kundu (1994); Rodríguez (2002); Snyman & Saayman (2009); Tang et al. (2007)
Diferentes Mercados	- Nacionalidade da empresa; - Localização dos empreendimentos turísticos no país de acolhimento.	Snyman & Saayman (2009)

Fonte: elaboração própria

O fator do grupo FEE, as suas variáveis e respetivas referências bibliográficas encontram-se apresentados na tabela IV.4. De referir que são muitas e variadas as características endógenas que podem levar uma empresa a investir no exterior. No entanto, e como era objetivo deste modelo identificar os fatores de atratividade do país de acolhimento (Portugal) e não aprofundar os fatores que levam as empresas a internacionalizar-se, bem como facilitar a interpretação do modelo, optou-se por escolher somente a dimensão da empresa.

Tabela IV. 4. Grupo FEE, Variáveis e Referências

Fator	Variáveis	Referências
Dimensão da Empresa	- Total de número de quartos explorados em todo o mundo; - Total de número de quartos explorados em Portugal.	Buckley & Geyikdagi (1996); Câmara (2004); Dunning & McQueen (1981, 1982); Dunning, Kundu & Sumit (1995); Endo (2006); Johnson & Vanetti (2005); Rodríguez (2002)

Fonte: elaboração própria

Entendeu-se, ainda, que seria interessante adicionar um grupo que permitisse identificar as maiores dificuldades de Portugal na atração de IDE e perceber se essas estão mais relacionadas com os FEPA ou com os FEST. A tabela IV.5. apresenta o fator “Constrangimentos na Atração de IDE”, e as suas respetivas variáveis, grande parte delas resultantes das entrevistas exploratórias levadas a cabo no âmbito desta investigação.

Tabela IV. 5. Constrangimentos na Atração de IDE e Variáveis

Fator	Variáveis
Constrangimentos na Atração de IDE	FEPA: <ul style="list-style-type: none"> - Localização periférica de Portugal na Europa; - Instabilidade política e social; - Situação económica em Portugal; - Dificuldades no acesso ao financiamento; - Burocracia; - Leis de trabalho restritivas; - Carga fiscal; - Corrupção; - País inseguro (crime e roubo). <hr/> FEST: <ul style="list-style-type: none"> - Oferta turística muito concentrada em termos territoriais; - Forte dependência do produto turístico “Sol e Mar”; - Forte concorrência no mercado turístico; - Forte dependência de alguns mercados emissores de turistas (Espanha, Inglaterra); - Inexistência de mão de obra qualificada; - Fraca imagem internacional de Portugal como destino turístico; - Restrições ao investimento no setor do Turismo; - Insuficientes incentivos públicos financeiros para investidores estrangeiros.

Fonte: elaboração própria

IV.4. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As hipóteses de investigação estão ligadas à problemática da investigação e decorrem da revisão da literatura, relacionada com cada fator do modelo e das entrevistas exploratórias efetuadas à AICEP e TP. Chamadas também de hipóteses operacionais dependem de três aspetos da investigação: a natureza das hipóteses gerais, os métodos de investigação e os métodos para analisar os dados (Hill & Hill, 2008). As hipóteses de investigação pretendem obter uma resposta para um conjunto de questões de investigação que a seguir se elencam:

Questão 1. O nível de risco de um país afeta o IDE?

De acordo com a revisão de literatura o nível de risco de um país está relacionado com a estabilidade política, económica e social do mesmo. A segurança do sistema jurídico e a atitude governamental para com o IDE apresentam-se, também, como variáveis importantes.

Estudos levados a cabo em países em desenvolvimento (e.g. Amirahmadi & Wu, 1994; Mello, 1997; Nunnenkamp, 2002; Root & Ahmed, 1979; Schneider & Frey, 1985; Singh & Jun, 1995) têm demonstrado que a estabilidade política e social é determinante na atração de IDE. Buckley e

Castro (1998, 2000), Castro (2000, 2004) e Castro e Buckley (2001) analisaram o IDE em Portugal e referem essas duas variáveis como importantes em todo o processo, no entanto essa estabilidade só tem interesse quando o risco é elevado.

Estudos levados a cabo noutros países são coincidentes: países da América do Sul e Central (Fatehi-Sedeh & Safizadeh, 1988); Taiwan (Tu & Schive, 1995); Hungria e China (Wang & Swain, 1997); Espanha (López-Duarte & García-Canal, 2002); África Subsariana (Asiedu, 2002; Cleeve, 2008; Wahid et al., 2009); Países da Europa Central e do Leste (Bandelj, 2003); Caraíbas (Kolstad & Villanger, 2004); Paquistão (Dar et al., 2004) e Nigéria (Falade-Obalade, 2010) são alguns dos exemplos.

Em estudos diretamente relacionados com o setor do Turismo, autores existem que têm demonstrado que a estabilidade política, social e económica é determinante no processo de internacionalização do subsector do alojamento e conseqüente atração de IDE (e.g. Dunlop, 2003; Dunning & Kundu, 1995; Dunning & Mcqueen, 1981; Endo, 2006; Go, Pyo, Uysal, & Mihalik, 1990; Hong & Chin, 2007; Karhunen, n.d.; Rodríguez, 2002; Te Velde & Nair, 2006; UNCTAD, 2007; Zhao & Olsen, 1997).

No entanto, o estudo de Fatehi-Sedeh e Safizadeh (1988) revelou que a generalização da associação entre a estabilidade sócio-política e o IDE em diferentes países, não é válida. Por outras palavras, determinados distúrbios sócio-políticos implicam diferentes níveis de risco em diferentes países.

Perante estas considerações, pode estabelecer-se a seguinte hipótese:

H1. O nível de risco de Portugal é um fator de atratividade para IDE.

Questão 2. O nível de desenvolvimento de um país afeta o IDE?

O nível de desenvolvimento de um país está diretamente relacionado com o tamanho do mercado, as perspetivas de crescimento económico desse mercado, a sua expansão e os custos operacionais competitivos. Nesse sentido importa perceber se a dimensão do mercado de um país contribui para a entrada de IDE.

O tamanho do mercado é considerado como determinante na atração de IDE (Buckley & Geyikdagi, 1996; Dunning & Mcqueen, 1981, 1982; Go et al., 1990). No entanto, para Singh et al. (2008) o tamanho do mercado de um país não é determinante para atrair IDE, uma vez que essa limitação pode ser contornada através de políticas direcionadas para a atração de IDE. Para Endo

(2006) as grandes economias atraem mais IDE para o setor do Turismo, uma vez que de acordo com Hunya (2004) os países pequenos normalmente atraem somente pequenas quantidades de IDE, a menos que funcionem como sedes internacionais. Hong e Chin (2007) identificaram que um mercado grande como a China tem uma forte tendência para atrair investidores estrangeiros.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2. O nível de desenvolvimento de Portugal é um fator de atratividade para IDE.

Questão 3. A regulamentação imposta pelos governos afeta o IDE?

Num estudo levado a cabo no Médio Oriente, Steiner (2010) chega à conclusão de que o IDE no Turismo é fortemente influenciado pelo quadro regulamentar imposto pelo Governo. Nesta investigação, um aspeto que interessa analisar é se as reformas políticas levadas a cabo pelo Governo português desencadearam um maior fluxo de IDE e se essa regulamentação (sistema fiscal e legal, leis de trabalho, morosidade da justiça, entre outros) afeta a entrada de IDE no país.

No último relatório do World Economic Forum (2012), Portugal aparece na 49ª posição, sendo que a burocracia, a política fiscal e a legislação laboral são consideradas os fatores que mais contribuem para a dificuldade em fazer negócios em Portugal. Na edição de 2013 do Doing Business (World Bank & International Finance Corporation, 2013) Portugal encontra-se m 30º lugar do ranking em 185 economias. O indicador que apresenta a melhor classificação é o Comércio Internacional (17º) e o que apresenta o pior resultado é a Obtenção de Crédito (104º). No estudo da Ernst & Young (2006) e de acordo com os investidores estrangeiros, existem claramente três áreas onde o governo português deve tomar iniciativas de forma a melhorar a atratividade do país: (1) redução das taxas; (2) diminuição da burocracia; (3) maior flexibilidade das leis laborais.

Com base nestes argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

H3. A regulamentação portuguesa é um fator de atratividade para IDE.

Questão 4. A integração dos países em organizações internacionais funciona como atrativo para o IDE?

Para Simões (1997) a decisão de investir em Portugal é tomada porque o país é membro da UE e Portugal é encarado pelos investidores internacionais *prima facie* como “um lugar na Europa” e não como uma localização independente e autónoma. Opinião partilhada por outros autores que consideram a ascensão à UE como um fator a considerar (e.g. Buckley & Castro, 1998, 2000;

Carrière & Reix, 1989; Castro, 2004; Jarvis & Kallas, 2008; Matos, 1973; Saraiva, 1993). Existem alguns estudos que referem que a adesão a grandes organizações é responsável pela entrada de IDE, como comprovado por Aw e Tang (2010) ao identificarem que o IDE na Malásia foi afetado pela adesão da China à WTO. Também para Matos (1973), o acesso privilegiado de Portugal à EFTA incrementou a atratividade de Portugal para IDE.

Para além das variáveis acima referidas, alguns autores referem, ainda, outros aspetos muito específicos que condicionam o IDE, como a existência de GATS (e.g. Dunlop, 2003; Gauci et al., 2002; Hoad, 2003; Lee et al., 2002; Peric & Radic, 2010; Te Velde & Nair, 2006). Normalmente os países que atraem mais IDE são detentores, também, de um alto *score* nos GATS existindo uma relação positiva entre estes e o IDE (Dunlop, 2003).

A partir destas considerações teóricas, estabelece-se a seguinte hipótese:

H4. A integração de Portugal em organizações internacionais é um fator de atratividade para IDE.

Questão 5. As afinidades culturais e históricas existentes entre países promovem o IDE?

Os estudos demonstram que existe uma tendência para iniciar o IDE por países com os quais existem afinidades históricas e culturais, sendo considerada como uma mais-valia e um elemento facilitador as semelhanças existentes em termos culturais e na língua. Isto é patente em vários estudos levados a cabo no subsector do Alojamento (e.g. Dunning & Kundu, 1995; Go et al., 1990; Johnson & Vanetti, 2005; Rodríguez, 2002; UNCTAD, 2007; Zhao & Olsen, 1997).

No caso português e analisando a internacionalização das empresas portuguesas, embora seja um processo muito recente (início na década de 90), a preferência de localização vai para os países de língua oficial portuguesa (Angola, Brasil, Cabo Verde e Moçambique). De acordo com Novais (2004) esta propensão natural para a implantação das primeiras unidades hoteleiras em países que tiveram um relacionamento secular com o país de origem, é uma realidade que já aconteceu com as empresas francesas nos países da África francófona e as inglesas nos da *Commonweath*. À semelhança do que aconteceu com os investidores portugueses, também os grandes grupos hoteleiros espanhóis (*Iberostar Hotels & Resorts, NH Hotels, Riu, Sol Meliá, Be Live*) investiram em países com os quais Espanha tem uma forte afinidade cultural e histórica (Cuba, Jamaica, México, República Dominicana).

As empresas portuguesas procuram normalmente países menos desenvolvidos que Portugal ou territórios vizinhos (Castro, 2000). A língua determina aqui a distância psíquica, sendo um aspeto crítico para IDE, assim como a distância cultural. Nos estudos levados a cabo por Brito (2001) e Mendonça et al. (2001) sobre investimento português no Brasil a proximidade linguística e cultural foi enfatizada.

Com base nestes argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

H5. As afinidades culturais/históricas existentes relativamente a Portugal atraem o IDE.

Questão 6. A proximidade geográfica entre países é um fator de atração para IDE?

Para alguns autores existe uma tendência para o IDE ser realizado em países que partilham fronteiras (e.g. Endo, 2006; Erramilli, 1991; Go et al., 1990; Johanson & Vahlne, 1990). Também é habitual verificarmos que os pequenos países normalmente atraem investimentos dos seus vizinhos ricos (Hunya, 2004).

Em linha com o exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H6. A localização geográfica de Portugal é um fator de atratividade para IDE.

Tendo ficado provado através da revisão de literatura realizada, que existem variáveis relacionadas com o setor turístico que tornam um país mais ou menos atrativo para IDE, coloca-se a seguinte questão:

Questão 7. A competitividade do setor do Turismo afeta o IDE?

Desde 1979 que o WEF elabora um relatório sobre a competitividade global que examina os muitos fatores capazes de trazer crescimento económico aos países e, desde 2007 que elabora um relatório sobre a competitividade do setor das Viagens e Turismo. O conceito de competitividade envolve componentes dinâmicos e os seus determinantes são muitos e complexos. Entendeu-se ponderar aqui alguns dos indicadores/componentes presentes no *Global Competitiveness Report* e no *Travel & Tourism Competitiveness Report* do WEF, como: a qualidade das infraestruturas; a disponibilidade, custo e qualidade da mão de obra; a dimensão do mercado; o custo dos fornecedores e os baixos custos de construção.

A competitividade tornou-se uma das preocupações centrais do governo e da indústria de todos os países (Porter, 1993). Assim, propõe-se como hipótese de trabalho:

H7. A competitividade do setor do Turismo português é um fator de atração para IDE.

Questão 8. As políticas aplicadas pelos governos ao setor do Turismo podem contribuir para a atração de IDE?

A localização do IDE pode ser influenciada por vários incentivos oferecidos pelo governo para atrair multinacionais. Estes tomam uma variedade de formas (incentivos fiscais, incentivos financeiros, empréstimos preferenciais, subsídios, apoios a feiras e eventos promocionais...).

Existe uma ampla gama de políticas governamentais que podem aumentar ou diminuir os fluxos de IDE (Singh & Jun, 1995). Para McAleese (1985) o papel do governo, incluindo as políticas relacionadas com taxas e outros incentivos fiscais foi considerado essencial. Os incentivos fiscais e isenções fiscais surgem como a forma de incentivo mais popular para atrair IDE (Bora, 2002; Clevee, 2008; Subbarao, 2008).

Num estudo da UNCTAD (2007) as medidas designadas para atrair IDE no Turismo incluem o apoio do governo para feiras de negócios, criação e manutenção de sítios de internet que promovam o país como um destino turístico e de investimento e a participação e organização de eventos promocionais, bem como incentivos financeiros. Por outro lado, Athukorala e Sharma (2004) ao realizarem um estudo no Nepal, concluem que apesar da significativa liberalização do regime de IDE e da introdução de atraentes incentivos ao investimento no período de 1988-2001, quer no que respeita ao volume de IDE, quer em relação aos seus impactos, ficou aquém das expectativas nacionais. Já no caso da Grécia, os incentivos oferecidos aos investidores assumem uma grande importância na atração de IDE (Buckley & Papadopoulos, 1988).

Portugal apresenta um conjunto de incentivos: benefícios fiscais; incentivos à atividade de investigação e desenvolvimento; incentivos relacionados com a criação de emprego; incentivos fiscais de base regional; incentivos fiscais para empreendimentos a que tenha sido atribuída utilidade turística, entre outros. A questão que muitas vezes se coloca é saber se os investidores estrangeiros têm conhecimento ou não desses incentivos. No último relatório do WEF (*The Travel & Tourism Competitiveness 2013*), Portugal aparece na 20ª posição quanto ao quadro regulamentar com uma pontuação de 5.42 (1 a 7), tendo vindo a perder posição desde 2007 (11ª). A regulamentação do Governo português apresenta a pior pontuação dos 5 itens contemplados neste grupo (posição 49ª com uma pontuação de 4.72).

A complexidade da indústria turística exige uma política legislativa correta que tenha em conta o grau de utilização de capital nacional e estrangeiro e prepare um clima adequado que estimule o

investimento estrangeiro no setor (Baptista, 1990). Perante estas considerações, apresenta-se a seguinte hipótese:

H8. As políticas levadas a cabo pelo Governo português no setor do Turismo contribuem para atrair IDE.

Questão 9. A escolha dos países para IDE prende-se com o conhecimento das potencialidades turísticas dos mesmos?

Esta questão permite colocar duas hipóteses, uma que se prende com a perceção que os investidores têm da imagem/marca de Portugal como destino turístico e a outra com o conhecimento que os mesmos têm da oferta turística portuguesa.

A maior parte das teorias do comércio internacional examina a localização unicamente em termos de custos, usualmente custos do trabalho. No entanto, no setor do Turismo, é atribuída grande importância às variáveis específicas como a cultura, clima, tradições, hospitalidade entre outros aspetos intangíveis, bem como outros recursos turísticos naturais e culturais (e.g. Câmara, 2004; Go et al., 1990; Johnson & Vanetti, 2005; UNCTAD, 2007).

A popularidade crescente do turismo turco foi apontada como a primeira motivação para investir na Turquia, seguida da qualidade das infraestruturas turísticas gerais (Buckley & Geyikdagi, 1996).

Com base na argumentação exposta, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H9. A imagem/marca de Portugal como destino turístico é um fator de atração de IDE.

H10. A oferta turística portuguesa é um fator de atratividade para IDE.

Questão 10. A procura turística de um país condiciona a atratividade para IDE?

A primeira e a mais óbvia vantagem de localização de IDE são todos os fatores que determinam o tamanho e crescimento da procura turística para um local particular. Colantonio (2005) afirma que Cuba experimentou um rápido crescimento na chegada de turistas e tornou-se um dos grandes destinatários de IDE na indústria turística desde 1989. A chegada de turistas a pequenos países é identificada por Singh et al. (2008) como determinante influenciador do IDE. Este tipo de investimento leva ao desenvolvimento de novos pólos turísticos e instalações, que, em suma, atraem mais turistas, que por sua vez vão atrair mais IDE (Tang et al., 2007).

Num estudo qualitativo levado a cabo por Tisdell e Wen (1991) identificaram que a taxa de crescimento rápido do turismo (entrada de turistas) na China é uma das forças motrizes de investimento estrangeiro no setor do Turismo chinês. O tamanho e crescimento da procura

turística, assim como as receitas turísticas são determinantes para atrair IDE (World Economic Forum, 2011).

Com base nestes argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

H11. A procura turística em Portugal é um fator de atratividade para IDE.

Questão 11. A origem do IDE está relacionada com a origem da procura turística?

Snyman e Saayman (2009) detetaram que existe uma relação entre a proveniência dos turistas que visitam a África do Sul e os países que mais investem nesse país. A mesma conclusão é retirada no estudo de Tang et al. (2007) onde se verifica que os países dos quais a China tem um maior número de chegadas turísticas, também contribuíram mais para o IDE na China, havendo aqui uma relação de causalidade. Também Buckley e Geyikdagi (1996) no seu estudo sobre a Turquia chegam à mesma conclusão. Deste modo, pode prever-se a seguinte hipótese:

H12. Os países que mais investem no setor do Turismo português são também os principais emissores de turistas para Portugal.

Questão 12. Investidores provenientes de diferentes mercados procuram diferentes produtos turísticos num país ou diferentes áreas geográficas para investir?

Apesar da quase inexistência de estudos que abordem esta temática, exceção para o estudo de Snyman e Saayman (2009) ao identificarem que diferentes mercados preferem investir em diferentes produtos, entendeu-se que seria interessante verificar se a localização do IDE efetuado em Portugal está condicionada à origem dos investidores. Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H13. Investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir.

São diversos os estudos que demonstram que as características internas das empresas (condições endógenas) são determinantes para o seu processo de internacionalização, neste caso de investimento no exterior. Dunning (1993) identificou que uma empresa só irá internacionalizar-se se daí retirar vantagens, aquilo que apelidou de *ownership advantages* e que posteriormente vários outros autores desenvolveram. Neste seguimento, coloca-se a questão:

Questão 13: Que características específicas da empresa incentivam o IDE?

Autores como Davidson (1980), Dunning (1998), Siripaisalpipat e Hoshino (2000), Mattoo et al. (2001), King e Tucci (2002), Konopaske et al. (2002), Nakos e Brouthers (2002), Chen e Hennart (2002), Leung et al. (2003), Reuber e Fischer (2003) consideram as características específicas das

empresas como determinantes a ponderar. Fatores como a experiência internacional das empresas, a dimensão das empresas, a presença de uma filial já existente, economias de escala, preferência dos potenciais concorrentes, a disponibilidade de mão de obra qualificada, novas redes de fornecedores, transferência de *know-how* e tecnologia assumem aqui especial atenção.

Entendeu-se útil ponderar, neste modelo, a dimensão da empresa, podendo esta ser medida através de vários indicadores como: número de quartos explorados, número de funcionários, experiência internacional e grau de internacionalização (Buckley & Geyikdagi, 1996; Dunning & McQueen, 1981, 1982; Endo, 2006; Johnson & Vanetti, 2005) e volume de vendas (Agarwal & Ramaswami, 1992). Neste caso, optou-se por medir a dimensão da empresa através do número de quartos explorados.

Pretende-se, assim, verificar se quanto maior é a empresa, mais investe em Portugal. Face ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H14. Quanto maior é a empresa mais investe em Portugal.

Questão 14: Os maiores constrangimentos ao IDE estão relacionados com os FEPA ou com os FEST?

Existem vários fatores que podem deter os potenciais investidores. Incentivos insuficientes ao investimento, o insuficiente apoio governamental, a inadequada mão de obra qualificada e a burocracia (Snyman & Saayman, 2009). Também para Go et al. (1990) e Te Velde e Nair (2006) a burocracia pode ser um dos principais entraves para o IDE. Tem havido um esforço ao nível das políticas públicas no sentido da redução dos procedimentos, do tempo e do custo necessários para a execução dos atos administrativos obrigatórios para as empresas que se reflete na diminuição da burocracia (Martins et al., 2010).

Entendeu-se que seria interessante perceber se os investidores estrangeiros presentes em Portugal consideram mais impeditivas as variáveis ligadas ao país em geral, ou as variáveis ligadas ao setor do Turismo. Na tentativa de perceber isso, equaciona-se a seguinte hipótese:

H15. Os fatores que mais condicionam o IDE em Portugal estão mais relacionados com os FEPA do que com os FEST.

A tabela que a seguir se apresenta (tabela IV.6.) pretende servir de resumo ao exposto, começando por identificar o trabalho conceptual realizado, as questões de investigação colocadas, a identificação das hipóteses formuladas e a forma de medição das mesmas.

Tabela IV. 6. Resumo: Trabalho Conceptual/Questões de Investigação/Trabalho Operacional

	Trabalho Conceptual (Revisão da Literatura)	Questões de Investigação	Trabalho Operacional Formulação de Hipóteses	Forma de Medição
Fatores Específicos do País de Acolhimento	Nível de Risco do País	Q1. O nível de risco de um país afeta o IDE?	H1. O nível de risco de Portugal é um fator de atratividade para IDE.	Questionários
	Nível de Desenvolvimento	Q2. O nível de desenvolvimento de um país afeta o IDE?	H2. O nível de desenvolvimento de Portugal é um fator de atratividade para IDE.	Questionários
	Regulamentação	Q3. A Regulamentação imposta pelos governos afeta o IDE?	H3. A regulamentação portuguesa é um fator de atratividade para IDE.	Questionários
	Integração do País em Organizações Internacionais	Q4. A integração dos países em organizações internacionais funciona como atrativo para o IDE?	H4. A integração de Portugal em organizações internacionais é um fator de atratividade para IDE.	Questionários
	Afinidades Culturais e Históricas	Q5. As afinidades culturais e históricas existentes entre países promovem o IDE?	H5. As afinidades culturais/históricas existentes relativamente a Portugal atraem o IDE.	Questionários
	Localização Geográfica	Q6. A proximidade geográfica entre países é um fator de atração para IDE?	H6. A localização geográfica de Portugal é um fator de atratividade para IDE.	Questionários
Fatores Específicos do Setor Turístico	Competitividade do Setor do Turismo	Q7. A competitividade do setor do Turismo afeta o IDE?	H7. A competitividade do setor do Turismo português é um fator de atração para IDE.	Questionários
	Políticas do Governo para o Setor do Turismo	Q8. As políticas aplicadas pelos governos ao setor do Turismo podem contribuir para a atração de IDE?	H8. As políticas levadas a cabo pelo Governo português no setor do Turismo contribuem para atrair IDE.	Questionários
	Imagem/Marca do Setor do Turismo	Q9. A escolha dos países para IDE prende-se com o conhecimento das potencialidades turísticas dos mesmos?	H9. A imagem/marca de Portugal como destino turístico é um fator de atração de IDE.	Questionários
	Oferta Turística	Q10. A procura turística de um país condiciona a atratividade para IDE?	H10. A oferta turística portuguesa é um fator de atratividade para IDE.	Questionários
	Procura Turística	Q11. A origem do IDE está relacionada com a origem da procura turística?	H11. A procura turística em Portugal é um fator de atratividade para IDE.	Questionários
Fatores Específicos do País de Origem	Origem do IDE	Q12. Investidores provenientes de diferentes mercados procuram diferentes produtos turísticos num país ou diferentes áreas geográficas para investir?	H12. Os países que mais investem no setor do Turismo português são também os principais emissores de turistas para Portugal.	Análise documental
	Diferentes Mercados	Q13. Que características específicas da empresa incentivam o IDE?	H13. Investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir.	Análise documental
Fatores Específicos da Empresa	Dimensão da Empresa	Q14. Os maiores constrangimentos ao IDE estão relacionados com os FEPA ou com os FEST?	H14. Quanto maior é a empresa mais investe em Portugal.	Análise documental
Constrangimentos na atração de IDE	Constrangimentos ao IDE	Q15. Os maiores constrangimentos ao IDE estão relacionados com os FEPA ou com os FEST?	H15. Os fatores que mais condicionam o IDE em Portugal estão mais relacionados com os FEPA do que com os FEST.	Questionários

Fonte: elaboração própria

IV.5. MODELO CONCEPTUAL

Tendo em conta as considerações anteriormente apresentadas, assim como as relações de dependência que se estabelecem entre os fatores e que deram origem ao conjunto de hipóteses acima detalhado, o modelo de investigação proposto é o apresentado na figura IV.1. Este considera como **fatores de atração de Portugal (*Pull Factors*)**:

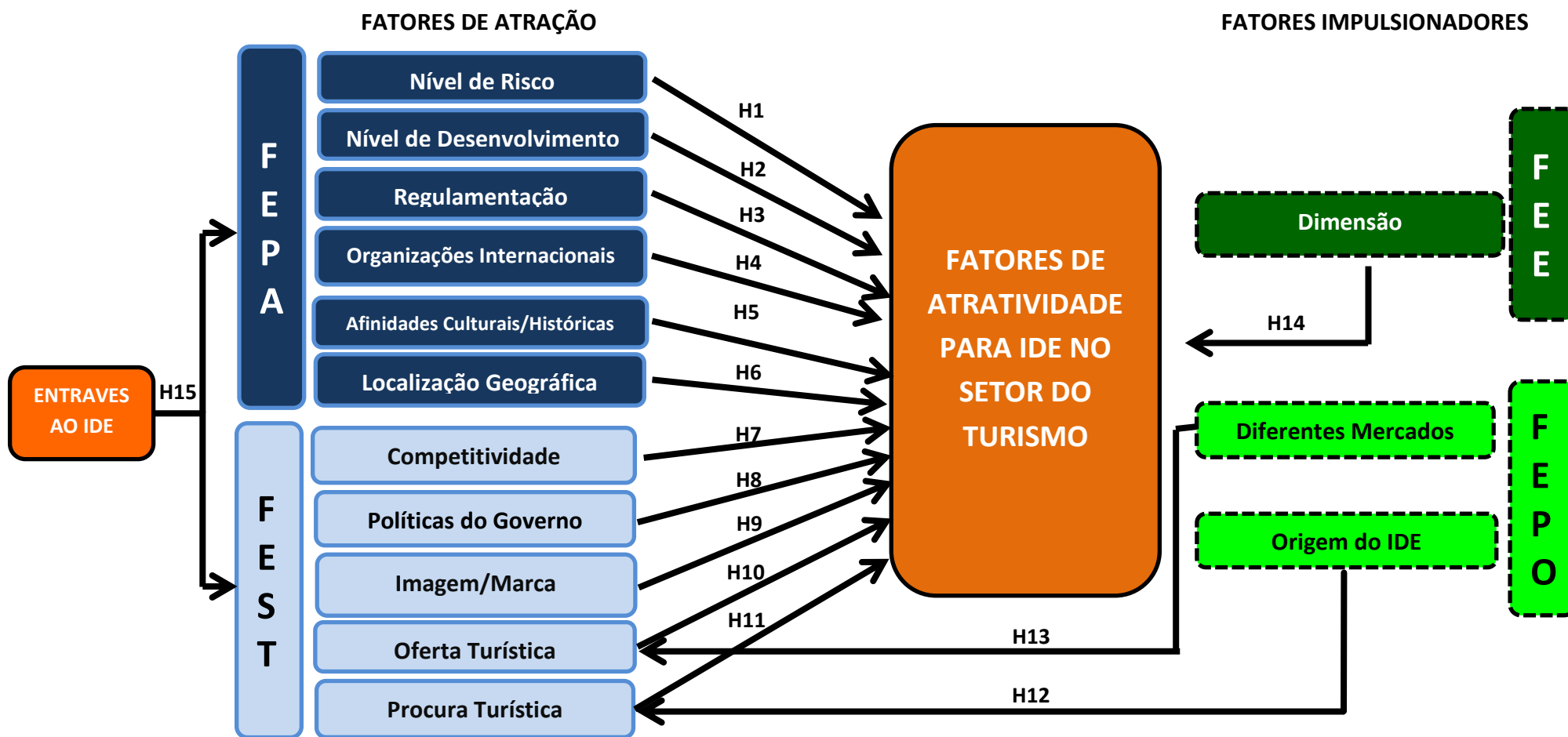
- **6 FEPA** (nível de risco, nível de desenvolvimento, regulamentação, integração em organizações internacionais, afinidades culturais/históricas, localização geográfica);
- **5 FEST** (competitividade do setor, políticas do Governo para o setor, imagem/marca do setor, oferta turística, procura turística).

São, também, ponderados neste modelo os **fatores impulsionadores (*Push Factors*)** relacionados com o **país de origem** (estabelecendo uma ligação com a oferta turística e com a procura turística em Portugal), assim como os **fatores endógenos à empresa** (neste caso é ponderada a dimensão da mesma).

Finalmente, este modelo, procura descobrir se os principais entraves ao IDE em Portugal estão relacionados com os FEPA ou com os FEST.

Para a verificação das hipóteses formuladas, é necessário proceder à explanação exaustiva de todos os procedimentos metodológicos, o que será levado a cabo de seguida.

Figura IV. 1. Modelo Conceptual



Fonte: elaboração própria

IV.6. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A literatura sobre pesquisa académica menciona diferentes modelos de organização das etapas do processo científico. Apesar de existirem divergências no número de fases e nas designações apresentadas pelos vários autores, a sua sequência é universal e apresenta, salvo raras exceções, um padrão comparável entre os vários investigadores (e.g. Anderson, 1998; Barañano, 2004; Hill & Hill, 2008; Hudman, 1989; McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995; OMT, 1997, 2001; Pizam, 1994, 2005; Ryan, 1995; Sekaran, 2003). Esta sequência pode resumir-se nos seguintes passos: formulação do problema; reformulação das hipóteses; recolha de dados; análise de dados e resultados; conclusões e generalização.

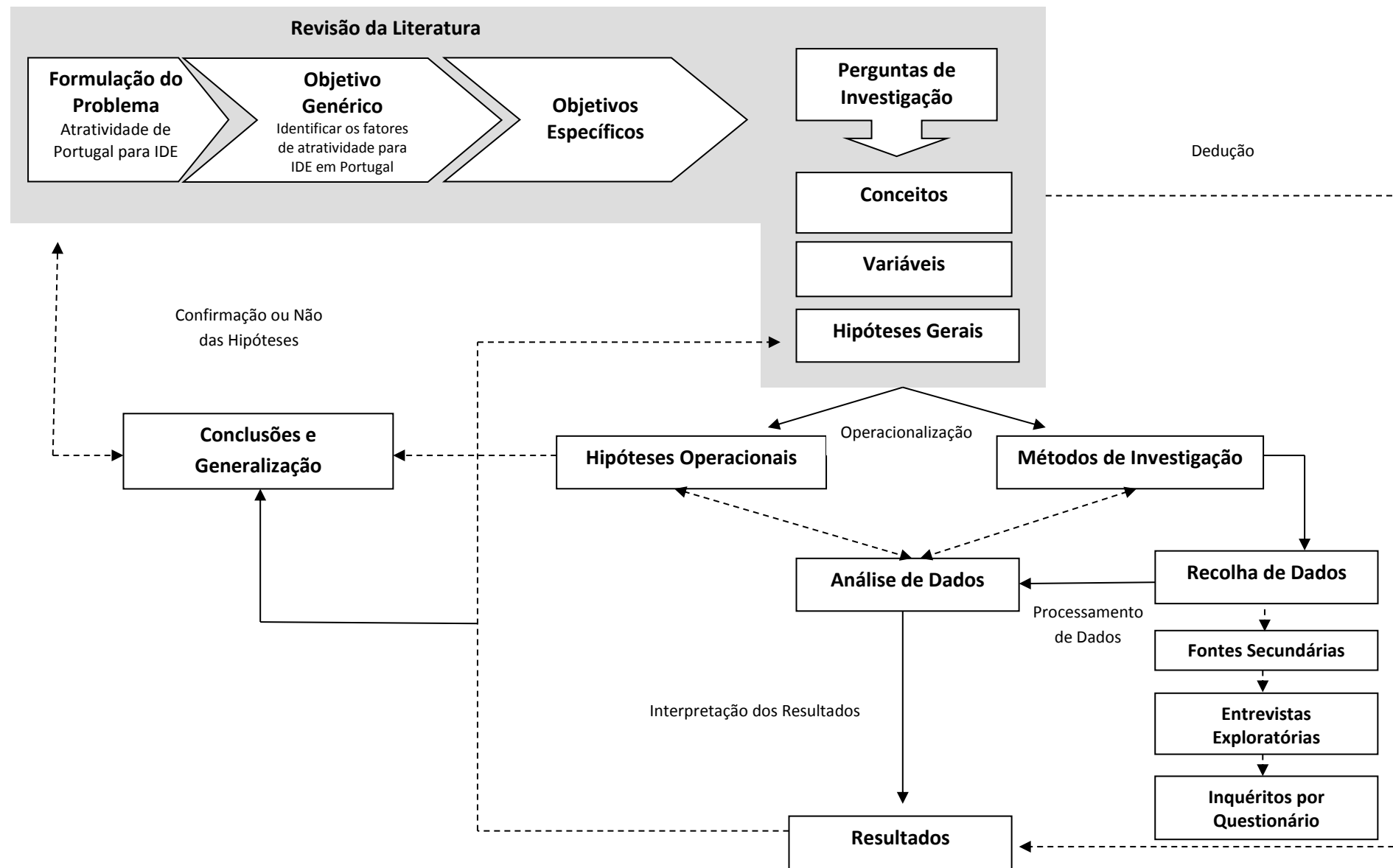
A análise da organização das etapas do processo científico apresentadas por estes autores, permitiu definir o plano de investigação utilizado neste estudo e consubstanciado na figura IV.2.

De acordo com Pizam (2005) existem três meios de recolha de dados: (1) através de observação do fenómeno (participativa ou não participativa); (2) através da comunicação direta entre o investigador e os sujeitos (entrevistas e questionários); (3) a partir de fontes secundárias. A investigação que se apresenta iniciou-se a partir de fontes secundárias, com uma revisão de literatura (capítulos II e III) que permitiu obter informações sobre as investigações levadas a cabo relativas ao tema e permitiu situar em relação a estas, a nova contribuição que se pretende fazer.

Para a recolha destas fontes secundárias recorreu-se a diversas bases de dados multidisciplinares, temáticas e de pesquisa integrada, nomeadamente *Scopus*, *Web of Science*, *Academic Search Complete*, *Current Contents Connect*, *JSTOR*, *Business Source Complete*, *Econ*, *ProQuest* e *b-on*. Foram alvo de consulta, também, os repositórios de documentos digitais e institucionais da Universidade de Aveiro, ISCTE-INDEG, Universidade Nova de Lisboa, Universidade do Algarve, Instituto Politécnico de Viseu e o Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal.

As publicações periódicas temáticas mais consultadas no âmbito deste estudo foram: *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *International Journal of Tourism Research*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *Tourism Economics*, *Journal of Tourism & Hospitality Research*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *Journal of Tourism Studies*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *Tourism & Hospitality Research*, *Tourism Geographies*, *Journal of International Business Studies*, *Journal of Management*, *Journal of Economics*, *International Business Review* e *Journal of International Management*.

Figura IV. 2. Etapas do Plano de Investigação



Fonte: adaptado de Breda (2010), com base em Barañano (2004), Hill & Hill (2008), Pizam (2005), Sekaran (2003)

Foi utilizada a técnica de documentação indireta (Lakatos & Marconi, 1995) correspondente à pesquisa bibliográfica e documental, nomeadamente, no que se refere a relatórios, monografias, teses, livros e artigos científicos sobre as temáticas em estudo que abrangeram as áreas apresentadas na figura IV.3.

Figura IV. 3. Principais conceitos analisados na revisão da literatura



Fonte: elaboração própria

Depois da revisão bibliográfica, que permitiu analisar os diferentes pontos de vista adotados por diferentes autores e o quadro teórico em que cada um deles se insere, seguiu-se a construção do modelo conceptual onde se procura articular a teoria com a investigação empírica, neste caso e de acordo com Lakatos e Marconi (1995) realizada através da técnica de documentação direta (entrevistas e aplicação de questionários). Foi necessário conceber um número de instrumentos capazes de produzir todas as informações necessárias para confrontar o modelo de análise. Tornou-se essencial definir o campo de análise, a amostra e os instrumentos de observação e recolha de dados. A construção destes instrumentos foi orientada pelos procedimentos dos métodos qualitativos e quantitativos.

Embora exista uma dicotomia formada por métodos quantitativos e qualitativos (ver tabela IV.7.), tem-se assistido a um processo de convergência, aproximação e complementaridade entre os mesmos, o qual, de acordo com Cook e Reichardt (1979) e Douglas (1976) pode enriquecer a investigação e torná-la mais proveitosa. Neste estudo são utilizados ambos os métodos: qualitativo (através de entrevistas exploratórias) e quantitativo (através de inquéritos por questionário) no sentido de obter uma complementaridade e integração entre eles.

Tabela IV. 7. Características dos Métodos Quantitativos e Qualitativos

Métodos Quantitativos	Métodos Qualitativos
Procuram analisar factos objetivos existentes e sujeitos a leis e padrões gerais;	Visam estudar os significados intersubjetivos, construídos e repetidos;
Privilegiam a estruturação e linguagem matemático-estatística;	Preferem formas flexíveis de captar a informação, recorrendo a uma linguagem conceptual e metafórica;
Apreendem a realidade em estudo, submetendo-a a um esquema de controlo que a isole da contaminação de outros fatores;	Estudam a vida social no seu próprio quadro natural sem a distorcer ou controlar;
Elegem a precisão matemática e os modelos estatísticos de codificação numérica.	Privilegiam a descrição densa e os conceitos compreensivos da linguagem simbólica.

Fonte: elaboração própria com base em Moreira (2007)

IV.7. MÉTODO QUALITATIVO

O instrumento de recolha de dados através do método qualitativo utilizado neste estudo foi a **entrevista exploratória semiestruturada**. Na segunda metade do século XX e na fase inicial do século XXI, as entrevistas mantiveram a sua posição como o método de pesquisa preferencial nas Ciências Sociais e em consequência, também no campo do Turismo (Jennings, 2005). De acordo com Jordan e Gibson (2004) esta técnica é útil para gerar dados experimentais que podem então ser teorizados e tem uma validade considerável, uma vez que o entrevistador pode assegurar que as questões são entendidas pelos entrevistados, adaptando o texto, ou investigar para obter respostas mais aprofundadas. A entrevista proporciona conhecimentos sobre questões sensíveis, já que o entrevistador pode sempre observar se, e em que medida, essas perguntas podem ser feitas aos entrevistados (Costa, 1996). No entanto, por outro lado, o entrevistador pode, consciente ou inconscientemente dirigir o entrevistado para expressar opiniões que concordam com os temas encontrados na pesquisa efetuada (Jordan & Gibson, 2004).

O uso de entrevistas quantitativas na investigação em Turismo é uma técnica muito incrementada (Jordan & Gibson, 2004; Munsters, 2010; Salazar, 2010; Verdugo, González, & García, 2010), por sua vez, a entrevista qualitativa tem sido geralmente associada à pesquisa de mercado do Turismo e métodos/metodologias mistos, sendo usada, também, como uma das principais ferramentas de recolha de dados (Jennings, 2005).

As entrevistas podem ser estruturadas, semiestruturadas ou não-estruturadas. De acordo com Jennings (2005) as entrevistas estruturadas estão associadas a uma metodologia quantitativa, enquanto que as entrevistas semiestruturadas e não estruturadas estão associadas a uma

metodologia qualitativa. Na entrevista não estruturada, o entrevistado tem total liberdade para ir dando informações sobre as suas opiniões, dentro do tema em análise. Na entrevista semiestruturada, o entrevistador segue um guião, com questões mais específicas, de modo a abarcar uma série de áreas ou temas de interesse para a investigação (Antunes, 2004), o que se verificou no atual estudo.

IV.7.1. ENTREVISTAS

A entrevista exploratória visa economizar perdas inúteis de energia e de tempo de leitura, na construção de hipóteses e na observação (Quivy & Campenhoudt, 2003). Pode dizer-se que estas têm, como função principal, revelar aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas leituras, pelo que embora pressionado pelo tempo, o investigador nunca deve saltar esta fase, correndo o risco de perder aspetos valiosos da investigação. Na opinião de Quivy e Campenhoudt (2003) é uma das fases mais agradáveis da investigação: a da descoberta, a das ideias que surgem e dos contactos humanos mais ricos para o investigador. Para estes autores existem três categorias de pessoas que podem ser interlocutores válidos de entrevistas exploratórias:

- (1)** Docentes, investigadores especializados e peritos no domínio de investigação implicado pela pergunta de partida;
- (2)** Testemunhas privilegiadas, ou seja, pessoas que, pela sua posição, ação ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema;
- (3)** Aqueles que constituem o público a que o estudo diz diretamente respeito.

Nesta investigação optou-se pela segunda categoria, entrevistando aqueles que são considerados como testemunhas privilegiadas, exteriores ao público-alvo, mas muito relacionados com o mesmo e com responsabilidades nessa matéria (IDE em Portugal), logo com um bom conhecimento do problema em estudo.

A opção da realização de entrevistas qualitativas, no presente estudo, teve a ver com um carácter exploratório, no sentido de aprofundar conhecimentos junto das entidades com ligações diretas ao IDE em Portugal. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, individuais, tendo sido preparado um guião de entrevista que permitiu abordar os diferentes assuntos referentes ao objeto de análise. Na tabela IV.8. pode ver-se uma breve classificação das entrevistas.

Tabela IV. 8. Classificação das Entrevistas

Contexto:	Formal
Estrutura:	Semiestruturada
Metodologia:	Qualitativa
Número de participantes:	Individual
Composição de participantes:	Responsáveis pela área de IDE nas respetivas instituições (peritos/testemunhas privilegiadas)
Propósito:	Compreender como é encarado o IDE pelas instituições portuguesas que lidam com o mesmo

Fonte: elaboração própria com base em Jennings (2005)

IV.7.2. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA

Como se viu anteriormente, o objetivo central desta pesquisa é identificar os fatores determinantes no processo de atração para IDE no setor do Turismo português. Assim, entendeu-se que seria necessário inquirir as entidades portuguesas com ligação ao IDE e que pudessem funcionar como meio de atração do mesmo. Tendo como base este pressuposto, identificaram-se 3 entidades: Ministério dos Negócios Estrangeiros, através da Direção-Geral dos Assuntos Técnicos e Económicos (DGATE); Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP)²⁰ e Turismo de Portugal, I.P. (TP).

Relativamente ao Ministério dos Negócios Estrangeiros e depois do primeiro contacto efetuado, foi dada a informação pelo diretor dos Serviços da Diplomacia Económica que, por força do Decreto-Lei n.º 121/2011 de 29 de Dezembro, que aprovou a nova Lei Orgânica do Ministério dos Negócios Estrangeiros, a DGATE seria extinta, razão pela qual não teria sentido a entrevista, passando a ser as questões em análise da responsabilidade da AICEP (instituição portuguesa que lida com o IDE genérico) e do TP (órgão com responsabilidades quanto ao IDE no setor do Turismo). Desta forma realizaram-se entrevistas exploratórias às seguintes entidades:

- (1) AICEP:** 13 de fevereiro de 2012 - Coordenadora de Angariação de Investimento;
- (2) TP:** 02 de março de 2012 - Diretora do Departamento de Análise.

Para proceder à solicitação das entrevistas foi enviado, antecipadamente, um pedido através de correio eletrónico, onde se explicava o objetivo do trabalho, para depois ser marcada a data da possível entrevista. A duração das entrevistas foi de uma hora e trinta minutos (AICEP) e uma

²⁰ A AICEP realiza a sua comunicação para o exterior sob a marca *Aicep Portugal Global* e tem como objetivo, entre outros, a promoção das condições propícias à captação de investimento, nacional ou estrangeiro, cujo valor seja igual ou superior a 25 milhões de euros.

hora e quinze minutos (TP). No decorrer das mesmas, foram tidas em conta as preocupações de Ferreira (1986), assim, tentou-se conquistar a cooperação do entrevistado e evitar o envolvimento pessoal de modo a obstar à sugestão e à indução de respostas e a contrariar os fenómenos psicossociais desencadeados pela situação de inquirição face-a-face.

IV.7.3. GUIÃO DAS ENTREVISTAS

O guião das entrevistas foi elaborado de forma a obter um melhor conhecimento da realidade do IDE em Portugal, pontos fortes e fracos de Portugal, incentivos, apoios e formas de atração de IDE foram também questionados.

O guião é composto por duas partes²¹. Na primeira parte explicam-se os objetivos do trabalho, promete-se o envio de um resumo das principais conclusões da investigação e apresenta-se uma síntese das principais conclusões retiradas até à data resultantes da revisão de literatura sobre IDE. Esta primeira parte finaliza com uma explicação da relevância do contributo para o desenvolvimento do trabalho de investigação.

Na segunda parte do guião apresentam-se as questões a colocar ao entrevistado. Inicia-se com uma questão referente à atribuição do estatuto de IDE para fins estatísticos, procurando assim perceber o que as entidades entrevistadas consideram como IDE (Q1). De seguida procurou-se perceber qual o papel dessas entidades na captação de IDE (Q2) e que acompanhamento é levado a cabo junto dos investidores estrangeiros (Q3). Procurou-se, ainda, identificar quais os apoios existentes para IDE (Q4). As questões 5 e 6 pretendem identificar quais os pontos fortes e fracos de Portugal na atração de IDE. Foram, também, colocadas questões sobre os instrumentos utilizados na promoção e divulgação de Portugal no exterior como destino de IDE (Q7). Aqui, foi importante perceber o que as entidades entendiam como a “Marca Portugal” (Q8) e se existiam alguns registos de desinvestimento em Portugal (Q9).

Como resultado da pesquisa empírica, identificaram-se alguns problemas de Portugal, relativamente ao excesso de burocracia, o tamanho do mercado (pequeno) e a atração de alguns investidores que podem ser prejudiciais para uma economia. Ambas as entidades foram questionadas sobre estes temas (Q10, Q11 e Q12).

²¹ Ver *anexo 5*. Guião da entrevista à AICEP e *anexo 6*. Guião da entrevista ao Turismo de Portugal.

Numa vertente mais prática e dada a dificuldade de recolha de dados estatísticos sobre IDE, nomeadamente, separação setorial e identificação de grupos estrangeiros a trabalhar no subsetor do Alojamento, tentou-se obter alguns resultados através das questões 13 e 14.

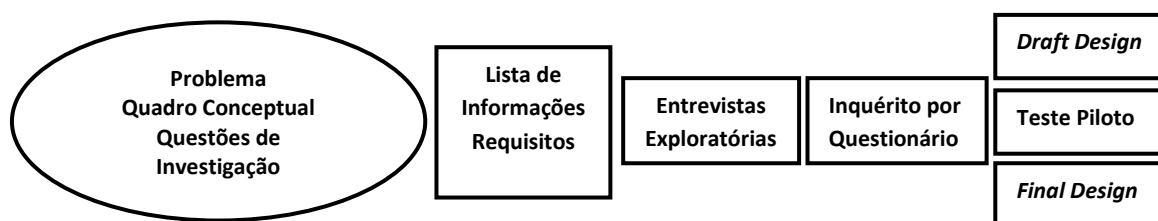
Por fim, colocou-se uma questão sobre os principais concorrentes de Portugal em termos de IDE para o setor do Turismo (Q15) e uma última questão prospetiva, sobre quais serão os principais países a investir no setor do Turismo em Portugal nos próximos anos (Q16).

Depois de tratadas as entrevistas, através da análise de conteúdo, técnica indicada para tratar a informação proveniente das mesmas (Hill & Hill, 2008), estavam reunidas as condições necessárias para a elaboração do inquérito por questionário.

IV.8. MÉTODO QUANTITATIVO

A investigação quantitativa inclui o tipo de pesquisa através de inquéritos, sendo este uma técnica de recolha de informação primária, através de questões específicas e relevantes para o problema em estudo. O inquérito pretende quantificar resultados a partir de amostras representativas da população objeto de estudo. Os resultados obtidos devem permitir, a nível estatístico, uma extrapolação ao universo, considerando uma determinada margem de erro e um dado nível de confiança. Assim, o processo de conceção do questionário passou por várias etapas possíveis de visualizar na figura IV.4.

Figura IV. 4. Processo de conceção do Questionário



Fonte: elaboração própria com base em Veal (2006)

IV.8.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tendo em vista a validação do modelo de investigação, elaborou-se um mecanismo de recolha de dados constituído por um questionário, que foi administrado de duas formas:

- (1) Questionário em suporte digital, enviado via correio eletrónico para os *Chief Executive Officer* (CEO), *Managing Director* (MD), *Executive Director* (ED), *General Director* (GD), *General Brand Management* (GBM), *Chairman* ou Proprietário (dependendo da estrutura organizacional) de todas as empresas/grupos estrangeiros com investimentos no subsector do Alojamento em território nacional.
- (2) Questionário em suporte digital, disponibilizado através de entrevista pessoal aos proprietários estrangeiros de pequenos meios de alojamento presentes em Portugal.

O questionário em suporte digital oferece desde logo e de acordo com Veal (2006) a vantagem de que os dados são entregues em formato eletrónico e podem ser instantaneamente tratados através de um *software* apropriado, ao mesmo tempo que, permitem simplificar o processo para os inquiridos, uma vez que, possibilitam filtrar questões, quando essas são irrelevantes para alguns dos indagados (o que acontecia no questionário deste estudo). Por outro lado, um dos problemas identificados neste tipo de inquérito por questionário é a possível baixa taxa de respostas, uma vez que estes podem ser entendidos como “junk mail” recebido via correio eletrónico (Veal, 2006), o que também se verificou nesta investigação e obrigou à aplicação de outras ações que serão referidas mais à frente.

IV.8.2. CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO

A população ou universo é o conjunto total de elementos sobre os quais vai incidir a investigação e dos quais é necessário obter informações (McDaniel & Gates, 2004). Assim, a população alvo a considerar para o presente estudo são todos os grupos/empresas estrangeiros com investimentos no setor do Turismo, mais especificamente na exploração de empreendimentos turísticos²² e de estabelecimentos de alojamento local²³. No entanto, colocou-se um problema na identificação desta população alvo, tornando-se essencial distinguir entre população alvo e população inquirida. De acordo com Hill e Hill (2008), a população alvo é constituída pelo conjunto total de elementos em estudo, enquanto a população inquirida é formada pelo conjunto total de

²² Os empreendimentos turísticos podem ser integrados num dos seguintes tipos: a) Estabelecimentos hoteleiros; b) Aldeamentos turísticos; c) Apartamentos turísticos; d) Conjuntos turísticos (resorts); e) Empreendimentos de turismo de habitação; f) Empreendimentos de turismo no espaço rural; g) Parques de campismo e de caravanismo; h) Empreendimentos de turismo da natureza (Ponto 1 do artigo 4º do Decreto-Lei 39/2008 de 7 de março).

²³ Consideram-se estabelecimentos de alojamento local as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispondo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos (Ponto 1 do artigo 3º do Decreto-Lei 39/2008 de 7 de março).

elementos que, na prática, estão disponíveis e acessíveis para o processo de amostragem. Os dois tipos de população nem sempre são coincidentes, como é o caso do presente estudo. De facto, a população alvo seriam todos os investidores estrangeiros presentes em Portugal a explorar empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local, contudo, não foi possível obter uma base de dados com esta população alvo, quer em publicações de organismos oficiais (nacionais e internacionais) ou de associações/grupos do setor do Turismo, quer em relatórios ou estudos realizados até à data. De referir, também, que desde 2002, o IDE em Portugal não está sujeito a registo obrigatório, fazendo a AICEP unicamente o acompanhamento de projetos de investimento, cujo valor seja igual ou superior a 25 milhões de euros ou cujas empresas tenham um volume de negócios consolidado superior a 75 milhões de euros. Relativamente ao Banco de Portugal, embora existam dados sobre o IDE disponibilizados através da *Bpstat*²⁴, estes são agregados, o que impossibilita o conhecimento do IDE no subsector do Alojamento em Portugal (alvo de estudo).

Assim, dada a inexistência de uma base de dados fidedigna referente a investidores estrangeiros a atuar em Portugal, foi necessário criar uma listagem com esses investidores, considerados para o presente estudo como a população inquirida. Essa listagem resulta de um conjunto de ações levado a cabo que se podem resumir em 10 passos:

1º Passo:

Estabelecimento de um primeiro contacto com o Banco de Portugal, AICEP, Turismo de Portugal, Confederação do Turismo Português, Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) e Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) a fim de obter o maior número possível de dados sobre investimentos estrangeiros no setor do Turismo português (alojamento). Uma vez que os dados disponibilizados foram residuais, ou seja, constituídos por um número tão reduzido que não poderia corresponder à realidade, passou-se para uma segunda etapa.

2º Passo:

Contactos com a Rede Externa da AICEP integrada com o Ministério dos Negócios Estrangeiros. Foram enviados 75 correios eletrónicos para os diretores das filiais da AICEP (52) e Embaixadas de Portugal (23), abrangendo um total de 73 países (Ásia: 12; África: 18; América Central e do Sul: 8; América do Norte: 3; Europa: 30; Médio Oriente: 1; Oceânia: 1). O objetivo foi questionar cada um dos responsáveis sobre a existência de IDE proveniente dos países em questão. Estes contactos

²⁴ Base de dados estatística interativa do Banco de Portugal.

resultaram num efeito de *snowball sampling*, tendo sido contactadas posteriormente as embaixadas de diversos países (Alemanha, Áustria, Brasil, Espanha, Inglaterra, entre outros), bem como a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa, a Câmara do Comércio e Indústria Luso-Alemã, a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Espanhola e o Instituto de Comércio Externo de Espanha. Apesar dos resultados obtidos através destes contactos terem sido um pouco melhores, o número de investidores estrangeiros continuava a ser muito reduzido, pelo que tiveram de realizar-se outras pesquisas. De salientar, também, que houve situações em que foram referidos investimentos estrangeiros em Portugal, mas que não foi possível comprovar a sua existência, a título de exemplo a informação cedida pela AICEP na Turquia sobre o possível investimento em Portugal do Presidente do *Besiktas Clube (Yildirim Bemiroren)*.

3º Passo:

Contactos via correio eletrónico com todas as Entidades Regionais de Turismo e Pólos de Desenvolvimento Turístico, solicitando informações sobre IDE na sua área geográfica de abrangência que permitisse a melhoria da base de dados que estava a ser construída.

As Entidades Regionais de Turismo contactadas foram: Norte; Centro; Lisboa e Vale do Tejo; Alentejo; Algarve; Direção Regional de Turismo da Madeira e Direção Regional de Turismo dos Açores. De destacar a disponibilidade e empenho da Turismo Centro que enviou uma minuciosa listagem de investidores estrangeiros a trabalhar na área em questão.

Os Pólos de Desenvolvimento Turístico contactados foram: Douro; Serra da Estrela; Leiria-Fátima; Oeste; Litoral Alentejano e Alqueva. Por indicação destes organismos foram, ainda, contactados o Instituto de Desenvolvimento Empresarial da Região Autónoma da Madeira e a Agência Regional de Promoção Turística – Turismo do Alentejo (associação de direito privado criada para se dedicar exclusivamente à promoção turística externa da região do Alentejo). Um aspeto interessante nestes contactos, foi o conhecimento de alguns empreendimentos pertencentes a grandes grupos de alojamento cuja abertura está prevista para os próximos anos, como é o caso das marcas *Radisson* e *Radisson Blu* a abrir no Algarve ou *Four Seasons*, *Park Hyatt*, *Aman* e *Fairmont* a abrir no Alentejo.

4º Passo:

Apesar da base de dados ir crescendo com pequenos contributos advindos destes contactos, continuava a não ser representativa da realidade. Assim entendeu-se recolher uma amostra de

empresas da área do Turismo²⁵ da base de dados SABI (*Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*), na data de 26 de julho de 2012. Esta base de dados permitiu encontrar várias informações sobre a Empresa, entre as quais o nome do(s) *Shareholder(s)*, os respetivos países de origem e a percentagem de propriedade direta que cada um deles detinha. No entanto, os dados daqui resultantes foram muito reduzidos e em vários casos desatualizados, como se veio a constatar depois do envio do questionário.

5º Passo:

Efetuiu-se uma minuciosa pesquisa na internet para identificação dos investidores estrangeiros em Portugal, através da análise das páginas de internet pertencentes a “300 *Hotel Industry Giants*” de acordo com *Hotels Magazine* (2012).

6º Passo:

Foram, ainda, estabelecidos contactos através de correio eletrónico com os seguintes grupos de *network*: TRINET - Tourism Research Information Network (1.935 membros); Hotel Industry Professionals Worldwide (123.246 membros); Asian American Hotel Owners Association (1.710 membros); Travel & Tourism Industry Professionals Worldwide (90.258 membros) e Hospitality Masters International (3.253 membros). De destacar os preciosos contributos conseguidos através dos membros do TRINET.

7º Passo:

Para além das atividades acima referidas, foram consultadas com regularidade 2 páginas de internet que contribuiriam para aumentar a base de dados:

a) *Compete Programa Operacional Fatores de Competitividade*: ao efetuar a pesquisa em *Projectos Aprovados QREN*, na *CAE Turismo*, conseguia aceder-se aos investimentos turísticos privados no turismo em Portugal continental, promotores, montantes, entre outros.

<http://www.pofc.qren.pt/Areas-do-Compete/Incentivos-as-Empresas/Projectos-Aprovados-QREN/listaprojectosincpofc.aspx?Area=4&Sector=04>

b) *Registo Nacional de Turismo*: através da qual se consegue aceder à entidade exploradora e ao proprietário do empreendimento. Infelizmente o registo de empreendimentos turísticos

²⁵ Restringiu-se a recolha aos seguintes Códigos de Classificação das Atividades Económicas: 55111:Hotéis com restaurante; 55113:Estalagens com restaurante; 55114:Pousadas com restaurante; 55116:Hotéis-Apartamentos com restaurante; 55117:Aldeamentos turísticos com restaurante; 55118:Apartamentos turísticos com restaurante; 55119:Outros estabelecimentos hoteleiros com restaurante; 55121:Hotéis sem restaurante; 55123:Apartamentos turísticos sem restaurante; 55124:Outros estabelecimentos hoteleiros sem restaurante; 55202:Turismo em Espaço Rural.

encontrava-se em fase de lançamento, razão pela qual a informação disponível na página ainda era limitada e conseqüentemente dificultou este estudo.

(<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>)

8º Passo:

Ao mesmo tempo que todas estas tarefas eram conduzidas, foi contactada a equipa responsável pelo Projeto ORTE²⁶ e foi realizada uma pesquisa minuciosa em revistas da especialidade portuguesas, como *Publituris*, *Publituris Hotelaria*, *Turisver*, *Ambitur*, *Revista Portugalglobal* by AICEP e várias publicações anuais do *Portugal Hotel Guide*. O objetivo continuava a ser “descobrir” mais investidores estrangeiros.

9º Passo:

Essencial em todo este processo foi o efeito *snowball* (bola de neve), aquando da aplicação dos primeiros questionários através de entrevista pessoal. Foi solicitado aos inquiridos a indicação de outros investidores estrangeiros, o que possibilitou a ampliação da base de dados.

10º Passo:

Finalmente e com a base de dados construída, entendeu-se ser fundamental uma análise criteriosa da mesma, assim e uma vez que o essencial neste estudo era compreender o racional do IDE em Portugal, entendeu-se que:

- a) Não deveriam ser considerados os grupos que não têm qualquer ligação com IDE, ou seja, grupos que estão presentes em Portugal somente com a marca, ou através de uma franquia, ou consórcio, entre outros. Nesse sentido, optou-se por retirar os grupos *B&B Hotels* (investimento exclusivamente português – franquia) e *Best Western International* (todos os hotéis *Best Western* em Portugal são portugueses com propriedade e operação independentes). Foram, também, excluídas da base de dados de investidores estrangeiros as principais associações/consórcios de hotéis²⁷, por estes, apesar de estarem representados em Portugal não terem qualquer ligação ao IDE, logo não faria sentido

²⁶ Projeto de investigação, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (cofinanciado pelo COMPETE, QREN e FEDER), iniciado em 2010 e que termina em 2013, intitulado: “The overall rural tourism experience and sustainable local community development” (PTDC/CS-GEO/104894/2008), coordenado pela Universidade de Aveiro. Este Projeto pretende analisar, de forma integrada e multidisciplinar, a experiência turística rural em algumas áreas portuguesas (nível local) com distintas características geográficas, culturais, políticas e económicas.

²⁷ *Utell Hotels & Resorts; Hotusa Hotels; Great Hotels of the World; Best Eurasian Hotels; Preferred Hotel Group; Keytel; Associated Luxury Hotels International; Worldhotels; Supranational Hotels; Global Hotel Alliance.*

serem questionados sobre os fatores de atração de Portugal para investimento estrangeiro, tendo em conta que muitos deles desconhecem por completo a realidade portuguesa, conhecendo unicamente as características dos seus membros/associados.

- b) Deveriam ser considerados os grupos que embora sendo portugueses, tivessem alguma percentagem de capital estrangeiro, nesse sentido foram acrescentados os grupos: *Alif Hotels, Sabir Hotels, Vip Hotels, Hotel Rural Madre d'Água e Longevity Wellness Resort Monchique*.
- c) Foram considerados, também, grupos que embora à data de realização deste trabalho de investigação, ainda não tivessem aberto qualquer unidade em Portugal, tinham já iniciado as obras respetivas, pelo que já conheciam a realidade portuguesa, logo já havia decorrido o processo que permitia a aplicação do questionário. São exemplos desses grupos: *Aman, Fairmont e Hyatt Hotels*.
- d) Foram retiradas as regiões autónomas da Madeira e dos Açores por uma questão de conveniência e tendo em conta a falta de dados conseguidos no decorrer do estudo. No entanto, foi considerada a cadeia hoteleira *Orient Express*, uma vez que, apesar de atualmente a mesma só ser detentora de um hotel na Madeira (*Reid's Palace*), teve até 2009 o *Lapa Palace* em Lisboa.

Os 10 passos acabados de elencar podem agrupar-se em 3 categorias:

- 1) Contactos (pessoais; via correio eletrónico; através de grupos de *networks* relacionados com Turismo, Hotelaria e Viagens);
- 2) Pesquisas (base de dados SABI; páginas de internet; revistas da especialidade);
- 3) Análise dos dados obtidos e consequente filtragem dos mesmos, tendo em conta os pressupostos referidos anteriormente.

Estavam, assim, reunidas as condições para a definição do universo (população inquirida) deste estudo: 83 grupos/empresas de investidores estrangeiros a explorar qualquer empreendimento turístico e estabelecimento de alojamento local em território continental.

IV.8.3. DETERMINAÇÃO DA AMOSTRA

O processo de amostragem deve ser escolhido de modo a que a amostra final seja representativa da população alvo. Nesse sentido, a amostra deste estudo (tabela IV.9.) contempla os investidores estrangeiros a explorar empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local,

independentemente da dimensão dos mesmos e situados em qualquer zona de Portugal continental (não foram tidos em conta os parques de campismo e caravanismo).

Tabela IV. 9. Ficha técnica do plano amostral

Universo:	83 grupos/empresas de investidores estrangeiros a explorar empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local em Portugal continental
Método de recolha de informação:	Questionário em suporte digital enviado por correio eletrónico
Tamanho da amostra:	53 investidores estrangeiros (21 respostas provenientes de questionários enviados por correio eletrónico; 32 resultantes de questionários aplicados presencialmente)
% da População Alvo/Inquirida	63,9%
Processo amostral:	Inquérito dirigido a toda a população
Período do trabalho de campo:	Entre agosto de 2012 e janeiro de 2013

Fonte: elaboração própria

Apesar de numa primeira análise a amostra poder parecer reduzida (53 investidores), não se detetam diferenças sistemáticas entre esta e o universo, para além disso os investidores respondentes representam 63,9% do universo, podendo ser considerada como uma amostra representativa da população. Estes exploram 10.232 quartos e 20.999 camas, representando 56,3% do total de camas exploradas em Portugal por investidores estrangeiros. Estudos anteriores aplicados a cadeias hoteleiras internacionais levados a cabo em diferentes países, apresentam resultados muito inferiores a este, conforme se pode verificar na tabela IV.10.

Tabela IV. 10. Estudos realizados (Autor/Tipo de trabalho)

Autor	Tipo de trabalho
Rolfe et al. (1993)	Estudo Empírico: envio de questionário por correio para 891 gestores de empresas norte-americanas com IDE na região do Caribe. Foram devolvidos 103 questionários preenchidos (taxa de resposta de 13%). Esta taxa de resposta é consistente com (Kanuk & Berenson, 1975) que afirmam que este tipo de pesquisa tem taxas de resposta baixas.
Dunning e Kundu (1995)	Estudo Empírico: envio de questionário por correio aos vice-presidentes de 110 cadeias hoteleiras internacionais. Responderam 34 (taxa de resposta de 31%).
Buckley e Geyikdagi (1996)	Estudo Empírico: envio de 40 questionários por correio, tendo sido recebidos 8 respostas de 16 cadeias de hotéis transnacionais e 4 de 24 empresas nacionais, perfazendo um total de 12 (taxa de resposta de 30%).
Zhao e Olsen (1997)	Estudo Empírico: <i>multiple-case study</i> com obtenção de dados através de entrevistas a 5 cadeias hoteleiras internacionais.
Contractor e Kundu (2000)	Estudo Empírico: 26 grupos hoteleiros com 487 hotéis estrangeiros.
Rodríguez (2002)	Estudo Empírico: questionário aplicado a 26 cadeias hoteleiras espanholas que exploravam pelo menos um hotel fora de Espanha – o questionário foi respondido por 20 empresas.
Erramilli et al. (2002)	Estudo Empírico: envio de questionário para os gestores de 530 hotéis pertencentes à <i>Global Hoteliers Club</i> , tendo sido recebidas 201 respostas (taxa de resposta de 38%).
Pla-Barber e Darder (2002)	Estudo Conceptual: foram analisadas 22 cadeias hoteleiras espanholas que exploram pelo menos um hotel no estrangeiro de acordo com <i>Government Agency of Tourism</i> , representando 402 hotéis.
Chen e Dimou (2005)	Estudo Conceptual: os dados foram obtidos a partir de fontes secundárias que permitiram analisar 11 cadeias hoteleiras que exploram 19 marcas hoteleiras internacionais, de um total de 36 marcas (taxa de resposta de 53%).
Johnson e Vanetti (2005)	Estudo Empírico: envio de questionário a 86 cadeias hoteleiras internacionais a operar em cinco países do Centro-Leste da Europa. Foram recebidas 41 respostas (taxa de resposta de 48%).
Panvisavas e Taylor (2006)	Estudo Empírico: entrevistas semiestruturadas aos proprietários/representantes de 8 cadeias internacionais de hotéis presentes na Tailândia, de um total de 40 (taxa de resposta de 20%).
Barrowclough (2007)	Estudo Empírico: envio de questionário para os maiores grupos hoteleiros do mundo (identificados pela Hotel Magazine, 2004 e pesquisas na internet). Responderam 33 grupos hoteleiros.
UNCTAD (2007)	Estudo Empírico: envio de questionários eletronicamente e via fax para os maiores grupos hoteleiros mundiais com presença, pelo menos de 1 hotel, em países em desenvolvimento ou economias em transição (92 grupos). Responderam 28 grupos (taxa de resposta de 30%).
Kantarci (2007)	Estudo Empírico: envio de questionário por fax, correio eletrónico e em alguns casos entregue em mão a 178 membros da <i>Turkish Tourism Investors Association</i> . Responderam 61 (taxa de resposta de 34%).
Breda et al. (2008)	Estudo Empírico: foram inquiridos (inquérito por entrevista) quadros de direção de 42 empresas, com uma taxa de resposta de 34,6% .
Snyman e Saayman (2009)	Estudo Empírico: a pesquisa foi conduzida através de inquéritos aplicados a 400 agências imobiliárias especializadas em negociar com IDE no Turismo. Responderam ao questionário 115 (taxa de resposta de 29%).

Fonte: elaboração própria

IV.8.4. CONSTRUÇÃO E ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Tendo como objetivo a validação do modelo de investigação, elaborou-se um mecanismo de recolha de dados constituído por um questionário, que foi administrado a todos os investidores estrangeiros a explorar empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local em Portugal continental.

Para Kinneer e Taylor (1996) o inquérito é uma das formas mais apropriadas para investigação conclusiva, onde o desenho da investigação requer um método estruturado de recolha de informação, capaz de fornecer informação válida e relevante para a tomada de decisões. O instrumento mais comum de recolha deste tipo de informação é o questionário estruturado, o qual exige que as perguntas se formulem para todos os inquiridos exatamente com as mesmas palavras e exatamente na mesma sequência. É muito fácil elaborar um questionário mas não é fácil elaborar um bom questionário. Não é fácil escrever um questionário que forneça dados que permitam testar adequadamente as hipóteses de investigação (Hill & Hill, 2008).

Na elaboração do questionário foram tidas em conta as características estritamente relevantes à investigação, isso para evitar características não necessárias e que não iriam ser incluídas na análise de dados, o que na opinião de Hill e Hill (2008) só servem para aumentar o comprimento do questionário e, portanto, aumentar o risco de falta de cooperação dos respondentes.

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, construiu-se um questionário bilingue (*anexo 7*. Questionário em língua portuguesa e *anexo 8*. Questionário em língua inglesa)²⁸, estruturado em 8 grupos, constituído por perguntas abertas que requerem uma resposta livre, construída e escrita pelo respondente e perguntas fechadas, neste caso o respondente tem de escolher entre respostas alternativas fornecidas pelo investigador, existindo tanto variáveis dicotómicas (de resposta sim/não) como respostas categorizadas.

Grupo 1. Natureza do Grupo: bloco constituído por nove perguntas que tem como objetivo obter dados sobre o Grupo Hoteleiro (tabela IV.11.).

Grupo 2. Tipologia Empresarial (Portugal): o segundo bloco é composto por oito perguntas (e três subperguntas) e tem como objetivo conseguir dados sobre a presença do Grupo estrangeiro

²⁸ Em termos de *layout*, o inquérito disponível nos anexos 7 e 8 não corresponde ao *layout* do inquérito disponibilizado aos inquiridos, através do *software Limesurvey*.

em Portugal e identificar quais as principais fontes de informação utilizadas para obter dados sobre o país (tabela IV.12.).

Grupo 3. Atratividade de Portugal para IDE: as questões deste grupo têm como objetivo identificar os determinantes mais valorizados pelas empresas estrangeiras quando investem em Portugal. O inquirido teria de escolher três fatores de um conjunto de seis, que na sua opinião fossem mais importantes na decisão de investir em Portugal. Os três fatores selecionados teriam de ser classificados entre o menos importante (1), o intermédio (2) e o mais importante (3). Depois dos fatores selecionados, surgem as questões relativas a cada um (tabela IV.13.).

Grupo 4. Atratividade do setor do Turismo Português para IDE: as questões deste grupo têm como objetivo identificar os determinantes mais valorizados pelas empresas estrangeiras relativamente ao setor do Turismo em Portugal. O inquirido teria de escolher três fatores de um conjunto de cinco, que na sua opinião fossem mais importantes na decisão de investir no setor do Turismo português. Os três fatores selecionados teriam de ser classificados entre o menos importante (1), o intermédio (2) e o mais importante (3). Depois dos fatores selecionados, surgem as questões relativas a cada um (tabela IV.14.).

Grupo 5. Constrangimentos/Dificuldades de Portugal na Atração de IDE: As questões deste grupo (tabela IV.15.) têm como objetivo identificar os principais problemas vividos pelas empresas estrangeiras quando investem no setor do Turismo em Portugal. O inquirido teria de escolher cinco fatores de um conjunto de dezassete que na sua opinião representassem os maiores constrangimentos. Os cinco selecionados teriam de ser classificados entre o menos importante dos cinco (1) e o mais importante dos cinco (5), sendo que caso a escolha fosse “A fraca imagem de Portugal como destino turístico” abriria uma subpergunta (questão 5.2.).

Grupo 6. Motivos de Internacionalização da Empresa: As questões deste grupo têm como objetivo aferir os fatores internos que levam a Empresa a investir no estrangeiro, sendo uma resposta opcional e só aplicável a grandes grupos presentes em outros países para além de Portugal. O inquirido tinha de atribuir, através de uma escala de *Lickert* de 5 pontos, uma classificação entre 1=Nada importante e 5=Muito importante (tabela IV.16.).

Grupo 7. Grelha de comparação de atratividade para IDE (visão prospetiva): As questões deste grupo têm como objetivo identificar uma evolução previsível dos investimentos estrangeiros no setor do Turismo em Portugal quando comparado com outros destinos (principais concorrentes

de Portugal). Sendo uma resposta opcional e só aplicável a grandes grupos com presença em outros países ou com expectativas de tal (tabela IV.17.).

Grupo 8. Resultados do Estudo: A questão deste grupo era opcional e só deveria ser preenchida pelos investidores que pretendessem obter os resultados do estudo, sendo necessário para o efeito a colocação do correio eletrónico (tabela IV.18.).

Tabela IV. 11. Grupo 1. Natureza do Grupo – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo
1.1.	Natureza do Grupo	Denominação do Grupo	Resposta aberta
1.2.		Nacionalidade do Grupo	Resposta aberta
1.3.		Ano de constituição do Grupo	Resposta aberta: numérica
1.4.		Primeira internacionalização (ano)	Resposta aberta: numérica
1.5.		Primeiro país alvo de expansão	Resposta aberta
1.6.		Número de países em que o grupo está presente	Resposta aberta: numérica
1.7.		Número de empreendimentos turísticos distribuídos por continentes	Resposta aberta: numérica
1.8.		Número de quartos explorados no país de origem	Resposta aberta: numérica
1.9.		Número de quartos explorados no exterior	Resposta aberta: numérica

Fonte: elaboração própria

Tabela IV. 12. Grupo 2. Tipologia Empresarial (Portugal) – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo	
2.1.	Tipologia Empresarial	Ano de instalação em Portugal	Resposta aberta: numérica	
2.2.		Modo de estabelecimento em Portugal	Resposta fechada: alternativa	
2.3.		A subsidiária em Portugal é 100% detida pelo investidor estrangeiro	Resposta fechada: dicotómica	
2.4.		Se não, qual a percentagem detida por investimento português	Resposta aberta: numérica	
2.5.		Número de empreendimentos turísticos em Portugal por áreas geográficas	Resposta aberta: numérica	
2.6.		Número de trabalhadores em Portugal	Resposta aberta: numérica	
2.7.		Compras a fornecedores	Resposta aberta: numérica	
2.8.		Incentivos públicos das autoridades portuguesas para investir em Portugal	Resposta fechada: dicotómica	
2.9.		Se sim, Incentivos Indiretos	Construção de infraestruturas específicas	Resposta fechada: alternativa
			Cooperação em ações de formação	
	Outro			
2.10.	Se sim, Incentivos Diretos	Incentivos fiscais	Resposta fechada: alternativa	
		Incentivos às atividades de I&D		
		Incentivos relacionados com criação de emprego		
		Incentivos fiscais de base regional		
		Empréstimos preferenciais		
		Outro		

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo
2.11.	Fontes utilizadas para obter informação prévia sobre o mercado português	Visitas ao país	Resposta fechada Numérica de 10 variáveis 1 = Nunca Utilizada 2 = Esporadicamente Utilizada 3 = Frequentemente Utilizada 4 = Fonte Predominante 5 = Fonte Exclusiva
		Contactos pessoais	
		Consulado de Portugal no país de origem	
		AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal	
		Turismo de Portugal, I.P.	
		Convention Bureau	
		Feiras/Eventos Promocionais	
		Estudos de Mercados	
		Sites Institucionais	
		Redes Sociais	

Fonte: elaboração própria

Tabela IV. 13. Grupo 3. Atratividade de Portugal para IDE – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo
3	Identificar os 3 fatores mais importantes na decisão de investir em Portugal	Nível de risco de Portugal	Resposta fechada Numérica de 6 variáveis (das quais só podem ser escolhidas 3) 1 = Menos importante das três 2 = Intermédia 3 = Mais importante das três
		Nível de desenvolvimento de Portugal	
		Regulamentação	
		Integração de Portugal em organizações internacionais	
		Afinidades Culturais/Históricas	
		Localização Geográfica	
3.1.	Nível de risco de Portugal	Estabilidade política	Resposta fechada Numérica de 6 variáveis 1 = Menos importante das seis 6 = Mais importante das seis
		Estabilidade económica	
		Estabilidade social	
		Segurança do País	
		Segurança do sistema jurídico do IDE	
		Atitude governamental para com o IDE	
3.2.	Nível de desenvolvimento de Portugal	Tamanho do mercado	Resposta fechada Numérica de 4 variáveis 1 = Menos importante das quatro 4 = Mais importante das quatro
		Perspetivas de crescimento económico do mercado	
		Mercado em expansão	
		Custos operacionais competitivos	

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo
3.3.	Regulamentação	Taxa de inflação	Resposta fechada Numérica de 8 variáveis 1 = Menos importante das oito 8 = Mais importante das oito
		Taxa de câmbio	
		Carga fiscal	
		Sistema Legal	
		Legislação Laboral	
		Facilidade de repatriação de capital e lucros	
		Política de privatizações	
3.4.	Integração de Portugal em Organizações Internacionais	Membro da UE	Resposta fechada Numérica de 7 variáveis 1 = Menos importante das sete 7 = Mais importante das sete
		Membro da EFTA	
		Membro da CPLP	
		Membro da UNWTO	
		Membro da UNCTAD	
		Membro da ONU	
3.5.	Afinidades Culturais/Históricas	Afinidades históricas	Resposta fechada Numérica de 4 variáveis 1 = Menos importante das quatro 4 = Mais importante das quatro
		Proximidade cultural entre o país de acolhimento e o país de origem	
		Língua	
		Prestígio a nível internacional relativamente à sua história	
3.6.	Localização Geográfica	Proximidade geográfica entre o país de acolhimento e o país de origem	Resposta fechada Numérica de 4 variáveis 1 = Menos importante das quatro 4 = Mais importante das quatro
		Possibilidade de explorar mercados vizinhos	
		Localização geográfica estratégica	
		Plataforma de parcerias	

Fonte: elaboração própria

Tabela IV. 14. Grupo 4. Atratividade do setor do Turismo Português para IDE – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo
4	Identificar os 3 fatores mais importantes na decisão de investir no setor do Turismo português	Competitividade do setor do Turismo português	Resposta fechada Numérica de 5 variáveis (das quais só podiam ser escolhidas 3)
		Políticas do Governo para o setor do Turismo	
		Imagem/Marca do setor do Turismo português	

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo
		Oferta Turística Procura Turística	1 = Menos importante das três 2 = Intermédio 3 = Mais importante das três
4.1.	Competitividade do setor do Turismo português	Disponibilidade de mão de obra Custo da mão de obra Qualidade, responsabilidade e empenho da mão de obra Competências multilingues da população local Qualidade das infraestruturas Dimensão do mercado turístico Mercado turístico com pouca concorrência Mercado turístico atrativo Taxa de ocupação hoteleira Baixos custos de construção Custo dos fornecedores	Resposta fechada Numérica de 10 variáveis 1 = Menos importante das dez 10 = Mais importante das dez
4.2.	Políticas do Governo para o setor do Turismo	Empréstimos preferenciais, Subsídios Incentivos fiscais Feiras/Eventos Promocionais Manutenção de <i>sites</i> institucionais que promovam o país	Resposta fechada Numérica de 4 variáveis 1 = Menos importante das quatro 4 = Mais importante das quatro
4.3. 4.4. 4.5.	Imagem/Marca do setor do Turismo português	3 produtos turísticos associados ao nome do país Conhecimento de prémios conquistados por Portugal Se sim, quais	Resposta aberta (máximo de três por ordem de importância) Resposta fechada: dicotómica Resposta aberta
4.6.	Oferta Turística	Diversidade de atrativos turísticos Facilidades turísticas Atrações complementares Produtos turísticos originais Produtos turísticos tradicionais (Sol e Mar) Recursos turísticos naturais Recursos turísticos culturais Clima agradável Hospitalidade da população Segurança	Resposta fechada Numérica de 10 variáveis 1 = Menos importante das dez 10 = Mais importante das dez

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo
4.7.	Procura Turística	Crescimento da procura turística	Resposta fechada Numérica de 3 variáveis 1 = Menos importante das três 3 = Mais importante das três
		Crescimento das receitas turísticas	
		Gasto médio do turista	

Fonte: elaboração própria

Tabela IV. 15. Grupo 5. Constrangimentos / Dificuldades de Portugal na Atração de IDE – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo
5.1.	Identificar os 5 problemas considerados determinantes na decisão de investir no setor do Turismo em Portugal	Oferta turística muito concentrada em termos territoriais	Resposta fechada Numérica de 17 variáveis (das quais só podiam ser escolhidas 5) 1 = Menos importante das cinco 5 = Mais importante das cinco
		Forte dependência do produto turístico “Sol e Mar”	
		Forte concorrência no mercado turístico	
		Localização periférica de Portugal na Europa	
		Forte dependência de alguns mercados emissores de turistas (Espanha, Inglaterra)	
		Inexistência de mão de obra qualificada	
		Fraca imagem internacional de Portugal como destino turístico (a)	
		Restrições ao investimento no setor do Turismo	
		Instabilidade política e social	
		Situação económica em Portugal	
		Dificuldades no acesso ao financiamento	
		Burocracia	
		Leis de trabalho restritivas	
		Carga Fiscal	
		Corrupção	
5.2. (a)	3 palavras associadas à fraca imagem de Portugal como destino turístico	País inseguro (crime e roubo)	
		Insuficientes incentivos públicos financeiros para investidores estrangeiros	
			Resposta aberta (máximo de 3 por ordem de importância)

Fonte: elaboração própria

Tabela IV. 16. Grupo 6. Motivos de Internacionalização da Empresa – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo
6.1.	Identificar a importância de fatores intrínsecos à empresa na decisão de investir no estrangeiro	Necessidade de crescimento da empresa	Resposta opcional Resposta fechada Numérica de 15 variáveis Likert de 5 pontos 1 = Nada importante 5 = Muito importante
		Aquisição de experiências internacionais	
		Minimizar custos	
		Obtenção de economias de escala	
		Possibilidade de obter maiores taxas de rentabilidade	
		Transferência das práticas de gestão	
		Aproveitamento das capacidades/competências da empresa (tecnologia, recursos humanos)	
		Aumentar a oferta de produtos	
		Desenvolvimento estratégico da marca	
		Estabelecimento de redes	
		Acompanhamento de Clientes	
		Dimensão insuficiente ou limitações do mercado de origem	
		Concorrência no mercado de origem	
		Incentivos governamentais à internacionalização por parte do mercado de origem	
Procura de novos mercados			

Fonte: elaboração própria

Tabela IV. 17. Grupo 7. Grelha de comparação de atratividade para IDE (visão prospetiva) – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo	
7.1.	Atribuir a cada país uma valorização no que concerne à sua atratividade para investimento em Hotelaria	Angola	Resposta opcional Resposta fechada Numérica de 5 variáveis 1 = Muito desfavorável 10 = Muito favorável	
				Crescimento da procura turística
				Políticas do Governo para o IDE no setor do Turismo
				Diversidade de atrativos turísticos
		Brasil		Disponibilidade e custo da mão de obra
				Qualidade das Infraestruturas
				Crescimento da procura turística
				Políticas do Governo para o IDE no setor do Turismo
		Diversidade de atrativos turísticos		
		Disponibilidade e custo da mão de obra		

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo			
	Atribuir a cada país uma valorização no que concerne à sua atratividade para investimento em Hotelaria (cont.)					
		Cabo Verde		Qualidade das Infraestruturas		
				Crescimento da procura turística		
				Políticas do Governo para o IDE no setor do Turismo		
				Diversidade de atrativos turísticos		
				Disponibilidade e custo da mão de obra		
				Qualidade das Infraestruturas		
				Espanha	Crescimento da procura turística	
					Políticas do Governo para o IDE no setor do Turismo	
					Diversidade de atrativos turísticos	
					Disponibilidade e custo da mão de obra	
					Qualidade das Infraestruturas	
					Marrocos	Crescimento da procura turística
					Políticas do Governo para o IDE no setor do Turismo	
					Diversidade de atrativos turísticos	
					Disponibilidade e custo da mão de obra	
					Qualidade das Infraestruturas	
					Moçambique	Crescimento da procura turística
					Políticas do Governo para o IDE no setor do Turismo	
					Diversidade de atrativos turísticos	
					Disponibilidade e custo da mão de obra	
					Qualidade das Infraestruturas	
					Turquia	Crescimento da procura turística
					Políticas do Governo para o IDE no setor do Turismo	
					Diversidade de atrativos turísticos	
					Disponibilidade e custo da mão de obra	
					Qualidade das Infraestruturas	
					Portugal	Crescimento da procura turística
		Políticas do Governo para o IDE no setor do Turismo				
		Diversidade de atrativos turísticos				
		Disponibilidade e custo da mão de obra				
		Qualidade das Infraestruturas				

Fonte: elaboração própria

Tabela IV. 18. Grupo 8. Resultados do Estudo – Nº. Pergunta; Fatores; Variáveis; Tipo

Nº Pergunta	Fatores	Variáveis	Tipo
8.1.	Contactos do inquirido	Deixar o e-mail caso pretenda obter resultados do estudo	Resposta opcional Resposta aberta

Fonte: elaboração própria

IV.8.5. ESCALAS UTILIZADAS

A qualidade dos resultados obtidos depende, em grande parte, da fiabilidade e validade do instrumento de medida (Antunes, 2004). As escalas utilizadas no questionário são resultantes de diversas fontes: revisão de literatura, com conseqüente adoção e adaptação de medidas apresentadas na mesma; conversas com professores e investigadores da área do Turismo e da Economia; conversas com líderes de opinião na área do Turismo e recurso a entrevistas exploratórias. De referir, ainda, os importantes contributos obtidos em alguns congressos internacionais, nos quais a autora participou através da apresentação de comunicações²⁹ diretamente relacionadas com a investigação em causa. Desta participação resultaram discussões enriquecedoras que ajudaram a elaborar um melhor questionário e formas de medição mais apropriadas.

Como forma de medição utilizaram-se **escalas nominais** (Grupo 1. Natureza do Grupo Inquirido e Grupo 2. Tipologia Empresarial em Portugal, com exceção da questão 2.11) e **escalas ordinais**. De acordo com Hill e Hill (2008) existem dois tipos de perguntas que utilizam respostas dadas numa escala ordinal, no questionário em questão foram utilizadas ambas.

Perguntas do tipo (1): eram apresentados aos inquiridos um conjunto de itens que tinham de ser avaliados uns em relação aos outros, ou seja o respondente tinha de dar uma ordenação aos itens (por grau de importância). Foi pedido aos investidores do setor do Turismo (Alojamento) que classificassem por ordem de importância os fatores que interferiram na escolha de Portugal para investimento estrangeiro (Grupo 3. Atratividade de Portugal para IDE, Grupo 4. Atratividade do setor do Turismo português para IDE e Grupo 5. Constrangimentos/dificuldades de Portugal na atração de IDE). Todos os itens foram medidos através de uma escala de importância (ranking), em que o valor 1 correspondia ao menos importante de todos e o valor 3, 4, 5, (dependendo da questão) correspondia ao mais importante de todos. Assim, o investidor era sempre

²⁹ - Barroco, C., Castro, E. A. & Costa, C. (2012). "Foreign Direct Investment in the Tourism Sector: Pull Factors". Proceedings of the 2nd International Scientific Conference Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management, Corfu Island, Greece, 31 may – 3 june. ISBN: 978-960-287-139-3.

- Barroco, C., Castro, E. A. & Costa, C. (2012). "Fatores determinantes no processo de atração de Investimento Direto Estrangeiro para o setor do Turismo em Portugal". Revista Turismo & Desenvolvimento, 4 (17/18), 105-106. (Electronic edition ISSN: 2182-1453).

- Barroco, C., Castro, E. A. & Costa, C. (2012). "Key factors influencing Foreign Direct Investment in the Tourism Sector in Portugal". Proceedings of the 6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Fethiye, Turkey, 24-29 april (pp. 1158-1164). ISBN: 978-605-5437-83-1.

“obrigado” a estabelecer uma ordem de importância para todos os fatores, não podendo atribuir o mesmo grau de importância a nenhum deles.

Tentou-se, com a aplicação desta escala, combater um dos problemas apontados por alguns autores (e.g. Buckley & Geyikdagi, 1996; Rolfe et al., 1993; Singh & Jun, 1995) que consideram uma desvantagem genérica de vários estudos a limitação inerente à análise de dados da pesquisa, particularmente a sensibilidade das respostas subjetivas da estrutura e estilo do instrumento de pesquisa. Os diferentes inquiridos ao estabelecerem uma ordenação aos itens (ranking) atribuíam diferentes graus de importância às diferentes variáveis, evitando, ainda, a tendência para respostas com valores intermédios, como acontece tendencialmente com outras escalas. Conseguiu-se através desta escala retirar o mais possível a subjetividade das respostas, ou seja, tornar essa subjetividade o mais clara e semelhante possível entre os diferentes inquiridos.

Perguntas do tipo (2): o respondente tinha de avaliar um só item em termos de uma variável, este tipo de escalas de avaliação foi utilizado na questão 2.11. Fontes utilizadas para obter informação prévia sobre o mercado português, no Grupo 6. Motivos de internacionalização da empresa e no Grupo 7. Grelha de comparação de atratividade para IDE (visão prospetiva).

IV.8.6. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DOS DADOS

O mecanismo de recolha de dados escolhido inicialmente foi o correio eletrónico, dada a impossibilidade de um contacto pessoal com muitos dos investidores estrangeiros, tendo em conta que os mesmos não vivem em Portugal. Aqui, também foi ponderada a dispersão geográfica dos mesmos em território nacional, uma vez que a aplicação pessoal do questionário levaria a grandes encargos onerosos e morosos. Nesse sentido, todos os grupos/empresas da base de dados construída, através do sistema referido no ponto *IV.8.2. Caracterização da População*, foram contactados via correio eletrónico. Este convidava cada um dos utilizadores a responder a um questionário sobre a atratividade de Portugal para IDE (*anexo 9*).

Importante, também, foi a escolha do tipo de correio eletrónico a enviar, sendo as alternativas um correio eletrónico simples com o questionário inserido na mensagem, um correio eletrónico com um ficheiro anexo ou um correio eletrónico que previsse o redirecionamento para um *website* onde estava alojado o questionário. Optou-se pela terceira solução, o que obrigou à

construção de um *website* especificamente para esse efeito através do *Limesurvey*³⁰. O correio eletrónico em versão bilingue (português e inglês) enviado aos investidores estrangeiros a explorar empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local em Portugal previa o redirecionamento dos inquiridos para o *website* onde estava alojado o questionário no servidor da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV), para tal bastava o utilizador clicar na ligação ativada na mensagem <http://diel.estv.ipv.pt/limesurvey1/index.php?sid=92194&lang=pt> (versão portuguesa) ou <http://diel.estv.ipv.pt/limesurvey1/index.php?sid=92194&lang=en> (versão inglesa).

O *website* continha, para além do formulário de resposta ao questionário, uma página inicial de apresentação em que identificava o âmbito do estudo, a temática, os objetivos e a indicação de que todas as respostas seriam tratadas de forma confidencial. Terminava com uma página de agradecimento pelo contributo dado, sendo facultada a possibilidade de desistência do preenchimento do questionário a qualquer momento, assim como a possibilidade de gravar e concluir posteriormente.

Foram linhas orientadoras da conceção e formatação do *website*, a simplicidade, a clareza, a agradabilidade do *design*, as cores utilizadas, a funcionalidade e a facilidade de resposta. Depois de construído o *website* para a recolha dos dados do estudo empírico, contendo a versão final do questionário, procedeu-se a um teste junto de alguns investigadores na área do Turismo e 4 potenciais inquiridos, com o objetivo de avaliar a sua usabilidade e fiabilidade do mecanismo de armazenamento. Nesse sentido, foram necessárias pequenas alterações quer em termos de conteúdo, quer em termos de *design*. Finalmente iniciou-se o processo de recolha de dados com o envio do primeiro correio eletrónico a 7 de agosto de 2012, seguindo-se o primeiro *reminder* a 17 agosto, segundo a 5 de setembro, terceiro a 28 de setembro, quarto a 16 de outubro e último a 28 de outubro.

Logo desde o início tornou-se óbvia a resistência que as pessoas tinham em responder ao questionário (de referir que este foi enviado para os CEO dos maiores grupos hoteleiros mundiais, que recebem centenas de correios eletrónicos por dia). Face ao reduzido número de respostas e aos pedidos efetuados por alguns investidores estrangeiros, que queriam saber mais acerca do estudo e queriam conhecer pessoalmente o investigador, rapidamente se tornou claro que teria

³⁰ Registado em 2003 e designado inicialmente de *PHPSurveyor* é um *software* livre para aplicação de questionários *online* escrito em *PHP Hypertext Preprocessor*.

de optar-se por outra estratégia para o preenchimento dos inquéritos. Assim, e depois de vários contactos telefónicos, voltou-se a enviar novo correio eletrónico para os investidores estrangeiros que residiam em Portugal, solicitando uma entrevista para a aplicação dos questionários. Este correio eletrónico foi seguido de vários telefonemas e, só aí, foi possível começar a acreditar que conseguir-se-ia chegar a um número razoável de respostas. A primeira aplicação do questionário presencial foi realizada no dia 10 de setembro de 2012 e a última no dia 12 de dezembro de 2012. A aplicação destes questionários decorreu de Norte a Sul do país, tendo obrigado a que se percorressem milhares de quilómetros. Um fator interessante é que através deste sistema conseguiu-se obter um número surpreendente de respostas (32), sendo de realçar a simpatia, amabilidade e carinho com que os investidores estrangeiros receberam o inquiridor. Nestas visitas, o entrevistador aplicava o questionário disponível *online* e ouvia as “histórias, aventuras e desventuras” de cada entrevistado, por vezes durante horas.

Os inquéritos foram realizados dentro do intervalo de tempo previsto e comprovado durante o período de prova dos mesmos. O tempo calculado desde que se recebe o inquiridor até à finalização do inquérito (aproximadamente entre 15 e 25 minutos) não tendo, nenhum dos inquiridos manifestado sinais de esgotamento ou aborrecimento durante o preenchimento do inquérito, obtendo-se desta forma uma recolha de informação considerada de qualidade. Enquanto decorria a aplicação do questionário presencial, continuavam as tentativas de obter resposta via inquérito *online* junto dos grandes grupos hoteleiros que não possuíam qualquer representante em Portugal. Através dessa via, obtiveram-se 21 questionários válidos para análise.

IV.9. CODIFICAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS

Após a recolha dos dados, verificaram-se os questionários de modo a excluir aqueles que apresentassem um elevado número de não respostas. Uma vez que 32 haviam sido aplicados presencialmente havia a certeza das respostas obtidas nestes casos. No entanto, foram objeto de análise cuidadosa os 21 questionários respondidos através de correio eletrónico. Apesar de alguns investidores não terem respondido a todas as questões, entendeu-se considerar válidos todos os questionários submetidos, uma vez que as não respostas em nada afetavam os resultados finais. As não respostas estavam relacionadas com questões genéricas, não determinantes para a análise que se pretendia realizar (por exemplo: ano de implantação em Portugal; primeira internacionalização; fruição de incentivos públicos) e com questões opcionais (grupos 6 e 7 direcionados para as grandes cadeias internacionais). De realçar que o questionário eletrónico foi

elaborado de forma a que, todas as questões essenciais para testar as hipóteses do presente estudo fossem de resposta obrigatória, não deixando que o investidor avançasse no questionário sem antes responder às mesmas.

Depois desta análise, procedeu-se à codificação dos dados. Uma vez que a questão 3 obrigava os inquiridos a escolher três variáveis de um conjunto de seis, a questão 4 obrigava a escolher três de um conjunto de cinco e a questão 5 obrigava a escolher cinco de um conjunto de dezassete, entendeu-se atribuir às respostas não valorizadas (não escolhidas pelos inquiridos) o valor de 0 (*0 Value*) conforme se poderá verificar na tabela V.14. (página 206) e na tabela V.58. (página 234). De referir que tendo em conta que as restantes respostas dos grupos 3 e 4 estavam dependentes das três escolhas efetuadas pelos inquiridos (exemplo: a pergunta 3.1. só surgia se o inquirido tivesse escolhido o fator 1 do grupo 3), consideraram-se os fatores não escolhidos como respostas omissas (*missing value*), conforme se pode verificar nas tabelas V.17., V.25., V.32., V.36., V.43., V.51., V.61., V.68., V.76. e V.83. Após a codificação dos dados, estes foram introduzidos numa base de dados, seguindo-se o seu processamento através do Programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 21.

Este processamento de dados, permitiu apresentar uma definição e descrição da amostra recorrendo a um conjunto de tabelas, gráficos e medidas de estatística descritiva. Posteriormente, foi utilizado o teste não paramétrico *Teste de Friedman*, também conhecido por *Anova de Friedman*, que permitiu inferir sobre a existência, ou não, de evidência estatística na obtenção de diferenças entre as variáveis analisadas. A partir da conclusão de que existem diferenças significativas, utilizaram-se os *Testes de comparações múltiplas* que permitiram identificar onde se detetavam essas diferenças, comparando cada par de respostas.

Para perceber se a dimensão e a nacionalidade das empresas inquiridas influenciava a escolha dos FEPA e dos FEST utilizou-se o *Teste exato de Fisher* para averiguar a independência dos atributos.

A *análise de conteúdo* por análise temática categorial utilizou-se para identificar as frequências das palavras citadas em algumas das respostas (4.3.1.; 4.3.2.; 4.3.3.; 4.4.; 4.5. e 5.2.1.; 5.2.2. e 5.2.3).

Finalmente, para testar as hipóteses do modelo, entendeu-se validar as mesmas quando a média da amostra apresenta-se resultados significativamente >1 , obtidos através da aplicação do teste paramétrico de médias *t test*. O teste não paramétrico *Wilcoxon Mann-Whitney* permitiu validar

parcialmente algumas das hipóteses, ao verificar se existiam diferenças significativas entre os investidores de pequena e os investidores de média/grande dimensão. Também se utilizou o teste t de amostras emparelhadas e o teste Wilcoxon para testar a hipótese H15.

IV.10. SÍNTESE DO CAPÍTULO

Neste capítulo foram percorridas duas fases essenciais do método científico, a definição do problema a estudar, que se consubstancia na atratividade ou não de Portugal para IDE e a formulação das hipóteses com vista à resolução do problema identificado. Para tal, foi construído um modelo conceptual, cujo objetivo genérico era identificar os principais fatores de atratividade para IDE no setor do Turismo português. Este modelo conjuga as 4 dimensões que interferem no IDE: os *pull factors* ou fatores de atração que envolvem o meio envolvente contextual de Portugal (FEPA) e o meio envolvente transacional (FEST). Os *push factors* ou fatores impulsionadores, que nada têm a ver com o país de acolhimento, mas com as características endógenas da Empresa (FEE) e características do país de origem (FEPO) dos investidores estrangeiros que condicionam ou incentivam a decisão de investir no exterior.

Foram, ainda, elencados como objetivos específicos do modelo conceptual: (1) Identificar quais as variáveis mais importantes relacionadas com os fatores específicos do país de acolhimento, neste caso Portugal; (2) Identificar quais as variáveis mais importantes relacionadas com os fatores específicos do setor turístico (português); (3) Identificar se existem fatores específicos do país de origem do investimento que condicionam a atratividade dos países de acolhimento, neste caso Portugal; (4) Reconhecer e indentificar a existência de fatores endógenos das empresas que levam a efetuar investimentos no estrangeiro; (5) Identificar se, no caso português, os maiores constrangimentos na atração de IDE se prendem com fatores específicos do país ou do setor turístico.

Destes objetivos resultou a construção de 15 hipóteses que pretendiam responder a 14 questões de investigação formuladas com base na revisão de literatura.

Depois de identificados o problema de investigação, objetivo genérico, objetivos específicos, questões de investigação, formulação das hipóteses e construção do modelo conceptual, analisaram-se os métodos de investigação utilizados. Neste estudo foi utilizado o método qualitativo (entrevistas exploratórias) e quantitativo (inquéritos por questionário). Assim, foram

realizadas entrevistas exploratórias semiestruturadas à AICEP e TP e foram aplicados questionários aos responsáveis/proprietários de 83 grupos/empresas estrangeiros a explorarem empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local em Portugal continental. Este questionário em suporte digital foi enviado por correio eletrónico e em alguns casos foi aplicado presencialmente. Foram validados 53 questionários (32 aplicados presencialmente e 21 através de correio eletrónico).

De salientar que dada a inexistência de uma base de dados com os investidores estrangeiros em Portugal foi necessária a elaboração da mesma, assim, explica-se neste capítulo o moroso processo de criação da base de dados considerada determinante para o estudo em causa.

Neste capítulo foi, ainda, explicada a forma como se construiu o questionário, bem como as escalas utilizadas. Por fim, explicou-se a codificação de dados realizada e as técnicas estatísticas que foram utilizadas para a análise dos resultados que agora vai iniciar.

CAPÍTULO V

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

V.1. INTRODUÇÃO

No presente capítulo analisam-se as entrevistas semiestruturadas realizadas aos responsáveis das entidades com ligações diretas ao IDE genérico em Portugal (AICEP) e ao IDE no setor do Turismo (Turismo de Portugal, I.P.). Estas tiveram um carácter exploratório e pretendiam dar a conhecer a posição destes organismos face ao investimento estrangeiro, assim como perspectivas de evolução deste tipo de investimento.

A técnica utilizada foi a análise de conteúdo que revelou aspetos do fenómeno estudado (IDE em Portugal) que não estavam vertidos na revisão de literatura, levada a cabo no âmbito deste estudo, e que permitiram completar as pistas de trabalho sugeridas pela mesma. Esta análise foi determinante para a etapa seguinte (estudo quantitativo) na medida em que permitiu contribuir para o modelo conceptual, através da refinação de algumas hipóteses e do aperfeiçoamento do questionário aplicado aos investidores estrangeiros.

Posteriormente, proceder-se-á à análise estatística dos inquéritos por questionário aplicados a investidores estrangeiros a explorar empreendimentos turísticos e meios de alojamento local em Portugal continental. O objetivo desta análise é perceber quais são os fatores que podem ser considerados atrativos para IDE no setor do Turismo português.

Nesse sentido, é realizada uma análise descritiva dos resultados que permite caracterizar a amostra e uma análise através de técnicas de inferência estatística, que permitirá tirar conclusões para toda a população (investidores estrangeiros em Portugal) através da amostra.

V.2. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

A técnica utilizada no tratamento de dados foi a análise de conteúdo, procurando uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo das entrevistas. A informação obtida no decorrer das mesmas foi complementada com informação enviada posteriormente pela AICEP e pelo TP via correio eletrónico, numa tentativa de completar algumas das questões colocadas. Pretendia-se com estas entrevistas perceber:

- (1) quais as ligações e responsabilidades destes organismos com o IDE;
- (2) quais os projetos suscetíveis de serem apoiados;
- (3) qual o papel destes organismos na captação de IDE;
- (4) os pontos fortes e fracos de Portugal na captação de IDE;
- (5) quais os principais concorrentes de Portugal na captação de IDE;
- (6) numa visão prospetiva identificar os principais países a investir em Portugal.

Optou-se por apresentar os resultados considerados fundamentais em tabelas de forma a obter-se uma mais fácil leitura. A tabela V.1. permite concluir que à AICEP cabe a promoção do investimento estrangeiro em Portugal, assim como a promoção da internacionalização dos investimentos portugueses no estrangeiro. A AICEP só lida com projetos de investimentos estrangeiros realizados em Portugal superiores a 25 milhões de euros ou quando envolve empresas com um volume de negócios consolidado superior a 75 milhões de euros. Estes projetos terão de ser considerados estratégicos para o país, serem estruturantes para a economia e serem responsáveis pela criação de empregos e valor. Das atividades levadas a cabo pela AICEP para captar IDE, destaque para o pacote de informação genérico de Portugal – “Think Global, Think Portugal”, que identifica Portugal como destino ideal de IDE, sendo divulgado no estrangeiro pela rede externa da AICEP (presente em mais de 40 países). Destaca-se, ainda, o

poder que a AICEP tem para negociar, junto do Governo, pacotes de incentivos para o investidor, quando entende que esse investimento é estruturante e interessante para Portugal.

Como pontos fortes de Portugal foram identificados por este organismo a localização estratégica (destacam-se o número de habitantes referentes ao mercado ibérico: 51 milhões; mercado europeu: 494 milhões; países de língua portuguesa: 220 milhões), a existência de boas infraestruturas, o ambiente de negócios, os recursos humanos, entre outros. O ponto fraco detetado prende-se com a falta de imagem de Portugal no estrangeiro. Infelizmente, não se conseguiu obter resposta para as questões relativas aos principais concorrentes de Portugal e principais países investidores no futuro.

Quanto à entrevista realizada ao TP, a tabela V.2. mostra que o apoio a investimentos no setor do Turismo é uma das responsabilidades deste organismo, independentemente dos investimentos serem nacionais ou estrangeiros. No entanto, o papel do TP na captação de IDE é muito pouco proativo, na medida em que não procura novos investidores estrangeiros para Portugal, mas apoia/acompanha aqueles que procuram as suas equipas de promoção localizadas no estrangeiro. Como pontos fortes de Portugal destacam-se o clima, a segurança, a diversidade de atrativos num espaço geográfico muito reduzido, a hospitalidade do povo, a riqueza patrimonial/cultural, entre outros. Nos pontos fracos destacam-se a política fiscal, a morosidade do licenciamento dos projetos, as questões ambientais que dificultam o licenciamento dos projetos e as questões burocráticas. Espanha surge como o principal concorrente de Portugal na atração de IDE e os países árabes como aqueles dos quais se esperam os maiores investimentos em Portugal nos próximos anos.

Tabela V. 1. Resultados da entrevista exploratória realizada à AICEP

Responsabilidades da AICEP	1) Promoção do investimento estrangeiro em Portugal; 2) Promoção da internacionalização (exportações, localização...).	
Projetos considerados como IDE para fins estatísticos pela AICEP	Os projetos terão de cumprir um dos seguintes requisitos: 1) Investimentos superiores a 25 milhões de euros; 2) Serem empresas com um volume de negócios consolidado superior a 75 milhões de euros.	
Apoio a projetos pela AICEP	Os projetos terão de cumprir os seguintes requisitos: 1) Serem estratégicos para Portugal; 2) Serem investimentos estruturantes para a economia portuguesa; 3) Serem investimentos que criam valor a montante; 4) Serem investimentos que criam empregos.	Permite selecionar os investidores que interessam para Portugal
Papel da AICEP na captação de IDE	1) Apoio direto “one to one”; 2) Encaminhamento e desbloqueamento de situações com outras entidades; 3) Detentores de uma rede externa presente em mais de 40 países; 4) Detentores de uma base de dados com os maiores investidores estrangeiros e consequente envio de informação que identifica Portugal como um destino de IDE; 5) Comunicação massiva “pacote informação genérico de Portugal” – “Think Global, Think Portugal”; 6) Pode negociar um pacote de incentivos com o Governo (regime negocial).	AICEP presta um acompanhamento total ao investidor estrangeiro
Pontos fortes de Portugal	<p>1) Localização estratégica (Acesso aos mercados): Portugal: 10,6 milhões de habitantes; Mercado Ibérico: 51 milhões de habitantes; Mercado Europeu: 494 milhões de habitantes; Países de língua portuguesa: 220 milhões de habitantes; Portugal é o país europeu mais próximo dos EUA; Três horas de fuso horário do Brasil e da Rússia; Mesmo fuso horário do Reino Unido e da Irlanda; Mais uma hora da Europa Central; A Ocidente, funciona como uma ponte transatlântica para as Américas. Uma porta aberta para o oceano Atlântico. No Oriente um ponto de entrada privilegiado para a UE, bem como, uma plataforma estratégica para os mercados africanos e países de língua oficial portuguesa; Relações económicas privilegiadas entre Portugal e o Brasil, Angola e Moçambique; Voos diários para as mais importantes cidades europeias.</p> <p>2) Existência de boas Infraestruturas: <i>a) Infraestruturas de transportes</i> (4 aeroportos internacionais, 5 Portos Marítimos principais, de um total de 7, todos a receber tráfego internacional, Estradas (um dos mais desenvolvidos sistemas viários da Europa), Caminhos de Ferro (4 linhas ferroviárias internacionais). Portugal ocupa o 34º lugar (de um total de 155 países) no <i>Logistics Performance Index 2010 do World Bank</i>; <i>b) Infraestruturas Tecnológicas e Projetos Tecnológicos</i> (Televisão Digital Terrestre, Banda Larga; <i>Next Generation Network</i>). Quando comparado com outros países no que diz respeito a tecnologias de informação e comunicação, Portugal ocupa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 13º posição em termos de usuários de internet (Global Benchmark Report 2010, 28 OECD Countries); - 21º na qualidade geral das infraestruturas (Global Competitiveness Report 09/10, 133 Countries); - 23º na Disponibilidade de tecnologias recentes (Global Competitiveness Report 2009-2010); - 34º na Firm Level Technology (Global Competitiveness Report 2009-2010); 	

Tabela V. 1. Resultados da entrevista exploratória realizada à AICEP

<p>Pontos fortes de Portugal (cont.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 12^º na assinatura de telefone móvel (Global Competitiveness Report 09/10, 133 Countries); - 7^º Velocidade média de banda larga (ITIF 2008 30 Countries); - 25^º Densidade de Aeroporto (Global Enabling Trade Report 2010, 125 Countries); - 9^º Qualidade das Estradas (Global Enabling Trade Report 2010, 125 Countries); - 28^º Eficiência dos serviços postais (Global Enabling Trade Report 2010, 125 Countries); - 22^º Qualidade do fornecimento de energia elétrica (Global Competitiveness Report 09/10, 133 Countries). <p>3) Ambiente de Negócios: <i>a) Estabilidade política, económica e social:</i> De acordo com <i>Economist Intelligence Unit's Index of Democracy 2008</i>, Portugal está na 25^a posição, de um total de 167 países; <i>The Global Peace Index 2010</i> coloca Portugal como o 13^º país mais pacífico do mundo, entre 149 países. No <i>Transparency International's Corruption Perception Index of 2009</i> Portugal aparece em 35^º lugar, de um total de 180 países. Segundo o Banco Mundial, a economia portuguesa ocupa o 43^º lugar, e nos últimos 40 anos foi uma das economias da OCDE que apresentou as maiores taxas de crescimento do PIB.</p> <p><i>b) Facilidade para fazer negócios:</i> <i>Simplex</i> - empresa na hora, empresa <i>online</i>, consulta <i>online</i> da situação fiscal, cartão de cidadão;</p> <p><i>c) Apoios do Governo:</i> c.1. Investimento: Incentivos Financeiros; Incentivos Fiscais. c.2. apoios na criação de emprego e formação;</p> <p><i>d) País Multicultural.</i></p> <p>4) Recursos Humanos: Disponibilidade de mão de obra e competências (42% da população fala pelo menos uma língua estrangeira. O Inglês é a 2^a língua desde o 1^º ano; Cerca de 80% dos estudantes no ensino secundário aprendem inglês e 63% aprendem francês; Em 2009 viviam em Portugal 454.191 estrangeiros legais; Durante o ano académico de 2007-2008, Portugal recebeu 5.583 alunos Erasmus e enviou 4.753 alunos portugueses para estudar no estrangeiro); questões relacionadas com a Legislação Laboral (como contratar, como despedir...).</p> <p>5) Custos Competitivos: custos de mão de obra; custos industriais espaciais; custos de vida; custos da eletricidade, custos da água.</p> <p>6) Qualidade de Vida.</p> <p>7) Setores proeminentes (Indústria Agroalimentar, Vinho – duas marcas portuguesas estão no top mundial das 100 marcas mais fortes de vinho, Biotecnologia, Moldes, Automóveis, Aeronáutica, Energias Renováveis; Tecnologias de Informação e Comunicação, Media Digital, Papel e Pasta de papel, Equipamento industrial).</p> <p>8) FDI Track Record (pela primeira vez, Portugal foi incluído no top 11 dos países como “the best worldwide destination to establish outsourcing activities”, de acordo com a empresa de consultoria Gartner, 2010.</p>
<p>Pontos fracos de Portugal</p>	<p>A falta de imagem de Portugal. A marca de Portugal ou é inexistente ou fica muito aquém da realidade.</p>

Fonte: elaboração própria

Tabela V. 2. Resultados da entrevista exploratória realizada ao TP

Responsabilidades do TP	<p>1) Qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas;</p> <p>2) Desenvolver a formação de recursos humanos;</p> <p>3) Apoiar o investimento no setor;</p> <p>4) Coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico;</p> <p>5) Regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.</p>
Apoios disponibilizados pelo TP	<p>A partir do momento em que o projeto de arquitetura está aprovado, o TP disponibiliza os seguintes apoios:</p> <p>1) Apoios comunitários que derivam do QREN – Quadro de Referências Estratégico Nacional;</p> <p>2) Apoios através de verbas próprias: a) Protocolo bancário; b) Capitais de risco; 3) Linhas PME Invest.</p>
Papel do TP na captação de IDE	<p>As Equipas de Promoção do TP no estrangeiro não realizam ações para captação de potenciais investidores estrangeiros para Portugal. As principais funções destas equipas são:</p> <p>1) Recolha e tratamento de informação do mercado e envio ao TP, às Áreas Regionais de Promoção Turística e às empresas nacionais;</p> <p>2) <i>Benchmarking</i> da atuação dos nossos concorrentes mais diretos;</p> <p>3) <i>Lobbying e networking</i> (deteção de oportunidades com interesse comercial para a oferta nacional. Por exemplo captação de novas operações turísticas ou novas operações aéreas, captação de congressos/eventos; etc.);</p> <p>4) Apoio e acompanhamento às ações de promoção do Turismo de Portugal, das Áreas Regionais de Promoção Turística e das Empresas;</p> <p>5) Apoio aos agentes económicos locais na sua abordagem ao mercado nacional.</p>
Pontos fortes de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> - Clima; - Segurança; - Diversidade de atrativos num espaço geográfico muito reduzido; - Hospitalidade do povo; - Riqueza patrimonial/cultural; - Nível de vida relativamente baixo, quando comparado com outros destinos; - A melhoria da imagem de Portugal (fama de excelente destino de golfe, Lisboa como uma das capitais mais atrativas, a afirmação como destino de cruzeiros, crescimento do turismo de saúde e bem-estar, presença em redes sociais).
Pontos fracos de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> - Política fiscal (impostos muito pesados); - Morosidade do licenciamento dos projetos; - As questões ambientais por vezes dificultam muito o licenciamento dos projetos; - Questões burocráticas.
Principais concorrentes de Portugal em termos de IDE	Espanha por uma questão de proximidade.
Principais países a investir em Portugal no futuro	Países árabes e países ricos.

Fonte: elaboração própria

V.3. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

De seguida apresenta-se a análise descritiva dos resultados obtidos, através da caracterização do perfil da amostra: 53 investidores estrangeiros a explorar empreendimentos turísticos e unidades de alojamento local em Portugal continental. A amostra engloba dois grupos:

- (1) Empresas de pequena dimensão: 35;
- (2) Empresas de média/grande dimensão: 18.

Analisa-se a nacionalidade das empresas inquiridas, a dispersão geográfica dos empreendimentos turísticos e das unidades de alojamento local por NUTS II, o ano de implantação em Portugal e a fruição de incentivos públicos atribuídos por parte das autoridades portuguesas.

V.3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra que serve de base a este estudo, no que respeita à parte quantitativa, engloba 53 inquéritos válidos para análise. Estes representam 63,9% do universo de investidores estrangeiros em Portugal, considerando-se desta forma uma amostra representativa. O universo é formado por 83 investidores estrangeiros (43 empresas de pequena dimensão, a explorar casas de campo, agroturismo, hotéis rurais, turismo de habitação e alojamento local e 40 empresas de média/grande dimensão a explorar hotéis, aparthotéis, apartamentos turísticos e aldeamentos turísticos). No caso das empresas de pequena dimensão, 40 proprietários/gerentes vivem em Portugal, o que permitiu que para além dos contactos por correio eletrónico e telefónico, fosse possível aplicar o inquérito presencial. Já no caso das empresas de média/grande dimensão (40) tal não acontece, pelo que foi mais difícil conseguir obter respostas aos inquéritos. Das 43 empresas de pequena dimensão com capital estrangeiro, conseguiu-se que 35 preenchessem o questionário (32 inquéritos aplicados presencialmente e 3 através de correio eletrónico). Das 40 empresas de média/grande dimensão (onde estão incluídos os maiores grupos hoteleiros do mundo) conseguiu-se obter 18 respostas (através de correio eletrónico).

Uma análise à nacionalidade das empresas inquiridas permite concluir que 19 são de capitais holandeses, representando 35,8% do total de respostas, em segundo lugar surge a Alemanha e a Inglaterra com 6 respostas cada (11,3%) e a França com 5 (9,4%). Irlanda, Malta e Suécia são pouco representativas, tendo em conta que só houve uma resposta proveniente de investidores de cada um destes países (1,9%), conforme tabela V.3.

Tabela V. 3. Nacionalidade das empresas inquiridas

País	Nº. Empresas		Total	% Total
	PD (1)	MGD (2)		
Alemanha	4	2	6	11,3
Angola	1	2	3	5,7
Bélgica	3	1	4	7,5
Espanha	0	3	3	5,7
EUA	0	2	2	3,8
França	2	3	5	9,4
Holanda	19	0	19	35,8
Inglaterra	4	2	6	11,3
Irlanda	1	0	1	1,9
Malta	0	1	1	1,9
Suécia	0	1	1	1,9
Suíça	1	1	2	3,8
Total	35	18	53	100%

Fonte: elaboração própria

(1) PD = Pequena Dimensão: inclui empresas que exploram casas de campo, agroturismo, hotéis rurais, turismo de habitação e alojamento local. (2) MGD = Média e Grande Dimensão: inclui empresas que exploram hotéis, apart-hotéis, apartamentos turísticos e aldeamentos turísticos.

Ao comparar-se a nacionalidade dos investidores estrangeiros em Portugal (universo) com a nacionalidade dos inquiridos (amostra), verifica-se que os investidores holandeses exploram quase em exclusivo pequenas unidades de alojamento, existindo somente uma empresa de média/grande dimensão a explorar 2 hotéis de 5 estrelas (tabela V.4.).

Tabela V. 4. Nacionalidade dos investidores estrangeiros em Portugal versus nacionalidade dos inquiridos

País	Universo	Amostra	Universo	Amostra	Total Universo	Total Amostra
	PD (1)	PD (1)	MGD (2)	MGD (2)		
Alemanha	4	4	3	2	7	6
Angola	1	1	2	2	3	3
Bélgica	5	3	1	1	6	4
Brasil	0	0	1	0	1	0
Canadá	0	0	2	0	2	0
Espanha	1	0	7	3	8	3
EUA	0	0	8	2	8	2
França	3	2	4	3	7	5
Holanda	22	19	1	0	23	19
Inglaterra	5	4	4	2	9	6
Irlanda	1	1	0	0	1	1
Malta	0	0	1	1	1	1
Singapura	0	0	1	0	1	0
Suécia	0	0	1	1	1	1
Suíça	1	1	2	1	3	2
Sem identificação	0	0	2	0	2	0
Total	43	35	40	18	83	53

Fonte: elaboração própria

(1) PD = Pequena Dimensão: inclui empresas que exploram casas de campo, agroturismo, hotéis rurais, turismo de habitação e alojamento local. (2) MGD = Média e Grande Dimensão: inclui empresas que exploram hotéis, apart-hotéis, apartamentos turísticos e aldeamentos turísticos.

Apesar de não se terem obtido respostas ao questionário de investidores de todas as nacionalidades (em falta Brasil, Canadá e Singapura), considera-se a amostra representativa e muito interessante, uma vez que as nacionalidades que estão mais representadas em Portugal são também as nacionalidades com o maior número de respostas, conforme se pode constatar na tabela V.5. Conseguiu-se obter resposta ao inquérito de todos os investidores angolanos presentes em Portugal (3), irlandeses, malteses e suecos (1). De referir que não foi possível identificar a nacionalidade de dois investidores do universo alvo de estudo.

Tabela V. 5. Nacionalidade dos investidores estrangeiros em Portugal versus nacionalidade dos inquiridos (%)

País	Universo		Amostra	
	Total	%	Total	%
Alemanha	7	8,4	6	11,3
Angola	3	3,6	3	5,7
Bélgica	6	7,2	4	7,5
Brasil	1	1,2	0	0
Canadá	2	2,4	0	0
Espanha	8	9,6	3	5,7
EUA	8	9,6	2	3,8
França	7	8,4	5	9,4
Holanda	23	27,7	19	35,8
Inglaterra	9	10,8	6	11,3
Irlanda	1	1,2	1	1,9
Malta	1	1,2	1	1,9
Singapura	1	1,2	0	0
Suécia	1	1,2	1	1,9
Suíça	3	3,6	2	3,8
Sem identificação	2	2,4	0	0
Total	83	100	53	100

Fonte: elaboração própria

Em termos de dispersão geográfica, os 53 investidores inquiridos exploram um total de 100 empreendimentos, que perfazem 10.232 quartos e 20.999 camas, representando 56,3% do total de camas exploradas em Portugal por investidores estrangeiros. Lisboa é a NUTS II mais representada, uma vez que os inquiridos exploram 8.004 camas nesta região (estas representam 52,8% do total de camas exploradas nesta NUTS), seguida do Algarve com 7.597 camas (69,3% do total) e do Norte com 2.730 camas (38,7% do total). A NUTS II Alentejo apresenta o menor número de camas (341) a serem exploradas pelos inquiridos estrangeiros em Portugal continental, representando 40,8% do total de camas exploradas por investidores estrangeiros na NUTS II Alentejo, seguida do Centro com 1.569 camas e 47,8% do total de camas desta área geográfica (tabela V.6.).

Tabela V. 6. Distribuição dos Empreendimentos Turísticos por NUTS II explorados pelos investidores inquiridos *versus* investidores estrangeiros em Portugal (nº, quartos e camas)

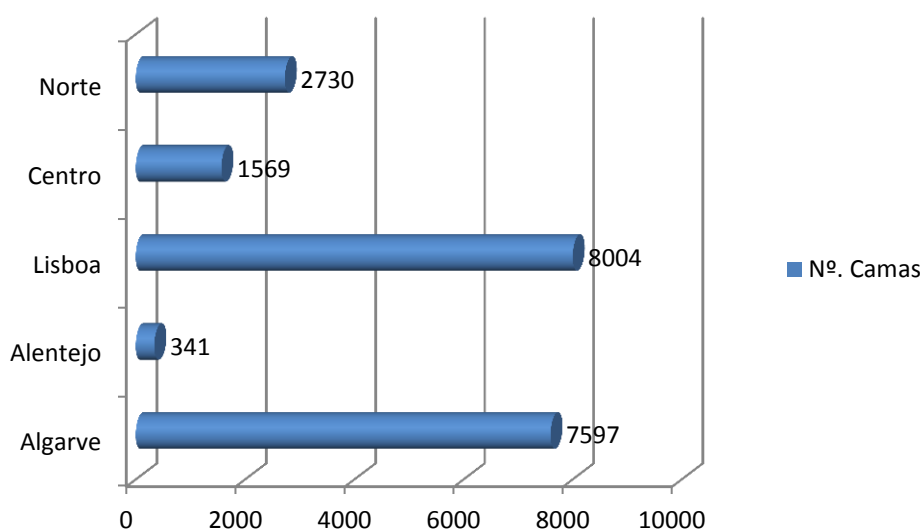
NUTS II	Amostra			Universo Camas	% Amostra/Universo Camas
	Empreendimentos	Quartos	Camas		
Norte	22	1.440	2.730	7.053	38.7
Centro	30	723	1.569	3.283	47.8
Lisboa	24	4.152	8.004	15.166	52.8
Alentejo	8	171	341	835	40.8
Algarve	14	3.350	7.597	10.966	69.3
Açores	1	229	458	n.d.	n.d.
Madeira	1	167	300	n.d.	n.d.
Total	100	10.232	20.999	37.303	56.3

Fonte: elaboração própria

n.d. = não disponível

O gráfico V.1. mostra claramente que o Alentejo detém o menor número de camas exploradas pelos investidores estrangeiros inquiridos no presente estudo (341 camas), seguido da NUTS II Centro, com 1.569 camas a serem exploradas por investidores estrangeiros e o Norte com 2.730 camas. Em primeiro lugar surge Lisboa com 8.004 camas, seguida do Algarve com 7.597 camas.

Gráfico V. 1. Distribuição do nº. de camas exploradas pelos inquiridos por NUTS II



Fonte: elaboração própria

Tendo em conta a nacionalidade dos inquiridos, os franceses são aqueles que exploram o maior número de camas em Portugal continental (6.511), seguidos dos angolanos (4.197), americanos (2.009), espanhóis (1.875) e suecos com 1.646 camas. O menor número de camas é explorado pelos irlandeses (42), ingleses (121) e pelos holandeses responsáveis pela exploração de 354 camas (tabela V.7.).

Tabela V. 7. Distribuição dos Empreendimentos Turísticos por NUTS II e por nacionalidade dos inquiridos (número, quartos, camas)

NUTS II		Alemanha	Angola	Bélgica	Espanha	EUA	França	Holanda	Inglaterra	Irlanda	Malta	Suécia	Suíça
Norte	Nº.	1	0	0	0	4	13	2	2	0	0	0	0
	Quartos	9	0	0	0	315	1082	14	20	0	0	0	0
	Camas	18	0	0	0	585	2064	32	31	0	0	0	0
Centro	Nº.	1	3	2	0	1	5	16	1	1	0	0	0
	Quartos	9	162	10	0	75	319	125	5	18	0	0	0
	Camas	18	405	20	0	150	620	304	10	42	0	0	0
Lisboa	Nº.	0	12	0	3	1	7	0	0	0	1	0	0
	Quartos	0	1903	0	231	57	1443	0	0	0	518	0	0
	Camas	0	3792	0	447	118	2779	0	0	0	868	0	0
Alentejo	Nº.	3	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	1
	Quartos	34	0	0	0	0	87	9	40	0	0	0	1
	Camas	67	0	0	0	0	174	18	80	0	0	0	2
Algarve	Nº.	2	0	3	2	2	2	0	0	0	0	2	1
	Quartos	458	0	334	792	440	453	0	0	0	0	447	426
	Camas	817	0	824	1428	1156	874	0	0	0	0	1646	852
Continente	Nº.	7	15	5	5	8	28	19	5	1	1	2	2
	Quartos	510	2065	344	1023	887	3384	148	65	18	518	447	427
	Camas	920	4197	844	1875	2009	6511	354	121	42	868	1646	854

Fonte: elaboração própria

Quanto ao ano de implantação em Portugal (tabela V.8.), os dados demonstram que a maior parte das empresas investiu em Portugal recentemente. Antes de 1980, somente 3 grupos haviam investido em Portugal, curiosamente 2 de capital angolano e 1 inglês. Entre 2000 e 2010 verificou-se o maior investimento estrangeiro, através de 25 empresas, representando 47,2% do total de investidores estrangeiros inquiridos. De referir, ainda, que desde 2010 investiram em Portugal 6 empresas estrangeiras, o que poderá levar a concluir que se espera uma década profícua de investimentos estrangeiros.

Tabela V. 8. Ano de implantação em Portugal

Ano	Nº Empresas	%
Antes de 1980	3	5,7
1980 – 1989	4	7,5
1990 - 1999	12	22,6
2000 - 2009	25	47,2
A partir de 2010	6	11,3
Não respondeu	3	5,7
Total	53	100

Fonte: elaboração própria

Relativamente à antiguidade da empresa, a tabela V.9. mostra que somente 3 das inquiridas foram constituídas antes de 1950 (1855, 1925 e 1946). Um número muito considerável de empresas (24) teve a sua constituição entre 2000 e 2009 (45,3%). Os dados são semelhantes quando analisada a data da primeira internacionalização das empresas, uma vez que 47,2% das empresas internacionalizou-se entre 2000 e 2009. Das empresas que se internacionalizaram antes

da década de 50, uma delas abriu o seu primeiro hotel no exterior no ano de 1976 (1 ano depois da constituição) e a outra em 1860 (5 anos depois da constituição).

Tabela V. 9. Antiguidade da empresa versus primeira internacionalização

Anos	Constituição da Empresa	Primeira internacionalização
Antes de 1950	3	2
1950 - 1959	2	2
1960 - 1969	4	1
1970 - 1979	5	3
1980 - 1989	1	2
1990 - 1999	11	14
2000 - 2009	24	25
A partir de 2010	3	3
Não respondeu	0	1
Total	53	53

Fonte: elaboração própria

Os dados disponibilizados pelas empresas inquiridas permitem concluir que a maior parte das empresas estrangeiras instaladas em Portugal (60,4%) não recebeu qualquer incentivo público por parte das autoridades portuguesas para iniciarem o seu negócio. Das 9 empresas (16,9%) que receberam incentivos estes foram incentivos diretos fiscais de base regional (Leader, Proder), sendo que 2 destas empresas identificaram também a atribuição de empréstimos preferenciais, como uma forma de incentivo para a sua atividade (tabela V.10.).

Tabela V. 10. Número de empresas que receberam incentivos públicos

Nº Empresas		Incentivos	
Sim	9	Construção de infraestruturas específicas	0
		Cooperação em ações de formação	0
		Incentivos fiscais	0
		Incentivos às atividades de I&D	0
		Incentivos relacionados com criação de emprego	0
		Incentivos fiscais de base regional	9
		Empréstimos preferenciais	2
Não	32		
Não Responderam	12		
Total	53		

Fonte: elaboração própria

V.4. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE MEDIDA

A utilização de escalas ordinais permite a avaliação de um fenómeno em termos da sua situação dentro de um conjunto de patamares ordenados, variando desde um patamar mínimo até um patamar máximo (*ranking*). Estas escalas de classificação por ordem permitem **consistência** na

disposição das respostas, tendo em conta que cada inquirido é avaliado utilizando os mesmos padrões, para que haja equidade no processo de avaliação. Permitem, também, **objetividade** uma vez que as escalas de classificação são numéricas, os resultados obtidos são completamente objetivos, existindo a garantia de que cada item classificado tem um valor único.

V.4.1. FONTES UTILIZADAS NA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO PRÉVIA SOBRE O MERCADO PORTUGUÊS

A questão 2.11. sobre as fontes mais utilizadas pelos investidores estrangeiros na obtenção de informação prévia sobre o mercado português era constituída por 10 itens (tabela V.11.). O inquirido na sua resposta teria de utilizar uma escala de 5 pontos em que o número 1 correspondia a Nunca utilizada; 2 a Esporadicamente utilizada; 3 a Frequentemente utilizada; 4 a Fonte predominante e 5 a Fonte exclusiva.

Tabela V. 11. Fontes utilizadas na obtenção de informação prévia sobre o mercado português

Nº Questão	Fontes
2.11(1)	Visitas ao país
2.11(2)	Contactos pessoais
2.11(3)	Consulado de Portugal no país de origem
2.11(4)	AICEP
2.11(5)	Turismo de Portugal, I.P.
2.11(6)	Convention Bureau
2.11(7)	Feiras/Eventos Promocionais
2.11(8)	Estudos de Mercados
2.11(9)	Sites Institucionais
2.11(10)	Redes Sociais

Fonte: elaboração própria

A utilização do teste não paramétrico da Anova de Friedman permitiu concluir que ao nível da significância de 5% há evidência estatística de que existem diferenças nas fontes utilizadas para obter informação prévia sobre o mercado português, conforme o comprova a tabela V.12.

Tabela V. 12. Hypothesis Test Summary: Fontes utilizadas na obtenção de informação prévia sobre o mercado português

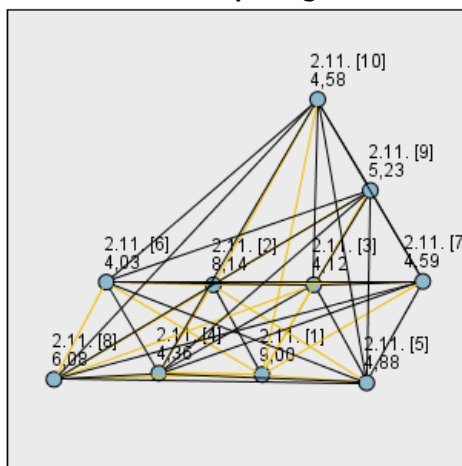
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 2.11. [1], 2.11. [2], 2.11. [3], 2.11. [4], 2.11. [5], 2.11. [6], 2.11. [7], 2.11. [8], 2.11. [9] and 2.11. [10] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A partir da conclusão de que existem diferenças significativas, a utilização do teste de comparações múltiplas permite identificar onde se detetam essas diferenças, comparando cada par de perguntas e identificando as diferenças através de linhas amarelas. A figura V.1. mostra que existe clara evidência estatística e que a fonte 2.11[1] *Visitas ao país* (posto médio=9.00) é mais utilizada que todas as outras fontes, à exceção da fonte 2.11[2] *Contactos Pessoais*. Também a fonte 2.11[2] *Contactos Pessoais* (posto médio=8.14) demonstra uma evidência estatística quando comparada com as restantes fontes, sendo mais utilizada que todas as outras, com exceção da 2.11[1]. A fonte 2.11[6] *Convention Bureau* tem o posto médio mais baixo (4.03), seguindo-se a 2.11[3] *Consulado de Portugal no país de origem* (posto médio=4.12) e 2.11[4] *AICEP* (posto médio=4.36).

Figura V. 1. Pairwise Comparisons: Fontes utilizadas na obtenção de informação prévia sobre o mercado português



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.1. com a tabela V.13, conclui-se que há evidência estatística de que a fonte 2.11[6] *Convention Bureau* (posto médio=4.03) é menos utilizada que a fonte 2.11[8] *Estudos de Mercado* com um $pvalue=0.023$. A fonte 2.11[3] *Consulado de Portugal no país de origem* (posto médio=4.12) é, também, menos utilizada que 2.11[8] ($pvalue=0.040$). Por sua vez a fonte 2.11[8] é menos utilizada que a fonte 2.11[2] *Contactos Pessoais* ($pvalue=0.020$). Quando comparadas as fontes 2.11[3] *Consulado de Portugal no país de origem*, 2.11[4] *AICEP*, 2.11[6] *Convention Bureau*, 2.11[10] *Redes sociais*, 2.11[7] *Feiras/Eventos promocionais*, 2.11[5] *Turismo de Portugal, I.P.* 2.11[8] *Estudos de Mercado* e 2.11[9] *Sites institucionais* com as fontes 2.11[1] *Visitas ao país* e 2.11[2] *Contactos pessoais* verificaram-se diferenças significativas ($pvalue<0.0001$), sendo dada maior importância ao fator visitas ao país, assim como mais valorizado os contactos pessoais.

Tabela V. 13. Pairwise Comparisons: Fontes utilizadas na obtenção de informação prévia sobre o mercado português

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
2.11. [6]-2.11. [3]	,094	,588	,160	,873	1,000
2.11. [6]-2.11. [4]	,330	,588	,561	,575	1,000
2.11. [6]-2.11. [10]	-,547	,588	-,930	,352	1,000
2.11. [6]-2.11. [7]	-,566	,588	-,962	,336	1,000
2.11. [6]-2.11. [5]	,849	,588	1,444	,149	1,000
2.11. [6]-2.11. [9]	-1,198	,588	-2,037	,042	1,000
2.11. [6]-2.11. [8]	-2,047	,588	-3,481	,001	,023
2.11. [6]-2.11. [2]	4,113	,588	6,994	,000	,000
2.11. [6]-2.11. [1]	4,972	,588	8,453	,000	,000
2.11. [3]-2.11. [4]	-,236	,588	-,401	,688	1,000
2.11. [3]-2.11. [10]	-,453	,588	-,770	,441	1,000
2.11. [3]-2.11. [7]	-,472	,588	-,802	,423	1,000
2.11. [3]-2.11. [5]	-,755	,588	-1,283	,199	1,000
2.11. [3]-2.11. [9]	-1,104	,588	-1,877	,061	1,000
2.11. [3]-2.11. [8]	-1,953	,588	-3,320	,001	,040
2.11. [3]-2.11. [2]	4,019	,588	6,833	,000	,000
2.11. [3]-2.11. [1]	4,877	,588	8,293	,000	,000
2.11. [4]-2.11. [10]	-,217	,588	-,369	,712	1,000
2.11. [4]-2.11. [7]	-,236	,588	-,401	,688	1,000
2.11. [4]-2.11. [5]	-,519	,588	-,882	,378	1,000
2.11. [4]-2.11. [9]	-,868	,588	-1,476	,140	1,000
2.11. [4]-2.11. [8]	-1,717	,588	-2,919	,004	,158
2.11. [4]-2.11. [2]	3,783	,588	6,432	,000	,000
2.11. [4]-2.11. [1]	4,642	,588	7,892	,000	,000
2.11. [10]-2.11. [7]	,019	,588	,032	,974	1,000
2.11. [10]-2.11. [5]	,302	,588	,513	,608	1,000
2.11. [10]-2.11. [9]	,651	,588	1,107	,268	1,000
2.11. [10]-2.11. [8]	1,500	,588	2,550	,011	,484
2.11. [10]-2.11. [2]	3,566	,588	6,063	,000	,000
2.11. [10]-2.11. [1]	4,425	,588	7,523	,000	,000
2.11. [7]-2.11. [5]	,283	,588	,481	,630	1,000
2.11. [7]-2.11. [9]	-,632	,588	-1,075	,283	1,000
2.11. [7]-2.11. [8]	-1,481	,588	-2,518	,012	,531
2.11. [7]-2.11. [2]	3,547	,588	6,031	,000	,000
2.11. [7]-2.11. [1]	4,406	,588	7,491	,000	,000
2.11. [5]-2.11. [9]	-,349	,588	-,593	,553	1,000
2.11. [5]-2.11. [8]	-1,198	,588	-2,037	,042	1,000
2.11. [5]-2.11. [2]	3,264	,588	5,550	,000	,000
2.11. [5]-2.11. [1]	4,123	,588	7,010	,000	,000
2.11. [9]-2.11. [8]	,849	,588	1,444	,149	1,000
2.11. [9]-2.11. [2]	2,915	,588	4,956	,000	,000
2.11. [9]-2.11. [1]	3,774	,588	6,416	,000	,000
2.11. [8]-2.11. [2]	2,066	,588	3,513	,000	,020
2.11. [8]-2.11. [1]	2,925	,588	4,972	,000	,000
2.11. [2]-2.11. [1]	,858	,588	1,460	,144	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.2. FATORES DE ATRATIVIDADE DE PORTUGAL PARA INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

O grupo dos fatores de atratividade de Portugal para IDE (grupo 3) é constituído por 6 itens. Tendo em conta que destes 6 itens os inquiridos só poderiam escolher 3 que deveriam ordenar por importância, em que 1 era o menos importante dos três, o 2 era intermédio e o 3 o mais importante dos três, optou-se por atribuir o valor de 0 (*0 Value*) aos não escolhidos (tabela V.14.). A localização geográfica (49), as afinidades culturais e históricas (31) e o nível de desenvolvimento de Portugal (30) foram os itens mais escolhidos pelos investidores estrangeiros. A regulamentação portuguesa foi o menos escolhido (5 investidores), seguindo-se a integração de Portugal em organizações internacionais (14) e o nível de risco de Portugal que foi escolhido por 26 inquiridos. A média mais elevada é apresentada pelo item localização geográfica (2.34) e a mais reduzida pelo item regulamentação portuguesa (0.09).

Tabela V. 14. Frequências dos fatores considerados importantes na decisão de investir em Portugal

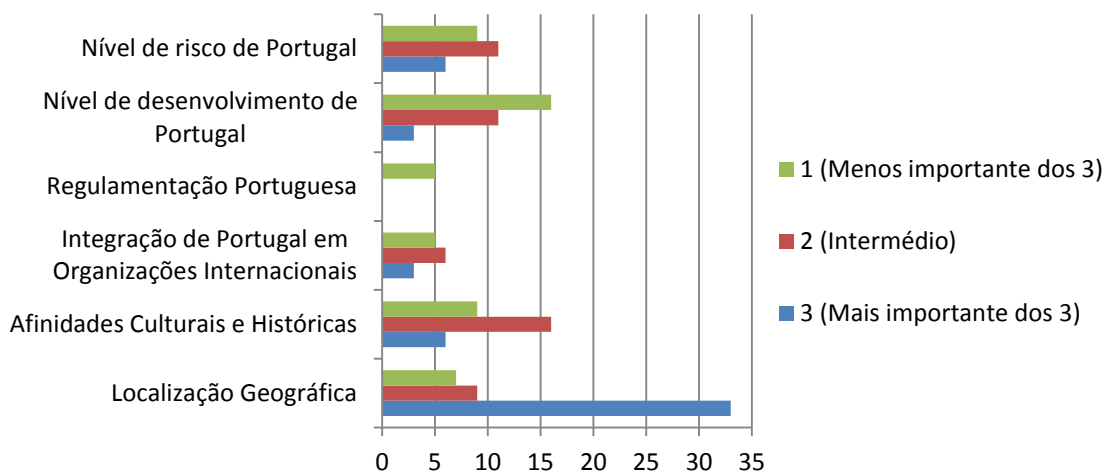
		3. [SQ001]	3. [SQ002]	3. [SQ003]	3. [SQ004]	3. [SQ005]	3. [SQ006]
		Nível de risco de Portugal	Nível de desenvolvimento de Portugal	Regulamentação Portuguesa	Integração de Portugal em Organizações Internacionais	Afinidades Culturais e Históricas	Localização Geográfica
N	Valid	53	53	53	53	53	53
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Value (from 1 to 3)	26	30	5	14	31	49
	0 Value	27	23	48	39	22	4
	Mean	,92	,89	,09	,49	1,11	2,34
	Median	,00	1,00	,00	,00	1,00	3,00
Percentiles	25	,00	,00	,00	,00	,00	2,00
	50	,00	1,00	,00	,00	1,00	3,00
	75	2,00	2,00	,00	1,00	2,00	3,00

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O gráfico V.2. permite visualizar a distribuição da classificação, entre 1 (menos importante dos três) e 3 (mais importante dos três), atribuída aos diferentes fatores pelos 53 inquiridos. A **localização geográfica** de Portugal foi considerada por 33 inquiridos como o fator mais importante dos três, 9 consideraram intermédio e 7 menos importante dos três (total 49). As afinidades culturais e históricas foram consideradas por 16 inquiridos como intermédio, 9 consideraram menos importante dos três e 6 mais importante dos três (total 31). O nível de desenvolvimento de Portugal foi considerado por 16 investidores como menos importante dos

três, 11 consideraram intermédio e 3 entenderam que era o fator mais importante dos três (total 30). O nível de risco de Portugal foi considerada por 11 inquiridos como o fator intermédio, 9 consideraram menos importante dos três e 6 consideraram mais importante dos três (total 26). Os dois fatores menos escolhidos foram a Integração de Portugal em organizações internacionais, em que 6 consideraram intermédio, 5 menos importante dos três e 3 consideraram mais importante dos três (total 14) e a regulamentação portuguesa (fator de atratividade menos escolhido) em que 5 investidores considerarem menos importante dos três.

Gráfico V. 2. Atratividade de Portugal para IDE: distribuição da classificação pelos 6 fatores



Fonte: elaboração própria

O teste não paramétrico da Anova de Friedman permite concluir que ao nível da significância de 5% existe evidência estatística de que há diferenças na distribuição dos fatores considerados importantes na decisão de investir em Portugal, conforme se verifica na tabela V.15 ($pvalue < 0.0001$).

Tabela V. 15. Hypothesis Test Summary: Atratividade de Portugal para IDE

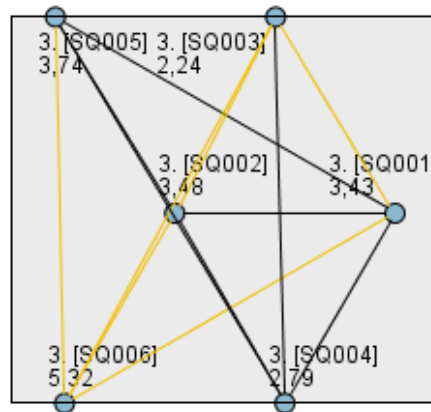
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 3. [SQ001], 3. [SQ002], 3. [SQ003], 3. [SQ004], 3. [SQ005] and 3. [SQ006] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Partindo da evidência estatística de que há diferenças significativas, o teste de comparações múltiplas permite identificar onde se detetam essas diferenças (linhas amarelas). A figura V.2 mostra que existe evidência estatística e que o fator 3.[SQ006] *Localização Geográfica* (posto médio=5.32) é mais valorizado do que qualquer outro fator. De seguida surge o fator 3.[SQ005] *Afinidades Culturais e Históricas* (posto médio=3.74) e o fator 3.[SQ002] *Nível de desenvolvimento de Portugal* (posto médio=3.48). O fator 3.[SQ003] *Regulamentação Portuguesa* apresenta o posto médio mais reduzido (2.24), seguindo-se o fator 3.[SQ004] *Integração de Portugal em Organizações Internacionais* (posto médio=2.79) e o fator 3.[SQ001] *Nível de risco de Portugal* (posto médio=3.43).

Figura V. 2. Pairwise Comparisons: Atratividade de Portugal para IDE



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.2. com a tabela V.16. concluiu-se que há evidência estatística de que o fator 3.[SQ003] *Regulamentação Portuguesa* (posto médio=2.24) é menos valorizado que os fatores 3.[SQ001] *Nível de risco de Portugal* (posto médio=3.43 e $pvalue=0.015$), 3.[SQ002] *Nível de desenvolvimento de Portugal* (posto médio=3.48 e $pvalue=0.009$), 3.[SQ005] *Afinidades Culturais e Históricas* (posto médio=3.74 e $pvalue=0.001$) e 3.[SQ006] *Localização Geográfica* (posto médio=5.32 e $pvalue<0.0001$). Os fatores 3.[SQ004] *Integração de Portugal em Organizações Internacionais*, 3.[SQ001] *Nível de risco de Portugal*, 3.[SQ002] *Nível de desenvolvimento de Portugal* e 3.[SQ005] *Afinidades Culturais e Históricas* são menos valorizados que o fator 3.[SQ006] *Localização Geográfica*, apresentando um $pvalue<0.0001$.

Tabela V. 16. Pairwise Comparisons: Atratividade de Portugal para IDE

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
3. [SQ003]-3. [SQ004]	-,557	,363	-1,532	,126	1,000
3. [SQ003]-3. [SQ001]	1,198	,363	3,297	,001	,015
3. [SQ003]-3. [SQ002]	1,245	,363	3,427	,001	,009
3. [SQ003]-3. [SQ005]	-1,500	,363	-4,127	,000	,001
3. [SQ003]-3. [SQ006]	-3,085	,363	-8,488	,000	,000
3. [SQ004]-3. [SQ001]	,642	,363	1,765	,078	1,000
3. [SQ004]-3. [SQ002]	,689	,363	1,895	,058	,871
3. [SQ004]-3. [SQ005]	-,943	,363	-2,596	,009	,142
3. [SQ004]-3. [SQ006]	-2,528	,363	-6,957	,000	,000
3. [SQ001]-3. [SQ002]	-,047	,363	-,130	,897	1,000
3. [SQ001]-3. [SQ005]	-,302	,363	-,831	,406	1,000
3. [SQ001]-3. [SQ006]	-1,887	,363	-5,192	,000	,000
3. [SQ002]-3. [SQ005]	-,255	,363	-,701	,483	1,000
3. [SQ002]-3. [SQ006]	-1,840	,363	-5,062	,000	,000
3. [SQ005]-3. [SQ006]	-1,585	,363	-4,361	,000	,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.2.1. NÍVEL DE RISCO DE PORTUGAL

O grupo Nível de risco de Portugal é constituído por 6 variáveis, que deveriam ser ordenadas através de uma escala de importância, de 1 (menos importante das seis) a 6 (mais importante das seis). Escolheram este grupo 26 inquiridos, pelo que 27 foram considerados como *Missing* (tabela V.17.). A utilização de testes não paramétricos permitiu concluir que, tendo em conta as respostas dos 26 investidores que escolheram a questão 3.1. *Nível de Risco de Portugal*, há evidência estatística de que as distribuições das importâncias não são idênticas para as 6 variáveis apresentadas. Daqui se pode concluir que a variável 3.1.[5] *Segurança do sistema jurídico do IDE* foi menos valorizada (média=2.12) que qualquer uma das outras variáveis e que a variável 3.1.[4] *Segurança do país* foi a mais valorizada (média=5.27). A variável 3.1.[3] *Estabilidade social*, apresenta uma média de 4.42, a variável 3.1.[2] *Estabilidade económica* (3.81), a variável 3.1.[1] *Estabilidade política* (3.77) e a variável 3.1.[6] *Atitude governamental para com o IDE* (2.50).

Tabela V. 17. Frequência das variáveis do Grupo Nível de risco de Portugal

		3.1. [SQ001]	3.1. [SQ002]	3.1. [SQ003]	3.1. [SQ004]	3.1. [SQ005]	3.1. [SQ006]
		Estabilidade política	Estabilidade económica	Estabilidade social	Segurança do país	Segurança do sistema jurídico do IDE	Atitude governamental para com o IDE
N	Valid	26	26	26	26	26	26
	Missing	27	27	27	27	27	27
Mean		3,77	3,81	4,42	5,27	2,12	2,50
Percentiles	25	3,00	3,00	3,00	5,00	1,00	1,00
	50	4,00	4,00	5,00	6,00	1,50	2,00
	75	4,25	4,25	5,00	6,00	2,50	3,00

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Através do teste não paramétrico da Anova de Friedman conclui-se que existe evidência estatística de que há diferenças nas variáveis que integram este grupo, conforme se verifica na tabela V.18. ($pvalue < 0.0001$).

Tabela V. 18. Hypothesis Test Summary: Nível de risco de Portugal

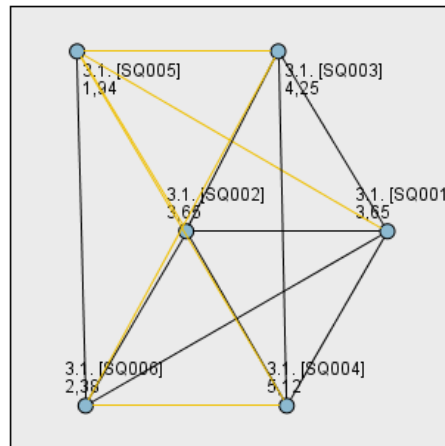
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 3.1. [SQ001], 3.1. [SQ002], 3.1. [SQ003], 3.1. [SQ004], 3.1. [SQ005] and 3.1. [SQ006] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Através do teste de comparações múltiplas (figura V.3.) há evidência estatística de que a questão 3.1.[4] *Segurança do país* apresenta o posto médio mais elevado (5.12), sendo mais valorizada que a questão 3.1.[2] *Estabilidade económica* (posto médio=3.65), questão 3.1.[6] *Atitude governamental para com o IDE* (posto médio=2.38) e 3.1.[5] *Segurança do sistema jurídico do IDE* (posto médio=1.94). Esta última apresenta o posto médio mais reduzido, sendo menos valorizada que 3.1.[1] *Estabilidade política* (posto médio=3.65), 3.1.[2] *Estabilidade económica* (posto médio=3.65) e 3.1.[3] *Estabilidade social* (posto médio=4.25).

Figura V. 3. Pairwise Comparisons: Nível de risco de Portugal



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.3. com a tabela V.19., concluiu-se que há evidência estatística de que a variável 3.1.[5] *Segurança do sistema jurídico do IDE* (posto médio=1.94) é menos valorizada que as variáveis 3.1.[1] *Estabilidade política* (posto médio=3.65 e *pvalue*=0.015), 3.1.[2] *Estabilidade económica* (posto médio=3.65 e *pvalue*=0.015), 3.1.[3] *Estabilidade social* (posto médio=4.25 e *pvalue*<0.0001) e 3.1.[4] *Segurança do País* (posto médio=5.12 e *pvalue*<0.0001). A variável 3.1.[6] *Atitude governamental para com o IDE* (posto médio=2.38) é menos valorizada que as variáveis 3.1.[3] *Estabilidade social* (posto médio=4.25 e *pvalue*=0.005) e 3.1.[4] *Segurança do País* (posto médio=5.12 e *pvalue*<0.0001).

Tabela V. 19. Pairwise Comparisons: Nível de risco de Portugal

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.-Sig.
3.1. [SQ005]-3.1. [SQ006]	-.442	.519	-.852	.394	1,000
3.1. [SQ005]-3.1. [SQ001]	1,712	.519	3,299	.001	.015
3.1. [SQ005]-3.1. [SQ002]	1,712	.519	3,299	.001	.015
3.1. [SQ005]-3.1. [SQ003]	2,308	.519	4,447	.000	.000
3.1. [SQ005]-3.1. [SQ004]	3,173	.519	6,115	.000	.000
3.1. [SQ006]-3.1. [SQ001]	1,269	.519	2,446	.014	.217
3.1. [SQ006]-3.1. [SQ002]	1,269	.519	2,446	.014	.217
3.1. [SQ006]-3.1. [SQ003]	1,865	.519	3,595	.000	.005
3.1. [SQ006]-3.1. [SQ004]	2,731	.519	5,263	.000	.000
3.1. [SQ001]-3.1. [SQ002]	.000	.519	.000	1,000	1,000
3.1. [SQ001]-3.1. [SQ003]	-.596	.519	-1,149	.251	1,000
3.1. [SQ001]-3.1. [SQ004]	-1,462	.519	-2,817	.005	.073
3.1. [SQ002]-3.1. [SQ003]	-.596	.519	-1,149	.251	1,000
3.1. [SQ002]-3.1. [SQ004]	-1,462	.519	-2,817	.005	.073
3.1. [SQ003]-3.1. [SQ004]	-.865	.519	-1,668	.095	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Entendeu-se que seria interessante perceber se a dimensão das empresas inquiridas influenciava a escolha das variáveis. Tendo em conta a dimensão das empresas definida anteriormente, distribuíram-se os 53 inquiridos por 2 grupos: (1) Pequena Dimensão - inclui os investidores que exploram casas de campo, agroturismo, hotéis rurais, turismo de habitação e alojamento local, no total de 35; (2) Média e Grande Dimensão – incluem os investidores que exploram hotéis, aparthotéis, apartamentos turísticos e aldeamentos turísticos, no total de 18.

A tabela V.20. mostra que as maiores diferenças quanto à valorização do fator Nível de risco de Portugal são referentes à valorização de 3 (mais importante) uma vez que somente 6 investidores atribuíram esta valorização, destes 5 são pequenos investidores e 1 médio/grande investidor. Houve, ainda 19 pequenos investidores que não consideraram importante (0), enquanto que na parte dos médios/grandes investidores somente 8 é que atribuíram a valorização de 0.

Tabela V. 20. Crosstab Dimensão / 3.1. Nível de risco de Portugal

		3. [SQ001]				Total
		0	1	2	3	
Dimensão	Pequena	19	5	6	5	35
	Média e Grande	8	4	5	1	18
Total		27	9	11	6	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O teste exato de Fisher (tabela V.21.) permite assumir que os atributos são independentes ($pvalue > 0.05$), ou seja, não é possível provar que existe relação entre a dimensão das empresas inquiridas e a valorização do nível de risco de Portugal.

Tabela V. 21. Chi-Square Tests Dimensão / 3.1. Nível de risco de Portugal

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,115 ^a	3	,549	,566
Fisher's Exact Test	2,104			,576
N of Valid Cases	53			

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,04.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Decidiu-se averiguar, também, se a nacionalidade das empresas inquiridas influenciava a escolha dos fatores considerados mais importantes na decisão de investir em Portugal. Tendo em conta que responderam ao inquérito 53 investidores estrangeiros, representando 12 nacionalidades (tabela V.22.) e que algumas nacionalidades só estavam representadas uma vez (Malta, Suécia,

Irlanda), outras duas (Suíça, EUA) e Angola e Espanha três vezes, entendeu-se reunir estas 7 nacionalidades num só grupo ao qual se atribuiu o nome de Outros.

Tabela V. 22. Nacionalidade das empresas inquiridas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (Holanda)	19	35,8	35,8	35,8
2 (Reino Unido)	6	11,3	11,3	47,2
3 (Suíça)	2	3,8	3,8	50,9
4 (Alemanha)	6	11,3	11,3	62,3
5 (Bélgica)	4	7,5	7,5	69,8
6 (França)	5	9,4	9,4	79,2
Valid 7 (Angola)	3	5,7	5,7	84,9
8 (Malta)	1	1,9	1,9	86,8
9 (Espanha)	3	5,7	5,7	92,5
10 (Suécia)	1	1,9	1,9	94,3
11 (EUA)	2	3,8	3,8	98,1
12 (Irlanda)	1	1,9	1,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Com esta agregação de nacionalidade, criaram-se 6 grupos (tabela V.23.). Entendeu-se, ainda ser necessário juntar as respostas 0 (nada valorizada) e 1 (menos valorizada) num só grupo, o qual foi codificado com o número 0 e as respostas 2 (intermédio) e 3 (mais valorizada de todas) integraram o grupo 1.

Tabela V. 23. Crosstabulation Nacionalidade / 3.1. Nível de risco de Portugal

		Agru 3.1.		Total
		0	1	
Nacionalidade2	1 (Holanda)	13	6	19
	2 (Reino Unido)	5	1	6
	3 (Alemanha)	5	1	6
	4 (Bélgica)	3	1	4
	5 (França)	1	4	5
	6 (Outros)	9	4	13
Total		36	17	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Utilizou-se o teste exato de Fisher, não se verificando evidência estatística de que exista relação entre a nacionalidade dos inquiridos e a valorização do nível de risco de Portugal, conforme tabela V.24. ($pvalue > 0.05$).

Tabela V. 24. Chi-Square Tests Nacionalidade / 3.1. Nível de risco de Portugal

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,683 ^a	5	,245	,253
Fisher's Exact Test	5,804			,314
N of Valid Cases	53			

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.2.2. NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO DE PORTUGAL

O grupo Nível de desenvolvimento de Portugal é constituído por 4 variáveis, que deveriam ser ordenadas através de uma escala de importância, de 1 (menos importante das quatro) a 4 (mais importante das quatro). Escolheram este grupo 30 inquiridos, pelo que 23 foram considerados como *Missing* (tabela V.25.). Utilizaram-se testes não paramétricos que permitiram concluir que tendo em conta as respostas dos 30 investidores que escolheram a questão 3.2. *Nível de Desenvolvimento de Portugal* há evidência estatística de que as distribuições das importâncias não são idênticas para os 4 fatores apresentados. A média mais elevada é apresentada pela variável 3.2.[4] *Custos operacionais competitivos* (3.17), enquanto que a média inferior é a da variável 3.2.[1] *Tamanho do mercado português* (1.97).

Tabela V. 25. Frequência das variáveis do grupo Nível de desenvolvimento de Portugal

		3.2. [1]	3.2. [2]	3.2. [3]	3.2. [4]
		Tamanho do mercado português	Perspetiva de crescimento económico do mercado português	Mercado em expansão	Custos operacionais competitivos
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	23	23	23	23
Mean		1,97	2,30	2,87	3,17
Median		2,00	2,00	3,00	3,00
Percentiles	25	1,75	1,00	2,00	3,00
	50	2,00	2,00	3,00	3,00
	75	2,00	3,25	4,00	4,00

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O teste Anova de Friedman permite concluir que ao nível da significância de 5% há evidência estatística de que há diferenças nas variáveis que integram o Nível de desenvolvimento de Portugal, conforme se verifica na tabela V.26.

Tabela V. 26. Hypothesis Test Summary: Nível de desenvolvimento de Portugal

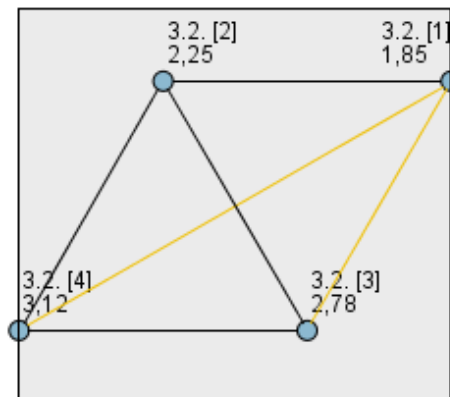
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 3.2. [1], 3.2. [2] 3.2. [3] and 3.2. [4] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Através dos testes de comparação múltipla (figura V.4.) há evidência estatística de que a questão 3.2.[1] *Tamanho do mercado português* (posto médio=1.85) é menos valorizada que a 3.2.[3] *Mercado em expansão* (posto médio=2.78) e 3.2.[4] *Custos operacionais competitivos* (posto médio=3.12).

Figura V. 4. Pairwise Comparisons: Nível de desenvolvimento de Portugal



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.4. com a tabela V.27. concluiu-se que há evidência estatística de que a variável 3.2.[1] *Tamanho do mercado português* quando comparada com a variável 3.2.[3] *Mercado em expansão* apresenta um *pvalue* de 0.031 e relativamente à variável 3.2.[4] *Custos operacionais competitivos* um *pvalue*=0.001.

Tabela V. 27. Pairwise Comparisons: Nível de desenvolvimento de Portugal

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
3.2. [1]-3.2. [2]	-,400	,333	-1,200	,230	1,000
3.2. [1]-3.2. [3]	-,933	,333	-2,800	,005	,031
3.2. [1]-3.2. [4]	-1,267	,333	-3,800	,000	,001
3.2. [2]-3.2. [3]	-,533	,333	-1,600	,110	,658
3.2. [2]-3.2. [4]	-,867	,333	-2,600	,009	,056
3.2. [3]-3.2. [4]	-,333	,333	-1,000	,317	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Tendo em conta a dimensão das empresas definida anteriormente, e analisando a valorização do fator Nível de desenvolvimento de Portugal, a tabela V.28. mostra que as maiores diferenças são referentes à valorização de 0, sendo que dos 23 investidores que atribuíram esta valorização, 17 são de pequena dimensão e 6 de média/grande dimensão. Houve 16 investidores a atribuírem pontuação 1 e destes 12 eram pequenos investidores e somente 4 eram médios/grandes investidores. De referir que 66,67% dos inquiridos de média/grande dimensão valorizaram o nível de desenvolvimento de Portugal e que somente 51,43% dos pequenos investidores atribuíram uma valorização a este fator.

Tabela V. 28. Crosstab Dimensão / 3.2. Nível de desenvolvimento de Portugal

		3. [SQ002]				Total
		0	1	2	3	
Dimensão	Pequena	17	12	5	1	35
	Média e Grande	6	4	6	2	18
Total		23	16	11	3	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Com o teste exato de Fisher (tabela V.29.) assume-se que os atributos são independentes ($pvalue > 0.05$), ou seja não é possível provar que existe relação entre a dimensão das empresas inquiridas e a valorização do nível de desenvolvimento de Portugal.

Tabela V. 29. Chi-Square Tests Dimensão / 3.2. Nível de desenvolvimento de Portugal

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,718 ^a	3	,194	,202
Fisher's Exact Test	4,609			,193
N of Valid Cases	53			

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Ao analisar as respostas relativamente ao fator Nível de desenvolvimento de Portugal, tendo em conta a nacionalidade, 39 inquiridos atribuíram a valorização de 0 ou 1 e 14 a valorização de 2 ou 3 (tabela V.30.).

Tabela V. 30. Crosstabulation Nacionalidade / 3.2. Nível Desenvolvimento Portugal

	Agru 3.2.		Total
	0	1	
1 (Holanda)	15	4	19
2 (Reino Unido)	5	1	6
3 (Alemanha)	4	2	6
4 (Bélgica)	4	0	4
5 (França)	3	2	5
6 (Outros)	8	5	13
Total	39	14	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Recorrendo ao teste exato de Fisher, mais uma vez, não há evidência estatística para afirmar que existe relação entre a nacionalidade dos inquiridos e a valorização do nível de desenvolvimento de Portugal conforme tabela V.31. (pvalue>0.05).

Tabela V. 31. Chi-Square Tests Nacionalidade / 3.2. Nível Desenvolvimento Portugal

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,603 ^a	5	,608	,653
Fisher's Exact Test	3,448			,679
N of Valid Cases	53			

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.2.3. REGULAMENTAÇÃO PORTUGUESA

O grupo Regulamentação Portuguesa é constituído por 8 variáveis, que deveriam ser ordenadas através de uma escala de importância, de 1 (menos importante das oito) a 8 (mais importante das oito). Escolheram este fator somente 5 inquiridos e todos eles atribuíram a classificação de menos importante dos 3 fatores considerados na decisão de investir em Portugal. Foram considerados como *Missing* 48 respostas (tabela V.32.). As variáveis mais valorizadas por estes investidores, surpreendentemente, foram a carga fiscal (média=6.40) e a burocracia (média=6.20).

Tabela V. 32. Frequência das variáveis do grupo Regulamentação portuguesa

		3.3. [1] Taxa de inflação	3.3. [2] Taxa de câmbio	3.3. [3] Carga fiscal	3.3. [4] Sistema legal	3.3. [5] Legislação laboral	3.3. [6] Facilidade repatriação capital e lucros	3.3. [7] Política de privatizações	3.3. [8] Burocracia
N	Valid	5	5	5	5	5	5	5	5
	Missing	48	48	48	48	48	48	48	48
Mean		5,00	2,80	6,40	5,40	5,40	2,00	2,80	6,20
Percentiles	25	3,50	1,00	4,00	4,00	4,50	1,50	1,50	4,00
	50	5,00	3,00	8,00	5,00	6,00	2,00	3,00	7,00
	75	6,50	4,50	8,00	7,00	6,00	2,50	4,00	8,00

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Os testes não paramétricos utilizados permitiram concluir que, embora haja evidência estatística de que as distribuições das importâncias não são idênticas para as 8 variáveis apresentadas, conforme se verifica na tabela V.33. (*pvalue*=0.017), os testes de comparação múltipla não detetam essas diferenças.

Tabela V. 33. Hypothesis Test Summary: Regulamentação

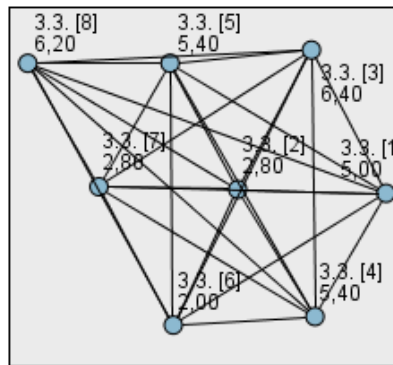
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 3.3. [1], 3.3. [2], 3.3. [3], 3.3. [4], 3.3. [5], 3.3. [6], 3.3. [7] and 3.3. [8] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,017	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Apesar dos testes de comparação múltipla não detetarem essas diferenças, a figura V.5. mostra que a questão 3.3.[3] *Carga fiscal* apresenta o posto médio mais elevado (6.40), seguida da questão 3.3.[8] *Burocracia* (6.20). O posto médio mais reduzido é da questão 3.3.[6] *Facilidade de repatriação de capital e lucros* (2.00) e 3.3.[2] *taxa de câmbio* (2.80).

Figura V. 5. Pairwise Comparisons: Regulamentação



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A tabela V.34. mostra que o fator Regulamentação Portuguesa foi considerado como menos atrativo dos 3, por 5 investidores, sendo que destes, 4 eram pequenos investidores e somente 1 integrava o grupo de média e grande dimensão. 48 inquiridos atribuíram a valorização de 0, o que comprova aquilo que já havia sido referido, a regulamentação portuguesa não é de todo um fator de atratividade para investidores estrangeiros.

Tabela V. 34. Crosstab Dimensão / 3.3. Regulamentação Portuguesa

		3. [SQ003]		Total
		0	1	
Dimensão	Pequena	31	4	35
	Média e Grande	17	1	18
Total		48	5	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Através do teste exato de Fisher assume-se que os atributos são independentes ($pvalue > 0.05$), ou seja não é possível provar que existe relação entre a dimensão das empresas inquiridas e a valorização da regulamentação portuguesa (tabela V.35.).

Tabela V. 35. Chi-Square Tests Dimensão / 3.3. Regulamentação Portuguesa

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,480 ^a	1	,488	,651
Fisher's Exact Test				,651
N of Valid Cases	53			

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O fator Regulamentação Portuguesa, ao ser escolhido somente por 5 inquiridos, os quais atribuíram a classificação de menos importante dos 3 fatores considerados na decisão de investir em Portugal, não permitiu realizar qualquer tratamento estatístico de comparação que possibilitasse concluir se havia ou não uma relação entre a nacionalidade e a valorização atribuída à regulamentação portuguesa.

V.4.2.4. INTEGRAÇÃO DE PORTUGAL EM ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS

O grupo *Integração de Portugal em Organizações Internacionais* é constituído por 7 variáveis, que deveriam ser ordenadas através de uma escala de importância, de 1 (menos importante das sete) a 7 (mais importante das sete). Escolheram este fator 14 inquiridos, pelo que 39 foram considerados como *Missing* (tabela V.36.). A utilização de testes não paramétricos permitiu concluir que tendo em conta as respostas dos 14 investidores que escolheram a questão 3.4. *Integração de Portugal em Organizações Internacionais* há evidência estatística de que as distribuições das importâncias não são idênticas para as 7 variáveis apresentadas, de onde se pode concluir que a variável 3.4.[1] *Membro da UE* foi mais valorizada que qualquer uma das outras variáveis ($mean=7.00$), seguindo-se a variável 3.4.[6] *Membro da ONU* ($mean=4.79$). A variável menos valorizada foi a 3.4.[7] *Existência de GATS* ($mean=1.79$).

Tabela V. 36. Frequência das variáveis do grupo Integração de Portugal em Organizações Internacionais

		3.4. [1]	3.4. [2]	3.4. [3]	3.4. [4]	3.4. [5]	3.4. [6]	3.4. [7]
		Membro da UE	Membro da EFTA	Membro da CPLP	Membro da UNWTO	Membro da UNCTAD	Membro da ONU	Existência de GATS
N	Valid	14	14	14	14	14	14	14
	Missing	39	39	39	39	39	39	39
Mean		7,00	3,21	3,64	3,79	2,79	4,79	1,79
Median		7,00	3,50	3,50	4,00	3,00	5,50	1,00
Percentiles	25	7,00	1,00	2,00	3,00	2,00	4,25	1,00
	50	7,00	3,50	3,50	4,00	3,00	5,50	1,00
	75	7,00	4,25	5,25	4,25	3,00	6,00	2,25

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Através do teste não paramétrico da Anova de Friedman conclui-se que há evidência estatística de que há diferenças nas variáveis que integram este grupo, conforme se verifica na tabela V.37. ($pvalue<0.0001$).

Tabela V. 37. Hypothesis Test Summary: Integração de Portugal em Organizações Internacionais

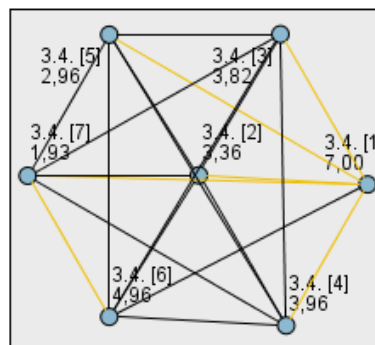
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distributions of 3.4. [1], 3.4. [2], 3.4. [3], 3.4. [4], 3.4. [5], 3.4. [6] and 3.4. [7] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Partindo da evidência estatística de que há diferenças significativas, o teste de comparações múltiplas permite identificar onde se detetam essas diferenças (linhas amarelas). A figura V.6. mostra que existe evidência estatística e que a questão 3.4.[1] *Membro da UE* apresenta as maiores diferenças e o posto médio mais elevado (7.00) e a questão 3.4.[7] *Existência de GATS* o posto médio mais reduzido (1.93).

Figura V. 6. Pairwise Comparisons: Integração de Portugal em Organizações Internacionais



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.6. com a tabela V.38. concluiu-se que há evidência estatística de que a variável 3.4.[7] *Existência de GATS* (posto médio=1.93) é menos valorizada que as variáveis 3.4.[6] *Membro da ONU* (posto médio=4.96 e *pvalue*=0.004) e 3.4.[1] *Membro da UE* (posto médio=7.00 e *pvalue*<0.0001). A variável 3.4.[1] *Membro da EU* é mais valorizada que as variáveis 3.4.[2] *Membro da EFTA* (posto médio=3.36 e *pvalue*<0.0001), 3.4.[3] *Membro da CPLP* (posto médio=3.82 e *pvalue*=0.002), 3.4.[4] *Membro da UNWTO* (posto médio= 3.96 e *pvalue*=0.04) e 3.4.[5] *Membro da UNCTAD* (posto médio=2.96 e *pvalue*<0.0001).

Tabela V. 38. *Pairwise Comparisons*: Integração de Portugal em Organizações Internacionais

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
3.4. [7]-3.4. [5]	1,036	,816	1,268	,205	1,000
3.4. [7]-3.4. [2]	1,429	,816	1,750	,080	1,000
3.4. [7]-3.4. [3]	1,893	,816	2,318	,020	,429
3.4. [7]-3.4. [4]	2,036	,816	2,493	,013	,266
3.4. [7]-3.4. [6]	3,036	,816	3,718	,000	,004
3.4. [7]-3.4. [1]	5,071	,816	6,211	,000	,000
3.4. [5]-3.4. [2]	,393	,816	,481	,630	1,000
3.4. [5]-3.4. [3]	,857	,816	1,050	,294	1,000
3.4. [5]-3.4. [4]	1,000	,816	1,225	,221	1,000
3.4. [5]-3.4. [6]	-2,000	,816	-2,449	,014	,300
3.4. [5]-3.4. [1]	4,036	,816	4,943	,000	,000
3.4. [2]-3.4. [3]	-,464	,816	-,569	,570	1,000
3.4. [2]-3.4. [4]	-,607	,816	-,744	,457	1,000
3.4. [2]-3.4. [6]	-1,607	,816	-1,968	,049	1,000
3.4. [2]-3.4. [1]	3,643	,816	4,462	,000	,000
3.4. [3]-3.4. [4]	-,143	,816	-,175	,861	1,000
3.4. [3]-3.4. [6]	-1,143	,816	-1,400	,162	1,000
3.4. [3]-3.4. [1]	3,179	,816	3,893	,000	,002
3.4. [4]-3.4. [6]	-1,000	,816	-1,225	,221	1,000
3.4. [4]-3.4. [1]	3,036	,816	3,718	,000	,004
3.4. [6]-3.4. [1]	2,036	,816	2,493	,013	,266

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Ao fator Integração de Portugal em Organizações Internacionais, 39 inquiridos atribuíram a valorização 0, dos quais 26 pequenos investidores e 13 médios e grandes investidores. Também no que respeita à valorização de 2 verifica-se uma ligeira diferença, uma vez que atribuíram esta valorização 5 pequenos investidores e somente 1 médio/grande investidor (tabela V.39.).

Tabela V. 39. Crosstab Dimensão / 3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais

		3. [SQ004]				Total
		0	1	2	3	
Dimensão	Pequena	26	2	5	2	35
	Média e Grande	13	3	1	1	18
Total		39	5	6	3	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Com o teste exato de Fisher (tabela V.40.) assume-se a independência dos atributos ($pvalue > 0.05$), ou seja não é possível provar que existe relação entre a dimensão das empresas inquiridas e a valorização da integração de Portugal em organizações internacionais.

Tabela V. 40. Chi-Square Tests Dimensão / 3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,319 ^a	3	,509	,622
Fisher's Exact Test	2,355			,521
N of Valid Cases	53			

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02. b.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A análise da ligação entre o fator Integração de Portugal em Organizações Internacionais e a nacionalidade dos inquiridos, permite identificar que este foi valorizado por 44 inquiridos entre 0 e 1 valor e por 9 entre 2 e 3 valores (tabela V.41.).

Tabela V. 41. Crosstabulation Nacionalidade / 3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais

		Agru 3.4.		Total
		0	1	
Nacionalidade	1 (Holanda)	16	3	19
	2 (Reino Unido)	4	2	6
	3 (Alemanha)	4	2	6
	4 (Bélgica)	2	2	4
	5 (França)	5	0	5
	6 (Outros)	13	0	13
Total		44	9	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A aplicação do teste exato de Fisher (tabela V.42.) permite concluir que existe uma relação entre a nacionalidade e a integração de Portugal em Organizações Internacionais ($pvalue=0.03$ teste unilateral).

Tabela V. 42. Chi-Square Tests Nacionalidade/3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais

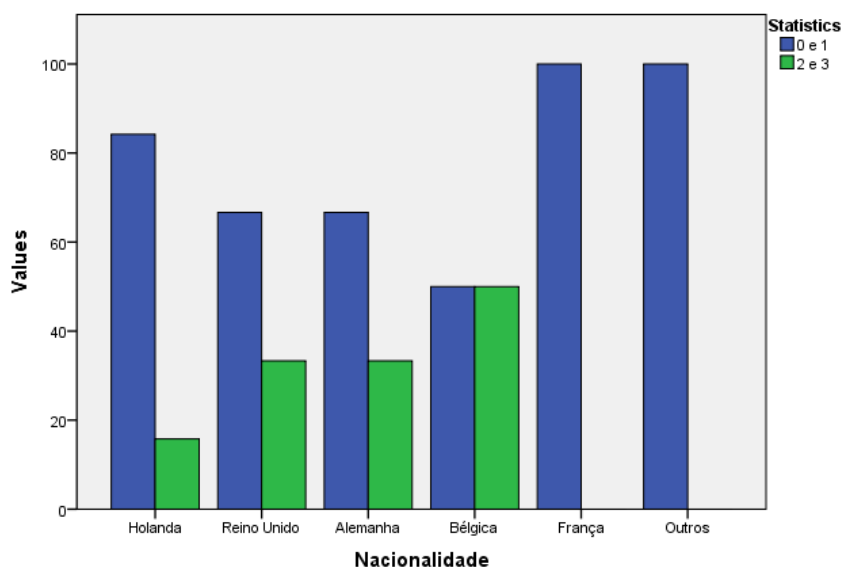
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,070 ^a	5	,106	,098
Fisher's Exact Test	8,744			,060
N of Valid Cases	53			

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Os franceses e os outros (Malta, Suécia, Irlanda, Suíça, EUA, Angola e Espanha) são os dois grupos que apresentam as maiores diferenças. Cinco investidores franceses atribuíram a pontuação entre 0 e 1 à importância da integração de Portugal em organizações internacionais e nenhum valorizou este fator com a importância de 2 ou 3. No grupo dos outros houve 13 investidores a atribuírem uma valorização entre 0 e 1 e nenhum a atribuir entre 2 e 3. Os investidores que mais valorizaram este fator foram os belgas, 50% atribui importância entre 0 e 1 e 50% entre 2 e 3 (gráfico V.3.).

Gráfico V. 3. Crosstabulation Nacionalidade dos investidores / 3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais (%)



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.2.5. AFINIDADES CULTURAIS E HISTÓRICAS

O grupo Afinidades Culturais/Históricas é constituído por 4 variáveis, que deveriam ser ordenadas através de uma escala de importância, de 1 (menos importante das quatro) a 4 (mais importante das quatro). Escolheram este fator 31 inquiridos, pelo que 22 foram considerados como *Missing* (tabela V.43.). Existe evidência estatística para concluir que a variável 3.5.[3] *Língua* foi menos valorizada que qualquer uma das outras variáveis.

Tabela V. 43. Frequência das variáveis do grupo Afinidades Culturais/Históricas

		3.5. [1]	3.5. [2]	3.5. [3]	3.5. [4]
		Afinidades históricas	Proximidade cultural entre Portugal e o país de origem	Língua	Prestígio a nível internacional relativamente à história de Portugal
N	Valid	31	31	31	31
	Missing	22	22	22	22
Mean		2,68	2,81	1,65	2,68
Median		3,00	3,00	1,00	3,00
Percentiles	25	2,00	2,00	1,00	2,00
	50	3,00	3,00	1,00	3,00
	75	4,00	4,00	2,00	4,00

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Através do teste não paramétrico da Anova de Friedman conclui-se que há evidência estatística de que existem diferenças nas variáveis que integram este grupo, conforme se verifica na tabela V.44. (*pvalue*=0.001).

Tabela V. 44. Hypothesis Test Summary: Afinidades Culturais/Históricas

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 3.5. [1], 3.5. [2], 3.5. [3] and 3.5. [4] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,001	Reject the null hypothesis.

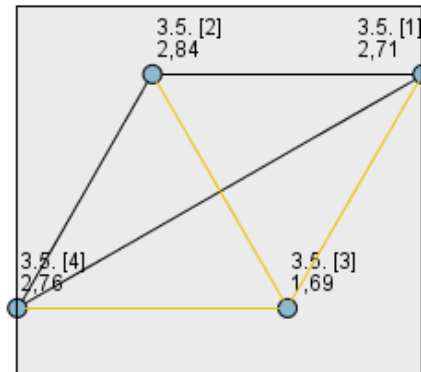
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Partindo da evidência estatística de que há diferenças significativas, o teste de comparações múltiplas permite identificar onde se detetam essas diferenças (linhas amarelas). A figura V.7. mostra que existe evidência estatística e que a variável 3.5.[3] *Língua* (posto médio=1.69) é

menos valorizada do que qualquer outra variável. A variável 3.5.[2] *Proximidade cultural entre Portugal e o país de origem* apresenta o posto médio mais elevado (2.84), seguida da variável 3.5.[1] *Afinidades históricas* (2.71) e 3.5.[4] *Prestígio a nível internacional relativamente à história de Portugal* (2.76).

Figura V. 7. Pairwise Comparisons: Afinidades Culturais/Históricas



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.7. com a tabela V.45. concluiu-se que há evidência estatística de que a variável 3.5.[3] *Lingua* é menos valorizado que as variáveis 3.5.[1] *Afinidades históricas* (posto médio=2.71 e *pvalue*=0.012), 3.5.[2] *Proximidade cultural entre Portugal e o país de origem* (posto médio=2.84 e *pvalue*=0.003) e 3.5.[4] *Prestígio a nível internacional relativamente à história de Portugal* (posto médio=2.76 e *pvalue*=0.007).

Tabela V. 45. Pairwise Comparisons: Afinidades Culturais/Históricas

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
3.5. [3]-3.5. [1]	1,016	,328	3,099	,002	,012
3.5. [3]-3.5. [4]	-1,065	,328	-3,246	,001	,007
3.5. [3]-3.5. [2]	1,145	,328	3,492	,000	,003
3.5. [1]-3.5. [4]	-,048	,328	-,148	,883	1,000
3.5. [1]-3.5. [2]	-,129	,328	-,393	,694	1,000
3.5. [4]-3.5. [2]	,081	,328	,246	,806	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

No fator Afinidades Culturais e Históricas, as maiores diferenças entre pequenos e médios/grandes investidores surgem na atribuição da valorização 3, uma vez que houve 6 investidores pequenos a considerarem as Afinidades Culturais e Históricas como o mais importante dos fatores e 0 médio/grande investidor. No total, houve 25 pequenos investidores que consideraram este fator importante (atribuíram a pontuação entre 1 e 3) e somente 6 médios/grandes investidores atribuíram importância de 1 ou 2 (tabela V.46.).

Tabela V. 46. Crosstab Dimensão / 3.5. Afinidades Culturais e Históricas

		3. [SQ005]				Total
		0	1	2	3	
Dimensão	Pequena	10	8	11	6	35
	Média e Grande	12	1	5	0	18
Total		22	9	16	6	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O teste exato de Fisher (tabela V.47.) permite concluir que existe uma relação entre a dimensão das empresas inquiridas e as afinidades culturais e históricas, $pvalue=0.012$ (teste unilateral). Para os investidores de pequena dimensão as afinidades culturais e históricas existentes relativamente a Portugal são um fator de atração de IDE.

Tabela V. 47. Chi-Square Tests Dimensão / 3.5. Afinidades Culturais e Históricas

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,389 ^a	3	,025	,021
Fisher's Exact Test	8,770			,024
N of Valid Cases	53			

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,04. b.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A tabela V.48. apresenta a distribuição da valorização de 0 a 3 pelos pequenos investidores e pelos investidores de média e grande dimensão.

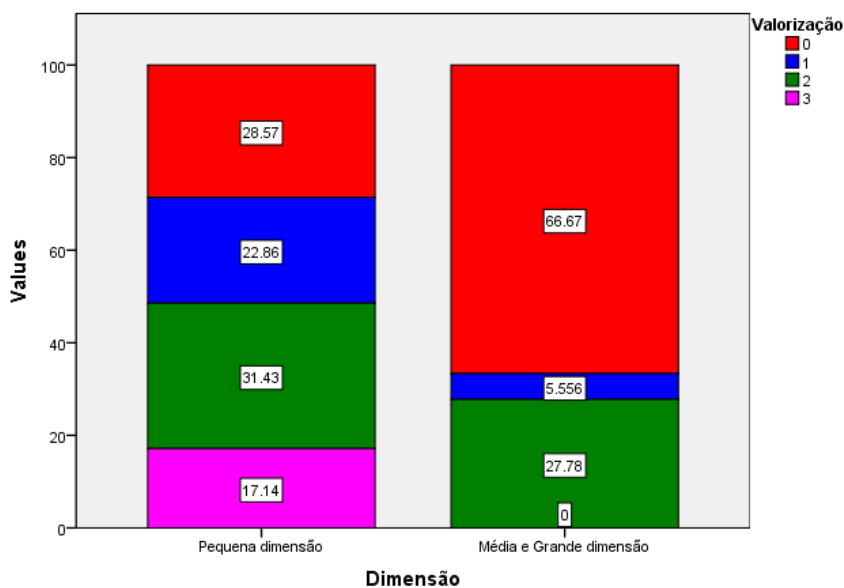
Tabela V. 48. Crosstabulation Dimensão / 3.5. Afinidades Culturais e Históricas (%)

		Dimensão		Total
		Pequena	Média e Grande	
0	Count	10	12	22
	% within 3. [SQ005]	45,5%	54,5%	100,0%
	% within Dimensão	28,6%	66,7%	41,5%
1	Count	8	1	9
	% within 3. [SQ005]	88,9%	11,1%	100,0%
	% within Dimensão	22,9%	5,6%	17,0%
2	Count	11	5	16
	% within 3. [SQ005]	68,8%	31,3%	100,0%
	% within Dimensão	31,4%	27,8%	30,2%
3	Count	6	0	6
	% within 3. [SQ005]	100,0%	0,0%	100,0%
	% within Dimensão	17,1%	0,0%	11,3%
Total	Count	35	18	53
	% within 3. [SQ005]	66,0%	34,0%	100,0%
	% within Dimensão	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O gráfico V.4. complementa essa informação e mostra que não houve nenhum médio/grande investidor a classificar as Afinidades Culturais e Históricas como o fator mais importante, enquanto que 17,14% dos pequenos investidores consideraram o mais importante de todos. 66,67% dos médios/grandes investidores não atribuíram qualquer valorização a este fator (0).

Gráfico V. 4. Valorização das Afinidades Culturais/Históricas (%)



Fonte: elaboração própria

Ao cruzar o fator Afinidades Culturais e Históricas com a nacionalidade dos investidores estrangeiros, 31 inquiridos atribuíram a valorização de 0 ou 1 e 22 a valorização de 2 ou 3 (tabela V.49.).

Tabela V. 49. Crosstabulation Nacionalidade / 3.5. Afinidades Culturais e Históricas

		Agru 3.5.		Total
		0	1	
Nacionalidade	1 (Holanda)	8	11	19
	2 (Reino Unido)	5	1	6
	3 (Alemanha)	5	1	6
	4 (Bélgica)	2	2	4
	5 (França)	3	2	5
	6 (Outros)	8	5	13
Total		31	22	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Com o teste exato de Fisher (tabela V.50.) não se consegue evidenciar que existe relação entre a nacionalidade dos inquiridos e a valorização das Afinidades culturais e históricas ($pvalue > 0.05$).

Tabela V. 50. Chi-Square Tests Nacionalidade / 3.5. Afinidades Culturais e Históricas

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,325 ^a	5	,378	,407
Fisher's Exact Test	5,164			,405
N of Valid Cases	53			

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.2.6. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

O grupo Localização Geográfica é constituído por 4 variáveis, que deveriam ser ordenadas através de uma escala de importância, de 1 (menos importante das quatro) a 4 (mais importante das quatro). Escolheram este fator 49 inquiridos, tendo sido o mais escolhido de todos, foram considerados como *Missing* 4 (tabela V.51.). Existe evidência estatística para concluir que a variável 3.6.[4] *Plataforma de parcerias com os países vizinhos do Norte de África e países com mercados com economias em rápido crescimento* é menos valorizada que as variáveis 3.6.[2] *Possibilidade de explorar mercados vizinhos* e 3.6.[3] *Localização geográfica estratégica (cruzamento de rotas marítimas e áreas que ligam a África a Europa e as Américas)*.

Tabela V. 51. Frequência das variáveis do grupo Localização Geográfica

		3.6. [1]	3.6. [2]	3.6. [3]	3.6. [4]
		Proximidade geográfica entre Portugal e o país de origem	Possibilidade de explorar mercados vizinhos	Localização geográfica estratégica	Plataforma de parcerias com outros países
N	Valid	49	49	49	49
	Missing	4	4	4	4
Mean		2,53	2,94	2,65	1,88
Median		3,00	3,00	3,00	2,00
Percentiles	25	1,00	2,00	2,00	1,00
	50	3,00	3,00	3,00	2,00
	75	4,00	3,00	4,00	2,50

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Através do teste não paramétrico da Anova de Friedman conclui-se que existe evidência estatística de que há diferenças nas variáveis que integram este grupo, conforme se verifica na tabela V.52.

Tabela V. 52. Hypothesis Test Summary: Localização Geográfica

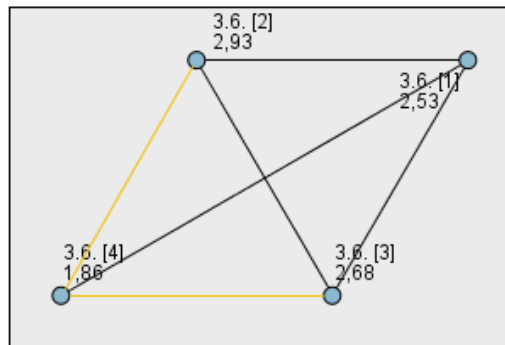
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 3.6. [1], 3.6. [2], 3.6. [3] and 3.6. [4] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Partindo da evidência estatística de que há diferenças significativas, o teste de comparações múltiplas permite identificar onde se detetam essas diferenças (linhas amarelas). A figura V.8. mostra que existe evidência estatística e que a variável 3.6.[4] *Plataforma de parcerias com os países vizinhos do Norte de África e países com mercados com economias em rápido crescimento* (posto médio=1.86) é menos valorizada que as variáveis 3.6.[3] *Localização geográfica estratégica* (posto médio=2.68) e 3.6.[2] *Possibilidade de explorar mercados vizinhos* (posto médio=2.93), esta última apresenta o posto médio mais elevado.

Figura V. 8. Pairwise Comparisons: Localização Geográfica



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.8. com a tabela V.53. conclui-se que há evidência estatística de que a variável 3.6.[4] *Plataforma de parcerias com os países vizinhos do Norte de África e países com mercados com economias em rápido crescimento* apresenta um $pvalue=0.009$ quando comparada com a 3.6.[3] *Localização geográfica estratégica* e um $pvalue<0.0001$ quando comparada com a variável 3.6.[2] *Possibilidade de explorar mercados vizinhos* (tabela V.53.).

Tabela V. 53. Pairwise Comparisons: Localização Geográfica

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
3.6. [4]-3.6. [1]	,673	,261	2,582	,010	,059
3.6. [4]-3.6. [3]	,827	,261	3,169	,002	,009
3.6. [4]-3.6. [2]	1,071	,261	4,108	,000	,000
3.6. [1]-3.6. [3]	-,153	,261	-,587	,557	1,000
3.6. [1]-3.6. [2]	-,398	,261	-1,526	,127	,762
3.6. [3]-3.6. [2]	,245	,261	,939	,348	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

No fator Localização Geográfica, as maiores diferenças entre pequenos e médios/grandes investidores surgem na atribuição da valorização 3, uma vez que houve 20 investidores pequenos a considerarem a Localização Geográfica como o mais importante dos fatores e 13 médios/grandes investidores. No total, houve 31 pequenos investidores que consideraram este

fator importante (atribuíram a pontuação entre 1 e 3) e 18 médios/grandes investidores, ou seja este fator foi considerado por todos como importante (tabela V.54.).

Tabela V. 54. Crosstab Dimensão / 3.6. Localização Geográfica

		3. [SQ006]				Total
		0	1	2	3	
Dimensão	Pequena	4	4	7	20	35
	Média e Grande	0	3	2	13	18
Total		4	7	9	33	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Com o teste exato de Fisher (tabela V.55.) assume-se que os atributos são independentes ($pvalue > 0.05$), ou seja não é possível provar que existe relação entre a dimensão das empresas inquiridas e a valorização da localização geográfica.

Tabela V. 55. Chi-Square Tests Dimensão / 3.6. Localização Geográfica

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,291 ^a	3	,349	,369
Fisher's Exact Test	2,903			,463
N of Valid Cases	53			

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,36.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Ao cruzar as respostas atribuídas ao fator Localização Geográfica e a nacionalidade dos investidores estrangeiros, 11 inquiridos atribuíram a valorização de 0 ou 1 e 42 a valorização de 2 ou 3 (tabela V.56.).

Tabela V. 56. Crosstabulation Nacionalidade / 3.6. Localização Geográfica

		Agru 3.6.		Total
		0	1	
Nacionalidade	1 (Holanda)	6	13	19
	2 (Reino Unido)	1	5	6
	3 (Alemanha)	0	6	6
	4 (Bélgica)	1	3	4
	5 (França)	1	4	5
	6 (Outros)	2	11	13
Total		11	42	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Através do teste exato de Fisher (tabela V.57.) não se consegue evidenciar que existe relação entre a nacionalidade dos inquiridos e a valorização da Localização Geográfica ($pvalue > 0.05$).

Tabela V. 57. Chi-Square Tests Nacionalidade / 3.6. Localização Geográfica

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,259 ^a	5	,660	,703
Fisher's Exact Test	3,126			,737
N of Valid Cases	53			

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.3. FATORES DE ATRATIVIDADE DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS PARA INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

O grupo da atratividade do setor do Turismo para IDE é constituído por 5 fatores. Tendo em conta que destes 5 fatores os inquiridos só poderiam escolher 3 que deveriam ordenar por importância, em que 1 era o menos importante dos três e o 3 o mais importante dos três, optou-se por atribuir o valor de 0 aos não escolhidos (*0 Value*). A tabela V.58. mostra que a oferta turística (44), a imagem/marca do setor do Turismo português (38) e a procura turística (38) foram os fatores mais escolhidos pelos investidores estrangeiros. As políticas do governo para o setor do Turismo foi o fator menos escolhido (12 investidores), seguido da competitividade do setor do Turismo português que foi escolhido por 27 investidores. A oferta turística apresenta a média mais elevada (2.06) e as políticas do governo para o setor do Turismo apresentam a média mais baixa (0.32).

Tabela V. 58. Frequências dos fatores considerados importantes na decisão de investir no setor do Turismo português

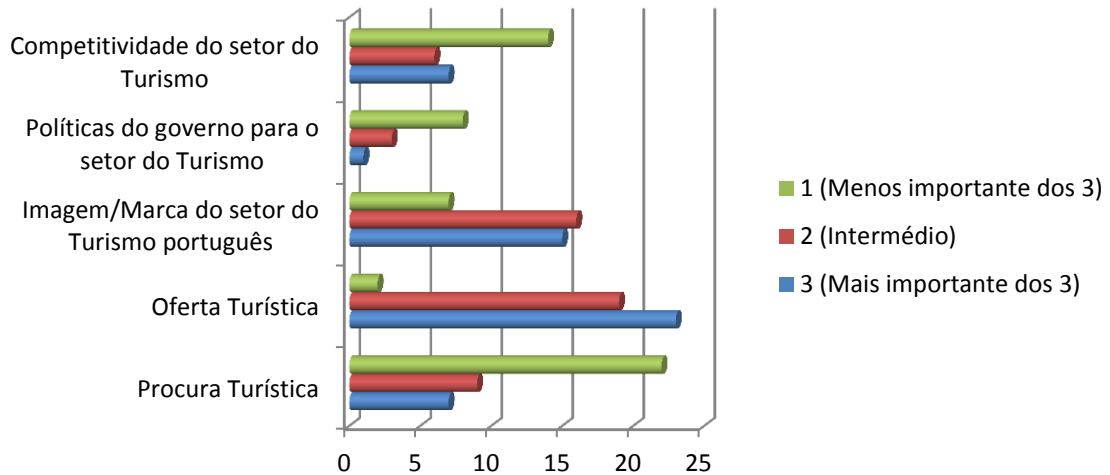
		4. [SQ001]	4. [SQ002]	4. [SQ003]	4. [SQ004]	4. [SQ005]
		Competitividade do setor do Turismo português	Políticas do Governo para o setor do Turismo	Imagem/Marca do setor do Turismo Português	Oferta Turística	Procura Turística
N	Valid	53	53	53	53	53
	Missing	0	0	0	0	0
Value (from 1 to 3)		27	12	38	44	38
0 Value		26	41	15	9	15
Mean		,89	,32	1,58	2,06	1,15
Median		1,00	,00	2,00	2,00	1,00
Percentiles 25		,00	,00	,00	2,00	,00
Percentiles 50		1,00	,00	2,00	2,00	1,00
Percentiles 75		1,50	,00	3,00	3,00	2,00

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O gráfico V.5. permite visualizar a distribuição da classificação (entre 1 e 3) atribuída aos diferentes fatores pelos 53 inquiridos. A oferta turística de Portugal foi considerada por 23 inquiridos como o fator mais importante dos três, 19 consideraram intermédio e 2 menos importante dos três (total 44). A imagem/marca do setor do Turismo português foi considerada por 16 inquiridos como intermédio, 15 consideraram mais importante dos três e 7 menos importante dos três (total 38). A procura turística foi considerada por 22 investidores como menos importante dos três, 9 consideraram intermédio e 7 entenderam que era o fator mais importante dos três (total 38). A competitividade do setor do Turismo português foi considerada

por 14 investidores como o menos importante dos três, por 7 como mais importante e por 6 como intermédio (total 27). De referir que as políticas do governo para o setor do Turismo foi o fator de atratividade menos escolhido, com 8 investidores a considerarem menos importante dos três, 3 intermédio e somente 1 a considerar como mais importante dos três (total 12).

Gráfico V. 5. Atratividade do setor do Turismo português para IDE: distribuição da classificação pelos 5 fatores



Fonte: elaboração própria

O teste não paramétrico da Anova de Friedman permite concluir que ao nível da significância de 5% há evidência estatística de que existem diferenças nos fatores considerados importantes na atratividade do setor do Turismo português para IDE, conforme se verifica na tabela V.59. ($pvalue < 0.0001$).

Tabela V. 59. Hypothesis Test Summary: Atratividade do setor do Turismo português para IDE

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 4. [SQ001], 4. [SQ002], 4. [SQ003], 4. [SQ004] and 4. [SQ005] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,000	Reject the null hypothesis.

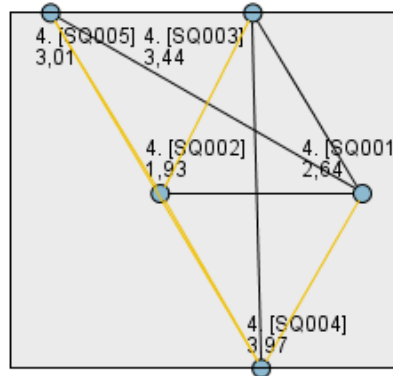
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Partindo da evidência estatística de que há diferenças significativas, o teste de comparações múltiplas permite identificar onde se detetam essas diferenças (linhas amarelas). A figura V.9. mostra que existe evidência estatística e que o fator 4.[SQ004] *Oferta Turística* (posto médio=3.97) é mais valorizado do que os fatores 4.[SQ001] *Competitividade do setor do Turismo*

português (posto médio=2.64), 4.[SQ002] Políticas do Governo para o setor do Turismo (posto médio=1.93) e 4.[SQ005] Procura Turística (posto médio=3.01). O fator 4.[SQ002] Políticas do Governo para o setor do Turismo apresenta o posto médio mais reduzido (1.93).

Figura V. 9. Pairwise Comparisons: Atratividade do setor do Turismo português para IDE



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.9. com a tabela V.60. concluiu-se que há evidência estatística de que o fator 4.[SQ002] Políticas do governo para o setor do Turismo (posto médio=1.93) é menos valorizado que os fatores 4.[SQ005] Procura Turística (posto médio=3.01 e *pvalue*=0.005), 4.[SQ003] Imagem/Marca do setor do Turismo português (posto médio=3.44 e *pvalue*<0.0001) e 4.[SQ004] Oferta Turística (posto médio=3.97 e *pvalue*<0.0001). O fator 4.[SQ001] Competitividade do setor do Turismo português menos valorizado que 4.[SQ004] Oferta Turística (*pvalue*<0.0001) e o fator 4.[SQ005] Procura Turística menos valorizado que 4.[SQ004] Oferta Turística, apresentando um *pvalue* de 0.017.

Tabela V. 60. Pairwise Comparisons: Atratividade do setor do Turismo português para IDE

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
4. [SQ002]-4. [SQ001]	,708	,307	2,304	,021	,212
4. [SQ002]-4. [SQ005]	-1,075	,307	-3,501	,000	,005
4. [SQ002]-4. [SQ003]	-1,509	,307	-4,914	,000	,000
4. [SQ002]-4. [SQ004]	-2,038	,307	-6,634	,000	,000
4. [SQ001]-4. [SQ005]	-,368	,307	-1,198	,231	1,000
4. [SQ001]-4. [SQ003]	-,802	,307	-2,611	,009	,090
4. [SQ001]-4. [SQ004]	-1,330	,307	-4,331	,000	,000
4. [SQ005]-4. [SQ003]	,434	,307	1,413	,158	1,000
4. [SQ005]-4. [SQ004]	,962	,307	3,133	,002	,017
4. [SQ003]-4. [SQ004]	-,528	,307	-1,720	,085	,854

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.3.1. COMPETITIVIDADE DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS

O grupo Competitividade do setor do Turismo português é constituído por 10 variáveis, que deveriam ser ordenadas através de uma escala de importância, de 1 (menos importante das dez) a 10 (mais importante das dez). Escolheram este fator, 27 inquiridos, pelo que 26 foram considerados como *Missing* (tabela V.61.). Utilizaram-se testes não paramétricos que permitiram concluir que tendo em conta as respostas dos 27 investidores que escolheram a questão 4.1. *Competitividade do setor do Turismo português* há evidência estatística de que as distribuições das importâncias não são idênticas para as 10 variáveis apresentadas. A média mais elevada é apresentada pela variável mercado turístico atrativo (7.78), seguida do custo da mão de obra (7.00), sendo esta considerada barata pelos inquiridos. A média inferior (4.30) é dos custos dos fornecedores, que foram considerados elevados, seguida das competências multilingues da população local (4.44).

Tabela V. 61. Frequência das variáveis do grupo Competitividade do setor do Turismo português

		4.1. [1]	4.1. [2]	4.1. [3]	4.1. [4]	4.1. [5]	4.1. [6]	4.1. [7]	4.1. [8]	4.1. [9]	4.1. [10]
		Disponibilidade mão obra	Custo mão obra	Qualidade, responsabilidade e empenho mao obra	Competências multilingues população local	Qualidade das infraestruturas	Mercado turístico com pouca comcorrência	Mercado turístico atrativo	Taxa de ocupação hoteleira	Baixos custos de construção	Custo dos fornecedores
N	Valid	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	Missing	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Mean		6,41	7,00	5,11	4,44	6,48	5,96	7,78	4,70	4,48	4,30
Percentiles	25	5,00	5,00	3,00	2,00	6,00	3,00	6,00	3,00	2,00	1,00
	50	6,00	7,00	5,00	4,00	7,00	6,00	9,00	4,00	3,00	4,00
	75	8,00	9,00	7,00	7,00	8,00	9,00	10,00	7,00	8,00	7,00

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O teste Anova de Friedman permite concluir que ao nível da significância de 5% existe evidência estatística de que há diferenças nas variáveis que integram a Competitividade do Setor do Turismo português, conforme se verifica na tabela V.62. (*pvalue*<0.0001).

Tabela V. 62. Hypothesis Test Summary: Competitividade do setor do Turismo português

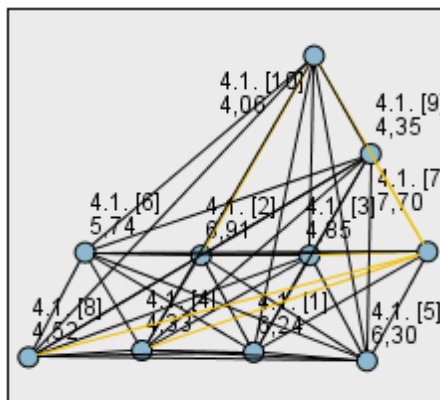
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 4.1. [1], 4.1. [2], 4.1. [3], 4.1. [4], 4.1. [5], 4.1. [6], 4.1. [7], 4.1. [8], 4.1. [9] and 4.1. [10] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Partindo da evidência estatística de que há diferenças significativas, o teste de comparações múltiplas permite identificar onde se detetam essas diferenças (linhas amarelas). A figura V.10. mostra que a variável 4.1.[7] *Mercado turístico atrativo* apresenta o posto médio mais elevado (7.70), seguida do 4.1.[2] *Custo da mão de obra* (posto médio =6.91). O posto médio mais reduzido (4.06) é apresentado pela variável 4.1.[10] *Custo dos fornecedores*.

Figura V. 10. Pairwise Comparisons: Competitividade do setor do Turismo português



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.10. com a tabela V.63. concluiu-se que há evidência estatística de que o fator 4.1.[10] *Custo dos fornecedores* (posto médio=4.06) é menos valorizado que os fatores 4.1.[2] *Custo da mão de obra* (posto médio=6.91 e $pvalue=0.024$) e 4.1.[7] *Mercado turístico atrativo* (posto médio=7.70 e $pvalue<0.0001$). Os fatores 4.1.[4] *Competências multilingues da população local* (posto médio=4.33 e $pvalue=0.002$), 4.1.[9] *Baixos custos de construção* (posto médio=4.35 e $pvalue=0.002$), 4.1.[8] *Taxa de ocupação hoteleira* (posto médio=4.52 e $pvalue=0.005$) e 4.1.[3] *Qualidade, responsabilidade e empenho da mão de obra* (posto médio=4.85 e $pvalue=0.024$) são menos valorizados que o fator 4.1.[7] *Mercado turístico atrativo*.

Tabela V. 63. *Pairwise Comparisons: Competitividade do setor do Turismo português*

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
4.1. [10]4.1. [4]	,278	,824	,337	,736	1,000
4.1. [10]4.1. [9]	,296	,824	,360	,719	1,000
4.1. [10]4.1. [8]	,463	,824	,562	,574	1,000
4.1. [10]4.1. [3]	,796	,824	,966	,334	1,000
4.1. [10]4.1. [6]	1,685	,824	2,045	,041	1,000
4.1. [10]4.1. [1]	2,185	,824	2,652	,008	,360
4.1. [10]4.1. [5]	2,241	,824	2,719	,007	,294
4.1. [10]4.1. [2]	2,852	,824	3,461	,001	,024
4.1. [10]4.1. [7]	3,648	,824	4,427	,000	,000
4.1. [4]4.1. [9]	-,019	,824	-,022	,982	1,000
4.1. [4]4.1. [8]	-,185	,824	-,225	,822	1,000
4.1. [4]4.1. [3]	,519	,824	,629	,529	1,000
4.1. [4]4.1. [6]	-1,407	,824	-1,708	,088	1,000
4.1. [4]4.1. [1]	1,907	,824	2,315	,021	,928
4.1. [4]4.1. [5]	-1,963	,824	-2,382	,017	,774
4.1. [4]4.1. [2]	2,574	,824	3,124	,002	,080
4.1. [4]4.1. [7]	-3,370	,824	-4,090	,000	,002
4.1. [9]4.1. [8]	,167	,824	,202	,840	1,000
4.1. [9]4.1. [3]	,500	,824	,607	,544	1,000
4.1. [9]4.1. [6]	1,389	,824	1,685	,092	1,000
4.1. [9]4.1. [1]	1,889	,824	2,292	,022	,985
4.1. [9]4.1. [5]	1,944	,824	2,360	,018	,823
4.1. [9]4.1. [2]	2,556	,824	3,101	,002	,087
4.1. [9]4.1. [7]	3,352	,824	4,068	,000	,002
4.1. [8]4.1. [3]	,333	,824	,405	,686	1,000
4.1. [8]4.1. [6]	1,222	,824	1,483	,138	1,000
4.1. [8]4.1. [1]	1,722	,824	2,090	,037	1,000
4.1. [8]4.1. [5]	1,778	,824	2,157	,031	1,000
4.1. [8]4.1. [2]	2,389	,824	2,899	,004	,168
4.1. [8]4.1. [7]	3,185	,824	3,865	,000	,005
4.1. [3]4.1. [6]	-,889	,824	-1,079	,281	1,000
4.1. [3]4.1. [1]	1,389	,824	1,685	,092	1,000
4.1. [3]4.1. [5]	-1,444	,824	-1,753	,080	1,000
4.1. [3]4.1. [2]	2,056	,824	2,495	,013	,568
4.1. [3]4.1. [7]	-2,852	,824	-3,461	,001	,024
4.1. [6]4.1. [1]	,500	,824	,607	,544	1,000
4.1. [6]4.1. [5]	,556	,824	,674	,500	1,000
4.1. [6]4.1. [2]	1,167	,824	1,416	,157	1,000
4.1. [6]4.1. [7]	-1,963	,824	-2,382	,017	,774
4.1. [1]4.1. [5]	-,056	,824	-,067	,946	1,000
4.1. [1]4.1. [2]	-,667	,824	-,809	,418	1,000
4.1. [1]4.1. [7]	-1,463	,824	-1,775	,076	1,000
4.1. [5]4.1. [2]	,611	,824	,742	,458	1,000
4.1. [5]4.1. [7]	-1,407	,824	-1,708	,088	1,000
4.1. [2]4.1. [7]	-,796	,824	-,966	,334	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

À semelhança do que foi feito com os FEPA, entendeu-se que seria importante perceber se a dimensão das empresas inquiridas influenciava a escolha dos FEST na decisão de investir no setor do Turismo português. O teste exato de Fisher (tabela V.64.) permite concluir que existe uma relação entre a dimensão das empresas inquiridas e a importância dada à competitividade do setor do Turismo português, *pvalue*=0.009 (teste unilateral).

Tabela V. 64. Chi-Square Tests Dimensão / 4.1. Competitividade do setor do Turismo português

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,940 ^a	3	,019	,017
Fisher's Exact Test	9,395			,018
N of Valid Cases	53			

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,04.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A tabela V.65. apresenta a distribuição da valorização de 0 a 3 pelos pequenos investidores e pelos investidores de média e grande dimensão relativamente ao fator Competitividade do setor do Turismo português.

Tabela V. 65. Crosstab Dimensão / 4.1. Competitividade do setor do Turismo português

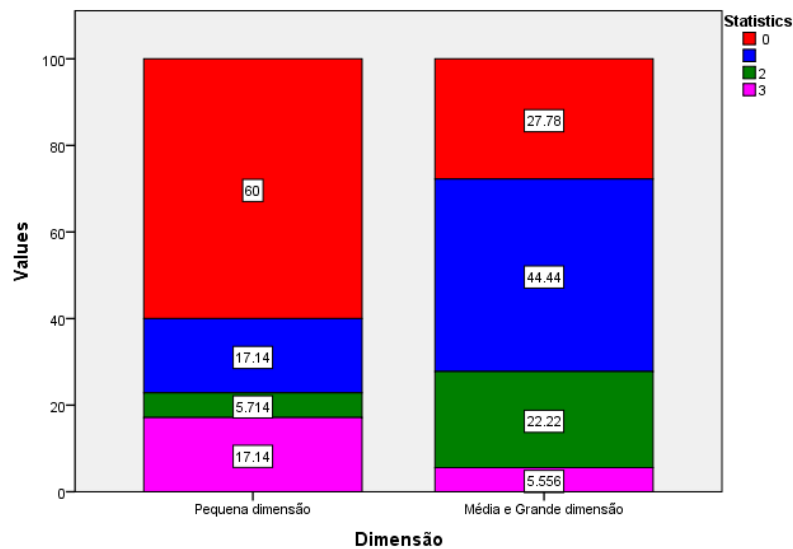
		Dimensão		Total	
		Pequena	Média e Grande		
4. [SQ001]	não importante	Count	21	5	26
		% within 4. [SQ001]	80,8%	19,2%	100,0%
		% within Dimensão	60,0%	27,8%	49,1%
	menos importante de 3	Count	6	8	14
		% within 4. [SQ001]	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Dimensão	17,1%	44,4%	26,4%
	Intermédio	Count	2	4	6
		% within 4. [SQ001]	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Dimensão	5,7%	22,2%	11,3%
	mais importante de 3	Count	6	1	7
		% within 4. [SQ001]	85,7%	14,3%	100,0%
		% within Dimensão	17,1%	5,6%	13,2%
Total	Count	35	18	53	
	% within 4. [SQ001]	66,0%	34,0%	100,0%	
	% within Dimensão	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Em complemento, o gráfico V.6. mostra que 60% dos pequenos investidores não atribui qualquer importância à Competitividade do setor do Turismo Português, enquanto que no caso dos

médios/grandes investidores somente 27,78% não atribui qualquer importância. 44,44% dos médios/grandes investidores atribuem importância de 1 (menos importante dos 3) e 17,14% dos pequenos atribuem também importância de 1.

Gráfico V. 6. Crosstabulation Dimensão das empresas inquiridas / 4.1. Competitividade do setor do Turismo português (%)



Fonte: elaboração própria

Analisaram-se, também, as relações entre a Nacionalidade dos inquiridos e o fator Competitividade do setor do Turismo português. Este foi valorizado entre 0 e 1 (grupo 0) por 40 inquiridos e entre 2 e 3 (grupo 1) por 13 investidores (tabela V.66.).

Tabela V. 66. Crosstabulation Nacionalidade / 4.1. Competitividade do setor do Turismo Português

		Agru 4.1.		Total
		0	1	
Nacionalidade	1 (Holanda)	15	4	19
	2 (Reino Unido)	5	1	6
	3 (Alemanha)	5	1	6
	4 (Bélgica)	4	0	4
	5 (França)	3	2	5
	6 (Outros)	8	5	13
Total		40	13	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Recorrendo ao teste exato de Fisher (tabela V.67.) assume-se que os atributos são independentes ($pvalue > 0.05$) pois não é possível provar que existe relação entre a nacionalidade dos inquiridos e a valorização da Competitividade do setor do Turismo português.

Tabela V. 67. Chi-Square Tests Nacionalidade / 4.1. Competitividade do setor do Turismo Português

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,834 ^a	5	,573	,617
Fisher's Exact Test	3,425			,684
N of Valid Cases	53			

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.3.2. POLÍTICAS DO GOVERNO PARA O SETOR DO TURISMO

O grupo Políticas do governo para o setor do Turismo é constituído por 4 variáveis, que deveriam ser ordenadas através de uma escala de importância, de 1 (menos importante das quatro) a 4 (mais importante das quatro). Escolheram este fator 12 inquiridos, pelo que 41 foram considerados como *Missing*, tendo sido o grupo menos escolhido dos cinco (tabela V.68.). Utilizaram-se testes não paramétricos que permitiram concluir que tendo em conta as respostas dos 12 investidores que escolheram a questão 4.2. *Políticas do governo para o setor do Turismo* há evidência estatística de que as distribuições das importâncias não são idênticas para as 4 variáveis apresentadas. A questão 4.2.[2] *Incentivos fiscais* foi a mais valorizada pelos inquiridos (média=3.58).

Tabela V. 68. Frequência das variáveis do grupo Políticas do Governo para o setor do Turismo

		4.2. [1]	4.2. [2]	4.2. [3]	4.2. [4]
		Empréstimos preferenciais / Subsídios	Incentivos fiscais	Feiras / eventos promocionais	Manutenção de <i>sites</i> institucionais que promovam o país
N	Valid	12	12	12	12
	Missing	41	41	41	41
Mean		2,58	3,58	2,08	1,92
Median		3,00	4,00	2,00	2,00
Percentiles	25	1,50	3,25	1,25	1,00
	50	3,00	4,00	2,00	2,00
	75	3,00	4,00	2,75	2,00

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O teste Anova de Friedman permite concluir que ao nível da significância de 5% existe evidência estatística de que há diferenças nas variáveis que integram as *políticas do governo para o setor do Turismo*, conforme se verifica na tabela V.69. ($pvalue=0.006$).

Tabela V. 69. Hypothesis Test Summary: Políticas do Governo para o setor do Turismo

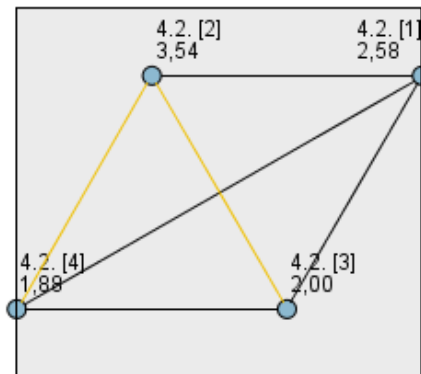
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 4.2. [1], 4.2. [2], 4.2. [3] and 4.2. [4] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,006	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Partindo da evidência estatística de que há diferenças significativas, o teste de comparações múltiplas permite identificar onde se detetam essas diferenças (linhas amarelas). A figura V.11. mostra que a variável 4.2.[2] *Incentivos fiscais* (posto médio=3.54) é mais valorizado que as variáveis 4.2.[3] *Feiras/Eventos Promocionais* (posto médio=2.00) e 4.2.[4] *Manutenção de sites institucionais que promovam o país* (posto médio=1.88).

Figura V. 11. Pairwise Comparisons: Políticas do Governo para o setor do Turismo



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.11. com a tabela V.70. conclui-se que há evidência estatística de que a variável 4.2.[4] *Manutenção de sites institucionais que promovam o país* sendo menor que a variável 4.2.[2] *Incentivos fiscais* apresenta um $pvalue=0.009$ e o 4.2.[3] *Feiras/Eventos Promocionais* um $pvalue=0.021$.

Tabela V. 70. *Pairwise Comparisons*: Políticas do Governo para o setor do Turismo

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
4.2. [4]-4.2. [3]	,125	,527	,237	,813	1,000
4.2. [4]-4.2. [1]	,708	,527	1,344	,179	1,000
4.2. [4]-4.2. [2]	1,667	,527	3,162	,002	,009
4.2. [3]-4.2. [1]	,583	,527	1,107	,268	1,000
4.2. [3]-4.2. [2]	1,542	,527	2,925	,003	,021
4.2. [1]-4.2. [2]	-,958	,527	-1,818	,069	,414

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Através da aplicação do teste exato de Fisher (tabela V.71.), assume-se que não existe uma relação entre a dimensão das empresas inquiridas e a valorização das Políticas do Governo para o setor do Turismo ($pvalue > 0.05$), ou seja, os atributos são independentes.

Tabela V. 71. Chi-Square Tests Dimensão / 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,560 ^a	3	,906	1,000
Fisher's Exact Test	,830			1,000
N of Valid Cases	53			

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A tabela V.72. apresenta a distribuição da valorização de 0 a 3 pelos pequenos investidores e pelos investidores de média e grande dimensão relativamente ao fator Políticas do Governo para o setor do Turismo português.

Tabela V. 72. Crosstab Dimensão dos Inquiridos / 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo

			Dimensão		Total
			Pequena	Média e Grande	
4. [SQ002]	não importante	Count	27	14	41
		% within 4. [SQ002]	65,9%	34,1%	100,0%
		% within Dimensão	77,1%	77,8%	77,4%
	menos importante de 3	Count	5	3	8
		% within 4. [SQ002]	62,5%	37,5%	100,0%
		% within Dimensão	14,3%	16,7%	15,1%
	Intermédio	Count	2	1	3
		% within 4. [SQ002]	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Dimensão	5,7%	5,6%	5,7%
	mais importante de 3	Count	1	0	1
		% within 4. [SQ002]	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Dimensão	2,9%	0,0%	1,9%
Total	Count	35	18	53	
	% within 4. [SQ002]	66,0%	34,0%	100,0%	
	% within Dimensão	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Analisaram-se, também, as relações entre a Nacionalidade dos inquiridos e o fator Políticas do Governo para o setor do Turismo português (tabela V. 73.). Este foi valorizado entre 0 e 1 por 49 inquiridos e entre 2 e 3 por 4 investidores.

Tabela V. 73. Crosstabulation Nacionalidade/4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo

		Agru 4.2.		Total
		0	1	
Nacionalidade	1 (Holanda)	19	0	19
	2 (Reino Unido)	5	1	6
	3 (Alemanha)	5	1	6
	4 (Bélgica)	4	0	4
	5 (França)	3	2	5
	6 (Outros)	13	0	13
Total		49	4	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O teste exato de Fisher (tabela V.74.) permite concluir que existe evidência estatística da presença de relação entre a nacionalidade e a importância dada às Políticas do Governo para o setor do Turismo (*pvalue*=0.009 teste unilateral).

Tabela V. 74. Chi-Square Tests Nacionalidade / 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,916 ^a	5	,036	,035
Fisher's Exact Test	9,407			,018
N of Valid Cases	53			

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Os investidores holandeses e belgas e os investidores que integram o grupo dos outros (Malta, Suécia, Irlanda, Suíça, EUA, Angola e Espanha) atribuíram uma importância às Políticas do Governo que varia entre 0 e 1, não tendo sido atribuída nenhuma valorização entre 2 e 3 por estes investidores (Tabela V.75.).

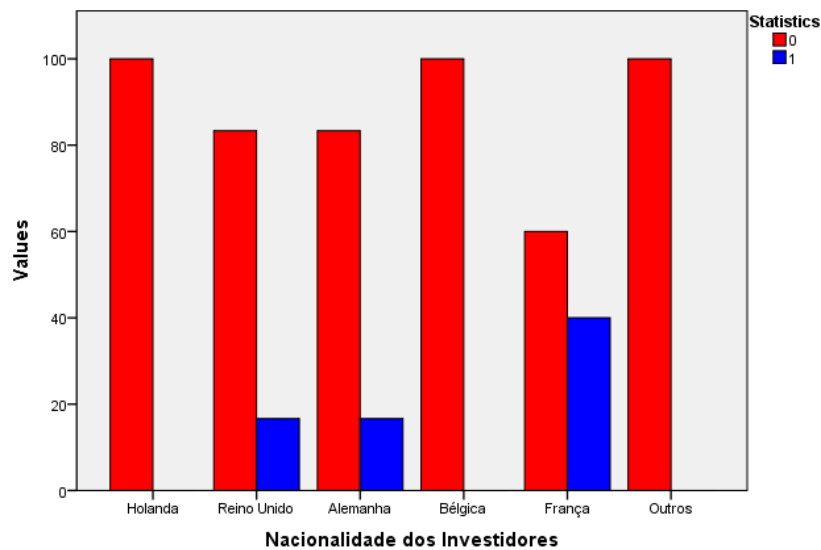
Tabela V. 75. Crosstabulation Nacionalidade / 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo

		Agrup. 4.2.		Total	
		0	1		
Nacionalidade	1 (Holanda)	Count	19	0	19
		% within Nacionalidade	100,0%	,0%	100,0%
		% within agru_4_2	38,8%	,0%	35,8%
	2 (Reino Unido)	Count	5	1	6
		% within Nacionalidade	83,3%	16,7%	100,0%
		% within agru_4_2	10,2%	25,0%	11,3%
	3 (Alemanha)	Count	5	1	6
		% within Nacionalidade	83,3%	16,7%	100,0%
		% within agru_4_2	10,2%	25,0%	11,3%
	4 (Bélgica)	Count	4	0	4
		% within Nacionalidade	100,0%	,0%	100,0%
		% within agru_4_2	8,2%	,0%	7,5%
	5 (França)	Count	3	2	5
		% within Nacionalidade	60,0%	40,0%	100,0%
		% within agru_4_2	6,1%	50,0%	9,4%
	6 (Outros)	Count	13	0	13
		% within Nacionalidade	100,0%	,0%	100,0%
		% within agru_4_2	26,5%	,0%	24,5%
Total	Count	49	4	53	
	Expected Count	92,5%	7,5%	100,0%	
	% within Nacionalidade	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Relativamente aos ingleses e alemães, 16,7% atribuíram valorização entre 2 e 3 e restantes entre 0 e 1. Os franceses foram aqueles que mais valorizaram as políticas do governo para o setor do Turismo como um fator a considerar, 40% atribuiu 2 ou 3 (grupo 1) e 60% concedeu 0 ou 1 (grupo 0). O gráfico V.7. permite verificar a valorização atribuída pelas diferentes nacionalidades às políticas do governo para o setor do Turismo.

Gráfico V. 7. Crosstabulation Nacionalidade dos Investidores / 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo (%)



Fonte: elaboração própria

V.4.3.3. OFERTA TURÍSTICA

O grupo Oferta Turística é constituído por 10 variáveis, que deveriam ser ordenadas através de uma escala de importância, de 1 (menos importante das dez) a 10 (mais importante das dez). Escolheram este fator 44 inquiridos, pelo que 9 foram considerados como *Missing*, tendo sido o grupo mais escolhido dos cinco (tabela V.76.). Os testes não paramétricos utilizados permitiram concluir que tendo em conta as respostas dos 44 investidores que escolheram a questão 4.4. *Oferta turística* há evidência estatística de que as distribuições das importâncias não são idênticas para as 10 variáveis apresentadas. O clima agradável apresenta a média mais elevada (7.59), seguido da hospitalidade dos portugueses (7.14). A variável com a média inferior são as atrações complementares (2.80) e as facilidades turísticas (3.75).

Tabela V. 76. Frequências das variáveis do grupo Oferta Turística

		4.6. [1]	4.6. [2]	4.6. [3]	4.6. [4]	4.6. [5]	4.6. [6]	4.6. [7]	4.6. [8]	4.6. [9]	4.6. [10]
		Diversidade de atrativos turísticos	Facilidades turísticas	Atrações complementares	Produtos turísticos originais	Produtos turísticos tradicionais (Sol e Mar)	Recursos turísticos naturais	Recursos turísticos culturais	Clima agradável	Hospitalidade dos portugueses	Segurança
N	Valid	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Missing	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Mean		6,09	3,75	2,80	5,11	4,52	6,50	6,55	7,59	7,14	5,39
Median		5,00	3,00	2,00	5,00	4,50	7,00	6,00	8,00	8,00	6,00
Percentiles	25	4,00	2,00	1,00	3,00	2,00	5,00	5,00	6,00	5,25	3,00
	50	5,00	3,00	2,00	5,00	4,50	7,00	6,00	8,00	8,00	6,00
	75	9,00	4,75	3,75	7,00	7,00	9,00	8,00	9,75	9,00	7,00

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O teste não paramétrico da Anova de Friedman permite concluir que ao nível da significância de 5% existe evidência estatística de que há diferenças nas variáveis que integram a oferta turística, conforme se verifica na tabela V.77.

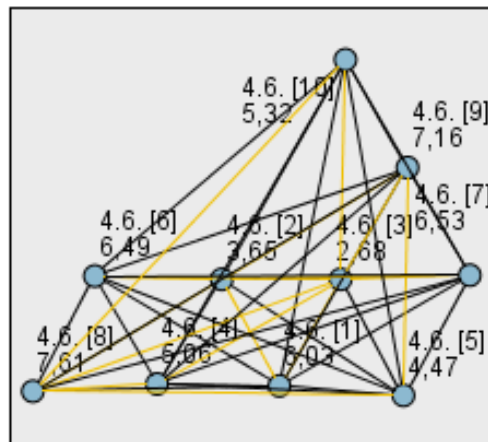
Tabela V. 77. Hypothesis Test Summary: Oferta Turística

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 4.6. [1], 4.6. [2], 4.6. [3], 4.6. [4], 4.6. [5], 4.6. [6], 4.6. [7], 4.6. [8], 4.6. [9] and 4.6. [10] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Partindo da evidência estatística de que existem diferenças significativas, o teste de comparações múltiplas permite identificar onde se detetam essas diferenças (linhas amarelas). A figura V.12. mostra que a variável 4.6.[8] *Clima agradável* apresenta o posto médio mais elevado (7.61), seguida da 4.6.[9] *Hospitalidade dos Portugueses* (posto médio=7.16). O posto médio mais reduzido (2.68) é apresentado pela variável 4.6.[3] *Atrações complementares*.

Figura V. 12. *Pairwise Comparisons: Oferta Turística*

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.12. com a tabela V.78. concluiu-se que há evidência estatística de que a variável 4.6.[3] *Atrações complementares* (posto médio=2.68) é menos valorizada que as variáveis 4.6.[4] (posto médio=5.06 e $pvalue=0.011$), 4.6.[10] (posto médio=5.32 e $pvalue=0.002$), 4.6.[1] (posto médio=6.03 e $pvalue<0.0001$), 4.6.[6] (posto médio=6.49 e $pvalue<0.0001$), 4.6.[7] (posto médio=6.53 e $pvalue<0.0001$), 4.6.[9] (posto médio=7.16 e $pvalue<0.0001$), 4.6.[8] (posto médio=7.61 e $pvalue<0.0001$). A variável 4.6.[2] *Facilidades turísticas* é menos valorizada que as variáveis 4.6.[1], 4.6.[6], 4.6.[7], 4.6.[9], 4.6.[8]. A variável 4.6.[5] *Produtos turísticos tradicionais Sol e Mar* menos valorizada que as variáveis 4.6.[9] e 4.6.[8] e finalmente a variável 4.6.[4] *Produtos turísticos originais* menos valorizada que o 4.6.[8] com um $pvalue$ de 0.003 e a variável 4.6.[10] *Segurança* menos valorizada que 4.6.[8] com $pvalue$ de 0.017.

Tabela V. 78. Pairwise Comparisons: Oferta Turística

Sample1	Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
4.6. [3]	4.6. [2]	,966	,645	1,496	,135	1,000
4.6. [3]	4.6. [5]	-1,784	,645	-2,764	,006	,257
4.6. [3]	4.6. [4]	-2,375	,645	-3,679	,000	,011
4.6. [3]	4.6. [10]	-2,636	,645	-4,084	,000	,002
4.6. [3]	4.6. [1]	3,352	,645	5,193	,000	,000
4.6. [3]	4.6. [6]	-3,807	,645	-5,897	,000	,000
4.6. [3]	4.6. [7]	-3,852	,645	-5,968	,000	,000
4.6. [3]	4.6. [9]	-4,477	,645	-6,936	,000	,000
4.6. [3]	4.6. [8]	-4,932	,645	-7,640	,000	,000
4.6. [2]	4.6. [5]	-,818	,645	-1,268	,205	1,000
4.6. [2]	4.6. [4]	-1,409	,645	-2,183	,029	1,000
4.6. [2]	4.6. [10]	-1,670	,645	-2,588	,010	,435
4.6. [2]	4.6. [1]	2,386	,645	3,697	,000	,010
4.6. [2]	4.6. [6]	-2,841	,645	-4,401	,000	,000
4.6. [2]	4.6. [7]	-2,886	,645	-4,472	,000	,000
4.6. [2]	4.6. [9]	-3,511	,645	-5,440	,000	,000
4.6. [2]	4.6. [8]	-3,966	,645	-6,144	,000	,000
4.6. [5]	4.6. [4]	,591	,645	,915	,360	1,000
4.6. [5]	4.6. [10]	-,852	,645	-1,320	,187	1,000
4.6. [5]	4.6. [1]	1,568	,645	2,429	,015	,681
4.6. [5]	4.6. [6]	-2,023	,645	-3,134	,002	,078
4.6. [5]	4.6. [7]	-2,068	,645	-3,204	,001	,061
4.6. [5]	4.6. [9]	-2,693	,645	-4,172	,000	,001
4.6. [5]	4.6. [8]	-3,148	,645	-4,876	,000	,000
4.6. [4]	4.6. [10]	-,261	,645	-,405	,686	1,000
4.6. [4]	4.6. [1]	,977	,645	1,514	,130	1,000
4.6. [4]	4.6. [6]	-1,432	,645	-2,218	,027	1,000
4.6. [4]	4.6. [7]	-1,477	,645	-2,289	,022	,995
4.6. [4]	4.6. [9]	-2,102	,645	-3,257	,001	,051
4.6. [4]	4.6. [8]	-2,557	,645	-3,961	,000	,003
4.6. [10]	4.6. [1]	,716	,645	1,109	,267	1,000
4.6. [10]	4.6. [6]	1,170	,645	1,813	,070	1,000
4.6. [10]	4.6. [7]	1,216	,645	1,884	,060	1,000
4.6. [10]	4.6. [9]	1,841	,645	2,852	,004	,196
4.6. [10]	4.6. [8]	2,295	,645	3,556	,000	,017
4.6. [1]	4.6. [6]	-,455	,645	-,704	,481	1,000
4.6. [1]	4.6. [7]	-,500	,645	-,775	,439	1,000
4.6. [1]	4.6. [9]	-1,125	,645	-1,743	,081	1,000
4.6. [1]	4.6. [8]	-1,580	,645	-2,447	,014	,648
4.6. [6]	4.6. [7]	-,045	,645	-,070	,944	1,000
4.6. [6]	4.6. [9]	-,670	,645	-1,039	,299	1,000
4.6. [6]	4.6. [8]	-1,125	,645	-1,743	,081	1,000
4.6. [7]	4.6. [9]	-,625	,645	-,968	,333	1,000
4.6. [7]	4.6. [8]	-1,080	,645	-1,672	,094	1,000
4.6. [9]	4.6. [8]	,455	,645	,704	,481	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O teste exato de Fisher (tabela V.79.) permite concluir que existe uma relação entre a dimensão das empresas inquiridas e a importância dada à Oferta turística portuguesa, $pvalue=0.0375$ (teste unilateral).

Tabela V. 79. Chi-Square Tests Dimensão / 4.4. Oferta Turística

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,626 ^a	3	,085	,082
Fisher's Exact Test	6,245			,075
N of Valid Cases	53			

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A tabela V.80. apresenta a distribuição da valorização de 0 a 3 atribuída ao fator Oferta Turística portuguesa pelos pequenos investidores e pelos investidores de média e grande dimensão.

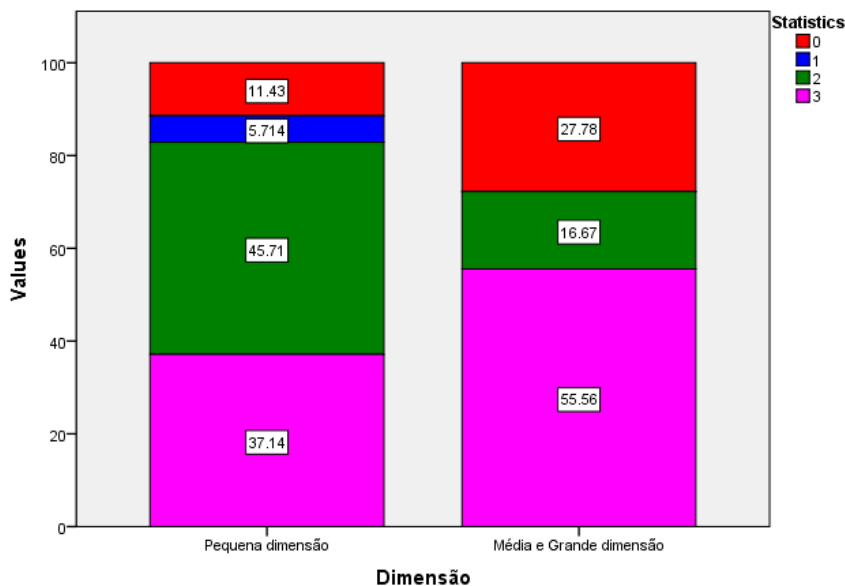
Tabela V. 80. Crosstab Dimensão / 4.4. Oferta Turística

			Dimensão		Total
			Pequena	Média e Grande	
4. [SQ004]	não importante	Count	4	5	9
		% within 4. [SQ004]	44,4%	55,6%	100,0%
		% within Dimensão	11,4%	27,8%	17,0%
	menos importante de 3	Count	2	0	2
		% within 4. [SQ004]	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Dimensão	5,7%	0,0%	3,8%
	Intermédio	Count	16	3	19
		% within 4. [SQ004]	84,2%	15,8%	100,0%
		% within Dimensão	45,7%	16,7%	35,8%
	mais importante de 3	Count	13	10	23
		% within 4. [SQ004]	56,5%	43,5%	100,0%
		% within Dimensão	37,1%	55,6%	43,4%
Total	Count	35	18	53	
	% within 4. [SQ004]	66,0%	34,0%	100,0%	
	% within Dimensão	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O gráfico V.8. mostra que 55,56% dos médios/grandes investidores valorizam a Oferta Turística com a máxima pontuação (3), enquanto somente 37,17% dos pequenos investidores atribuíram essa valorização. Relativamente à pontuação de 0 (fator sem importância), a mesma foi atribuída por 27,78% dos médios e grandes investidores e 11,43% dos pequenos.

Gráfico V. 8. Crosstabulation Dimensão das empresas inquiridas / 4.4. Oferta Turística (%)



Fonte: elaboração própria

Relativamente à nacionalidade dos inquiridos, o fator Oferta Turística foi valorizado entre 0 e 1 (grupo 0) por 11 inquiridos e com 2 ou 3 (grupo 1) por 42 investidores (tabela V.81.). De destacar que dos 19 investidores holandeses inquiridos, 18 atribuíram uma valorização de 2 ou 3, considerando este fator como intermédio ou o mais importante.

Tabela V. 81. Crosstabulation Nacionalidade / 4.4. Oferta Turística

	Agru 4.4.		Total
	0	1	
1 (Holanda)	1	18	19
2 (Reino Unido)	2	4	6
3 (Alemanha)	2	4	6
4 (Bélgica)	0	4	4
5 (França)	2	3	5
6 (Outros)	4	9	13
Total	11	42	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Recorrendo ao teste exato de Fisher (tabela V.82.) assume-se que os atributos são independentes ($pvalue > 0.05$), pois não é possível provar que existe relação entre a nacionalidade dos inquiridos e a valorização da Oferta turística de Portugal.

Tabela V. 82. Chi-Square Tests Nacionalidade / 4.4. Oferta Turística

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,893 ^a	5	,229	,213
Fisher's Exact Test	7,360			,133
N of Valid Cases	53			

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.3.4. PROCURA TURÍSTICA

O grupo Procura Turística é constituído por 3 variáveis, que deveriam ser ordenadas através de uma escala de importância, de 1 (menos importante das três) a 3 (mais importante das três). Escolheram este fator 38 inquiridos, pelo que 15 foram considerados como *Missing* (tabela V.83.). Os testes não paramétricos utilizados permitiram concluir que tendo em conta as respostas dos 38 investidores que escolheram a questão 4.7. *Procura Turística* há evidência estatística de que as distribuições das importâncias não são idênticas para as 3 variáveis apresentadas.

Tabela V. 83. Frequências das variáveis do grupo Procura Turística

		4.7. [1]	4.7. [2]	4.7. [3]
		Crescimento da procura turística	Crescimento das receitas turísticas	Gasto médio do turista
N	Valid	38	38	38
	Missing	15	15	15
Mean		2,42	1,63	1,97
Median		3,00	2,00	2,00
Percentiles	25	2,00	1,00	1,00
	50	3,00	2,00	2,00
	75	3,00	2,00	3,00

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O teste não paramétrico da Anova de Friedman permite concluir que ao nível da significância de 5% há evidência estatística de que existem diferenças nas variáveis que integram a procura turística, conforme se verifica na tabela V.84. (*pvalue*=0.004).

Tabela V. 84. Hypothesis Test Summary: Procura Turística

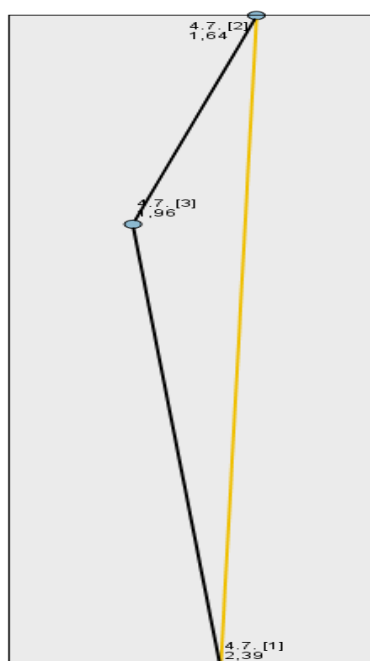
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of 4.7. [1], 4.7. [2] and 4.7. [3] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,004	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Partindo da evidência estatística de que existem diferenças significativas, o teste de comparações múltiplas permite identificar onde se detetam essas diferenças (linhas amarelas). A figura V.13. mostra que a variável 4.7.[1] *Crescimento do procura turística* apresenta o posto médio mais elevado (2.39), seguida do 4.7.[3] *Gasto médio do turista* (posto médio=1.96). O posto médio mais reduzido (1.64) é apresentado pela variável 4.7.[2] *Crescimento das receitas turísticas*.

Figura V. 13. Pairwise Comparisons: Procura Turística



Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Complementando a informação da figura V.13. com a tabela V.85. conclui-se que há evidência estatística de que o fator 4.7.[2] *Crescimento das receitas turísticas* (posto médio=1.64) é menos valorizado que o fator 4.7.[1] *Crescimento da procura turística* (posto médio=2.39 e *pvalue*=0.003).

Tabela V. 85. Pairwise Comparisons: Procura Turística

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
4.7. [2]4.7. [3]	-,316	,229	-1,376	,169	,506
4.7. [2]4.7. [1]	,750	,229	3,269	,001	,003
4.7. [3]4.7. [1]	,434	,229	1,893	,058	,175

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Através da aplicação do teste exato de Fisher (tabela V.86.), assume-se que não existe uma relação entre a dimensão das empresas inquiridas e a valorização da Procura Turística (pvalue>0.05), ou seja, os atributos são independentes.

Tabela V. 86. Chi-Square Tests Dimensão / 4.5. Procura Turística

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,416 ^a	3	,093	,094
Fisher's Exact Test	6,041			,102
N of Valid Cases	53			

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A tabela V.87. apresenta a distribuição da valorização de 0 a 3 pelos pequenos investidores e pelos investidores de média e grande dimensão relativamente ao fator Procura Turística.

Tabela V. 87. Crosstab Dimensão dos Inquiridos / 4.5. Procura Turística

		Dimensão		Total	
		Pequena	Média e Grande		
4. [SQ005]	não importante	Count	11	4	15
		% within 4. [SQ005]	73,3%	26,7%	100,0%
		% within Dimensão	31,4%	22,2%	28,3%
	menos importante de 3	Count	17	5	22
		% within 4. [SQ005]	77,3%	22,7%	100,0%
		% within Dimensão	48,6%	27,8%	41,5%
	Intermédio	Count	5	4	9
		% within 4. [SQ005]	55,6%	44,4%	100,0%
		% within Dimensão	14,3%	22,2%	17,0%
	mais importante de 3	Count	2	5	7
		% within 4. [SQ005]	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Dimensão	5,7%	27,8%	13,2%
Total	Count	35	18	53	
	% within 4. [SQ005]	66,0%	34,0%	100,0%	
	% within Dimensão	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Analisando a nacionalidade dos inquiridos, o fator Procura Turística (tabela V.88.) foi valorizado entre 0 e 1 (grupo 0) por 37 inquiridos e com 2 ou 3 (grupo 1) por 16 investidores. De destacar que dos 19 investidores holandeses inquiridos, 16 atribuíram uma valorização de 0 ou 1, considerando este fator como nada importante ou pouco importante.

Tabela V. 88. Crosstabulation Nacionalidade / 4.5. Procura Turística

		Agru 4.5.		Total
		0	1	
Nacionalidade	1 (Holanda)	16	3	19
	2 (Reino Unido)	4	2	6
	3 (Alemanha)	5	1	6
	4 (Bélgica)	2	2	4
	5 (França)	3	2	5
	6 (Outros)	7	6	13
Total		37	16	53

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Recorrendo ao teste exato de Fisher (tabela V.89.) assume-se que os atributos são independentes ($pvalue > 0.05$), pois não é possível provar que existe relação entre a nacionalidade dos inquiridos e a valorização da Procura turística em Portugal.

Tabela V. 89. Chi-Square Tests Nacionalidade / 4.5. Procura Turística

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,963 ^a	5	,420	,443
Fisher's Exact Test	5,299			,381
N of Valid Cases	53			

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.3.5. DIMENSÃO DOS INQUIRIDOS *VERSUS* IMAGEM/MARCA DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS

Através da aplicação do teste exato de Fisher (tabela V.90.), assume-se que não existe uma relação entre a dimensão das empresas inquiridas e a valorização da Imagem/Marca do setor do Turismo português ($pvalue > 0.05$), ou seja, os atributos são independentes.

Tabela V. 90. Chi-Square Tests Dimensão - 4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo português

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,536 ^a	3	,137	,144
Fisher's Exact Test	5,493			,137
N of Valid Cases	53			

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A tabela V.91. apresenta a distribuição da valorização de 0 a 3 pelos pequenos investidores e pelos investidores de média e grande dimensão relativamente ao fator Imagem/Marca do setor do Turismo português.

Tabela V. 91. Crosstab Dimensão dos Inquiridos / 4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo português

		Dimensão		Total
		Pequena	Média e Grande	
4. [SQ003]	Count	7	8	15
	não importante % within 4. [SQ003]	46,7%	53,3%	100,0%
	% within Dimensão	20,0%	44,4%	28,3%
	Count	5	2	7
	menos importante de 3 % within 4. [SQ003]	71,4%	28,6%	100,0%
	% within Dimensão	14,3%	11,1%	13,2%
	Count	10	6	16
	Intermédio % within 4. [SQ003]	62,5%	37,5%	100,0%
	% within Dimensão	28,6%	33,3%	30,2%
	Count	13	2	15
	mais importante de 3 % within 4. [SQ003]	86,7%	13,3%	100,0%
	% within Dimensão	37,1%	11,1%	28,3%
Total	Count	35	18	53
% within 4. [SQ003]	66,0%	34,0%	100,0%	
% within Dimensão	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.3.6. NACIONALIDADE DOS INQUIRIDOS VERSUS IMAGEM/MARCA DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS

O fator Imagem/Marca do setor do Turismo foi valorizado entre 0 e 1 por 22 inquiridos e com 2 ou 3 por 31 investidores (tabela V.92.).

Tabela V. 92. Crosstabulation Nacionalidade - 4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo

		Agru 4.3.		Total
		0	1	
Nacionalidade	1 (Holanda)	6	13	19
	2 (Reino Unido)	2	4	6
	3 (Alemanha)	1	5	6
	4 (Bélgica)	2	2	4
	5 (França)	4	1	5
	6 (Outros)	7	6	13
Total	22	31	53	

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Recorrendo ao teste exato de Fisher (tabela V.93.) assume-se que os atributos são independentes ($pvalue > 0.05$), pois não é possível provar que existe relação entre a nacionalidade dos inquiridos e a valorização da Imagem/Marca do setor do Turismo português.

Tabela V. 93. Chi-Square Tests Nacionalidade - 4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,447 ^a	5	,265	,286
Fisher's Exact Test	6,191			,292
N of Valid Cases	53			

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

V.4.4. FATORES QUE DIFICULTAM A ATRAÇÃO DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO PARA O SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS

O grupo dos constrangimentos/dificuldades de Portugal na atração de IDE é constituído por 17 variáveis. Destas, o inquirido só podia escolher as 5 que considerasse como os maiores problemas na decisão de investir no setor do Turismo em Portugal. Estas deveriam ser hierarquizadas de 1 (menos importante das cinco) a 5 (mais importante das cinco).

O teste não paramétrico da Anova de Friedman permite concluir que, ao nível da significância de 5%, há evidência estatística de que existem diferenças nas variáveis consideradas entraves na decisão de investir em Portugal, conforme se verifica na tabela V.94. (*pvalue*<0.0001).

Tabela V. 94. Hypothesis Test Summary: Entraves ao IDE em Portugal

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distributions of 5.1. [SQ001comment], 5.1. [SQ002comment], 5.1. [SQ003comment], 5.1. [SQ004comment], 5.1. [SQ005comment], 5.1. [SQ006comment], 5.1. [SQ007comment], 5.1. [SQ008comment], 5.1. [SQ009comment], 5.1. [SQ010comment], 5.1. [SQ011comment], 5.1. [SQ012comment], 5.1. [SQ013comment], 5.1. [SQ014comment], 5.1. [SQ015comment], 5.1. [SQ016comment] and 5.1. [SQ017comment] are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,000	Reject the null hypothesis.

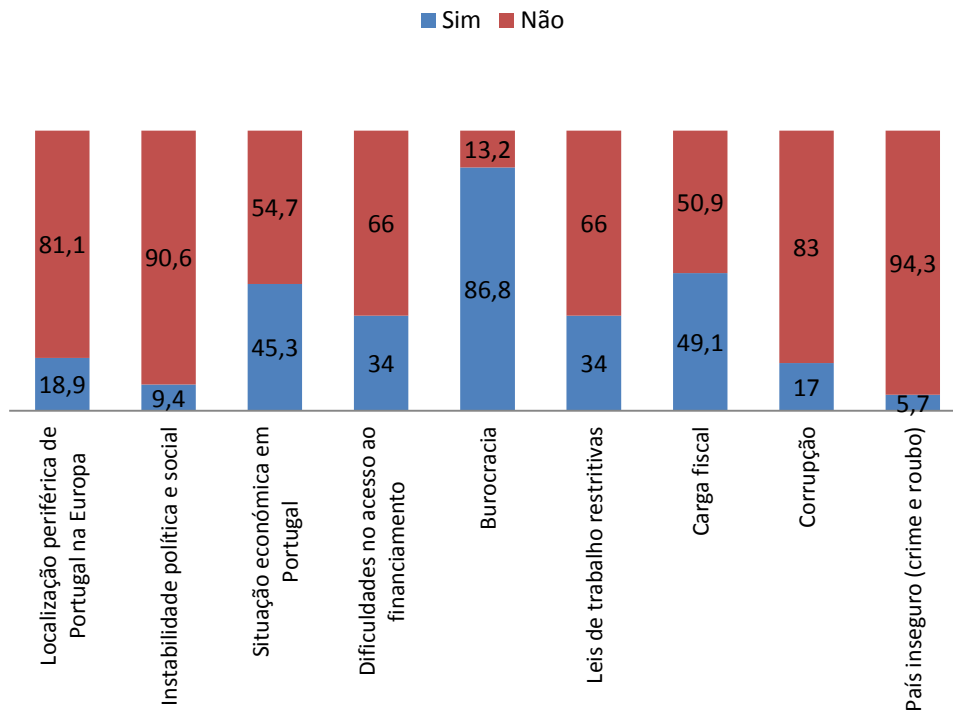
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Destas 17 variáveis, 9 estavam ligadas aos FEPA e 8 aos FEST. A análise efetuada permite concluir que as variáveis que mais dificultam a atração de IDE para Portugal prendem-se com características específicas do próprio país (FEPA). A *Burocracia* é o principal constrangimento identificado por 46 dos 53 inquiridos (86,8%), seguindo-se a *Carga Fiscal* com 49,1% e a *Situação económica em Portugal* com 45,3% das respostas (gráfico V.9.). Em 4º e 5º lugar surgem fatores específicos do setor turístico (FEST) como a *Oferta turística muito concentrada em termos territoriais* identificada por 21 dos 53 investidores (39,6%) e a *Fraca imagem internacional de Portugal como destino turístico* com 37,7% (gráfico V.10.).

O gráfico V.9. apresenta os fatores genéricos de Portugal que dificultam a atração de IDE em percentagem. Os fatores considerados como menos prejudiciais para a atração de IDE para Portugal foram a *Insegurança do país (crime e roubo)* com 50 inquiridos a não considerarem este item (94,3%), a *Instabilidade política e social* (90,6%) e a *Corrupção* (83,0%).

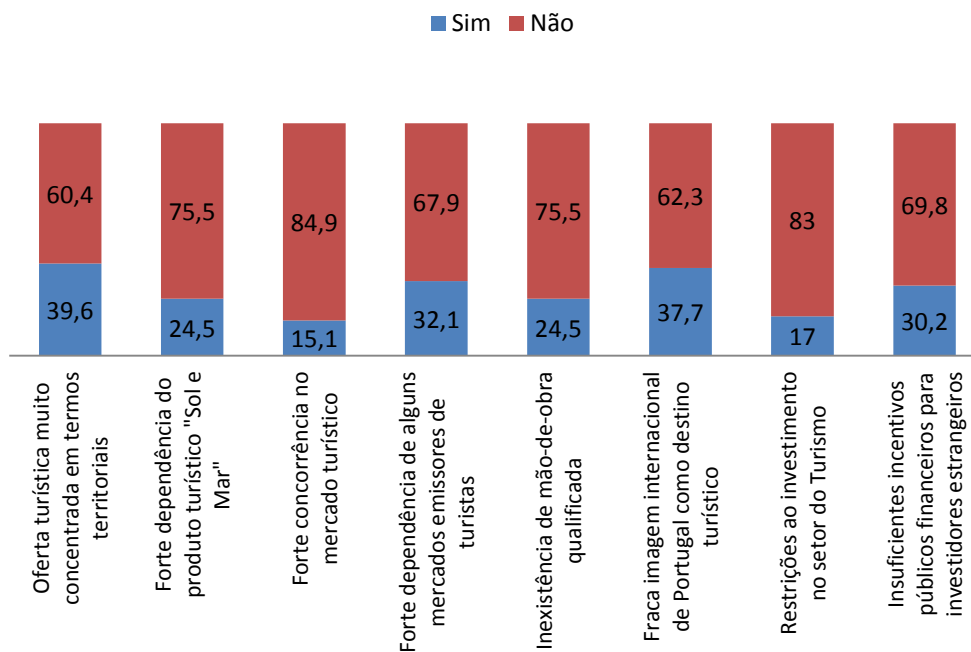
Gráfico V. 9. FEPA que dificultam a atração de IDE para Portugal (%)



Fonte: elaboração própria

O gráfico V.10. apresenta os fatores específicos do setor do Turismo português que dificultam a atração de IDE em percentagem.

Gráfico V. 10. FEST que dificultam a atração de IDE para Portugal (%)



Fonte: elaboração própria

Os fatores considerados como menos prejudiciais para a atração de IDE para o setor do Turismo português foram a *Forte concorrência no mercado turístico (84,9%)*, as *Restrições ao investimento no setor turístico (83,0%)*, a *Forte dependência do produto turístico Sol e Mar* e a *inexistência de mão de obra qualificada (75,5%)*.

A tabela V.95. apresenta as frequências e percentagens de todos os fatores específicos do setor turístico português que dificultam a atração de IDE e a tabela V.96. apresenta as frequências e percentagens de todos os fatores específicos de Portugal.

Tabela V. 95. Fatores Específicos do Setor Turístico que dificultam a Atração de IDE (frequência, %)

	Oferta turística muito concentrada em termos territoriais		Forte dependência do produto turístico “Sol e Mar”		Forte concorrência no mercado turístico		Forte dependência de alguns mercados emissores		Inexistência de mão de obra qualificada		Fracá imagem internacional de Portugal como destino turístico		Restrições ao investimento no setor do Turismo		Insuficientes incentivos públicos para investidores estrangeiros	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Não	32	60.4	40	75.5	45	84.9	36	67.9	40	75.5	33	62.3	44	83.0	37	69.8
Sim	21	39.6	13	24.5	8	15.1	17	32.1	13	24.5	20	37.7	9	17.0	16	30.2
Total	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0

Fonte: elaboração própria

Tabela V. 96. Fatores Específicos do País de Acolhimento que dificultam a Atração de IDE (frequência, %)

	Localização periférica de Portugal na Europa		Instabilidade política e social		Situação económica em Portugal		Dificuldades no acesso ao financiamento		Burocracia		Leis de trabalho restritivas		Carga fiscal		Corrupção		País inseguro (crime e roubo)	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Não	43	81.1	48	90.6	29	54.7	35	66.0	7	13.2	35	66.0	27	50.9	44	83.0	50	94.3
Sim	10	18.9	5	9.4	24	45.3	18	34.0	46	86.8	18	34.0	26	49.1	9	17.0	3	5.7
Total	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0	53	100.0

Fonte: elaboração própria

V.5. ANÁLISE DE CONTEÚDO

De forma a obter-se uma maior compreensão e medição da Imagem/Marca do setor do Turismo português pelos investidores estrangeiros, realizou-se uma análise exploratória complementar através da análise de conteúdo das questões:

- 4.3. *Imagem/Marca do setor do Turismo português: por ordem de importância, indique três produtos turísticos aos quais associa o nome de Portugal;*
- 4.4. *Tem conhecimento de prémios conquistados por Portugal relacionados com o setor do Turismo?;*
- 5.1.7. *Fraca imagem internacional de Portugal como destino turístico: por ordem de importância, indique três palavras às quais associa a fraca imagem de Portugal como destino turístico.*

O tratamento das respostas através da análise de conteúdo por análise temática categorial, permite identificar as frequências das palavras citadas e consequentemente tratar as variáveis mais frequentes, o que se faz de seguida.

V.5.1. IMAGEM/MARCA DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS

Os 38 inquiridos que escolheram a questão 4.3. *Imagem/Marca do setor do Turismo português* tinham que escrever 3 produtos turísticos que associassem a Portugal, sendo que os mesmos deveriam seguir uma ordem de importância (o primeiro a ser escrito seria o mais importante, o segundo o intermédio e o terceiro a ser escrito o menos importante dos três). A tabela V.97. permite identificar os produtos turísticos mais citados pelos investidores estrangeiros. Da análise efetuada às respostas dadas pelos investidores estrangeiros, resultaram 4 produtos turísticos que se distinguem dos restantes. O Turismo Cultural identificado por 24 inquiridos, o Sol e Mar e a Gastronomia e Vinhos identificados por 20 investidores e o Turismo de Natureza escolhido por 19 investidores estrangeiros. No Turismo Cultural os investidores referiram a cultura portuguesa, as tradições, os monumentos, o património, artesanato, festas e eventos, história, entre outros. No produto Gastronomia e Vinhos foram destacados alguns pratos (sardinha, bacalhau, queijos) e o vinho do Porto.

Houve, ainda, 12 inquiridos que ao invés de considerarem um produto turístico, referiram um destino, sendo que as regiões mais citadas foram Algarve (3), Lisboa (3), Ilha da Madeira (2), Porto (1), Fátima (1), Alentejo (1) e Brasil (1). A Hospitalidade mereceu destaque para 7 investidores, a qualidade do Alojamento foi considerada como importante para 3 inquiridos e o Golfe foi

escolhido por 2 investidores. Optou-se por agrupar em “Outros”, aspetos referidos pelos investidores em menor número, como *city break* (1), segurança (1), futebol (2), tranquilidade (1), sossego e paz (1).

Tabela V. 97. Produtos Turísticos mais importantes em Portugal de acordo com os inquiridos segundo a Análise de Conteúdo

Produtos Turísticos	Palavras citadas (a)	Ordem Importância (b)	Total
Turismo Cultural	Cultura (9); Fado (3); Tradições (2); Monumentos (2); Património (1); Festas e Eventos (1); História (4); Cidades Históricas (1); Artesanato e Património Mundial (1)	5 (1º); 10 (2º); 9 (3º)	24
Sol e Mar	Sol e Praia (1); Sol (1); Praia (1); Sol e Mar (11); Bom tempo (3); Clima (3)	13 (1º); 6 (2º); 1 (3º)	20
Gastronomia e Vinhos	Vinho do Porto (2); Gastronomia e Vinhos (7); Gastronomia (3); Comida (3); Sardinhas (2); Vinhos (1); Vinhos e Queijos (1); Sardinhas e Bacalhau (1)	4 (1º); 10 (2º); 6 (3º)	20
Turismo de Natureza	Natureza (18); Paisagens por descobrir (1)	9 (1º); 3 (2º); 7 (3º)	19
Destinos	Algarve (3); Lisboa (3); Ilha da Madeira (2); Porto (1); Fátima (1); Alentejo (1); Brasil (1)	4 (1º); 4 (2º); 4 (3º)	12
Hospitalidade	Hospitalidade (7)	1 (1º); 1 (2º); 5 (3º)	7
Alojamento	Alojamento (1); Qualidade dos serviços (1); Alojamento de excepcional qualidade (1)	2 (1º); 1 (3º)	3
Golfe	Golfe (2)	1 (2º); 1 (3º)	2
Outros	City Break (1); Segurança (1); Futebol (2); Tranquilidade (1); Sossego e Paz (1)	2 (2º); 4 (3º)	6

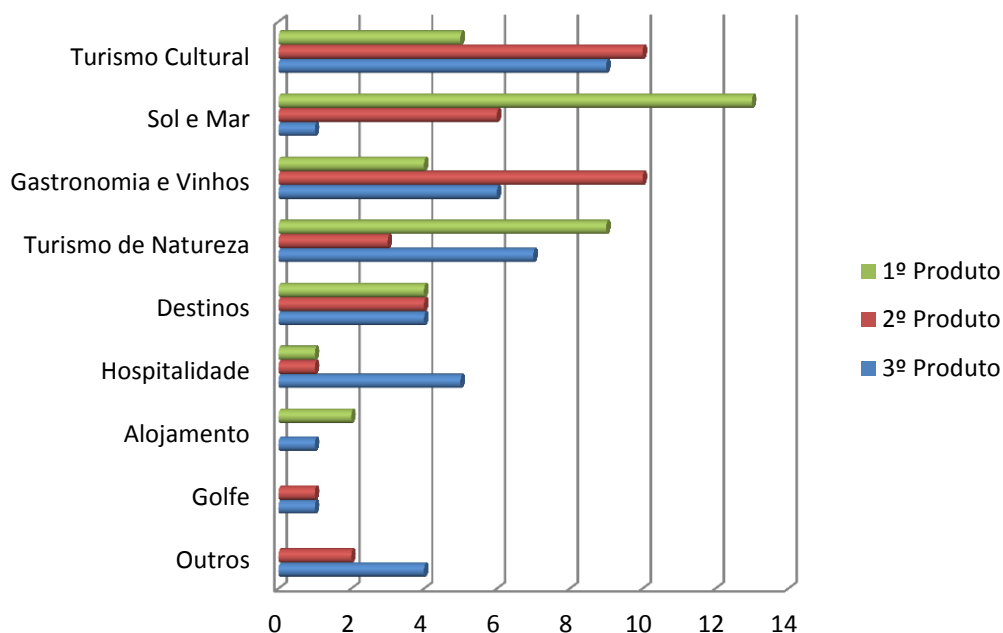
Fonte: elaboração própria

(a) Entre parêntesis encontram-se as frequências absolutas de cada palavra citada pelos investidores estrangeiros.

(b) Entre parêntesis encontra-se a ordem de importância atribuída pelos investidores estrangeiros.

Através do gráfico V.11. pode visualizar-se a importância atribuída pelos investidores estrangeiros aos diferentes produtos turísticos identificados como os de maior sucesso em Portugal. De notar que o Sol e Mar foi o produto turístico ao qual foi atribuída pelo maior número de investidores (13) a maior importância (1º produto). O produto Turismo Cultural (o mais escolhido), foi entendido por 5 investidores como 1º produto, por 10 como 2º produto e por 9 como 3º produto, totalizando 24. De referir, também, que 9 dos 19 investidores estrangeiros (47,4%) que escolheram o Turismo de Natureza, consideraram este o produto mais importante dos três.

Gráfico V. 11. Produtos Turísticos mais importantes em Portugal de acordo com os inquiridos



Fonte: elaboração própria

V.5.2. PRÉMIOS CONQUISTADOS NO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS

Depois da escolha dos produtos turísticos, os inquiridos eram convidados a responder à questão 4.4. *Tem conhecimento de prémios conquistados por Portugal relacionados com o setor do Turismo?* Dos 38 investidores que escolheram esta questão, somente 9 (23,6%) responderam ter conhecimento de alguns prémios. De seguida elencam-se os prémios referidos pelos investidores:

- Aldeias de Xisto: Melhor destino aventura;
- Quinta da Tapada - *7th Bed & Breakfast* pela *Zoover Award*;
- Algarve: Melhor Destino de Golfe;
- Algarve: Melhor destino de Golfe e prémios relacionados com vinhos (não identificaram locais ou empresas);
- Algarve: Melhor destino de Golfe;
- Prémio de vinhos (Quinta das Cerejeiras) e Prémio de destino de Surf (Peniche);
- Portugal: *Top Ten Country 2013*;
- Melhor filme publicitário (Turismo de Portugal) e Melhor destino de Golfe (Algarve);
- Quinta da Romaneira - premiada como melhor empreendimento turístico.

Apesar do reduzido número de investidores com conhecimentos de prémios relacionados com o setor do Turismo português, uma análise das respostas permite destacar que 4 investidores sabem que o Algarve já ganhou prémios como melhor destino de golfe e 2 inquiridos referem prémios relacionados com vinhos.

Infelizmente constata-se que os investidores estrangeiros têm poucos conhecimentos sobre a quantidade de prémios relacionados com Turismo obtidos por entidades, empresas e regiões portuguesas, como são disso exemplo: Lisboa como Melhor Destino Europeu (2009 e 2010) e 2º Melhor Destino Europeu (2013); a cidade do Porto como Melhor Destino Europeu (2012); Olissipo Lapa Palace como *European Finest Hotels* (2011)³¹. O Algarve como *Europe's Leading Beach Destination* (2012); Lisboa como Melhor Destino para *City Breaks* (2009 e 2010) e Melhor Destino para Cruzeiros (2009), Turismo de Portugal na categoria de *Europe's Leading Tourist Board* (2008), Resort Vila Joya na Praia da Galé (Algarve) como *World's Leading Boutique Resort* (2006,2007 e 2008) e Hotel Quinta da Bela Vista, no Funchal (Madeira) como *Europe's Leading Boutique Hotel* (2007).³²

Atribuídos pela *International Association of Golf Tour Operators* (IAGTO), Portugal obteve vários prémios relacionados com o produto Golfe: Algarve como Melhor Destino de Golfe (2006), a Costa de Lisboa como Melhor Destino de Golfe (2003 e 2007), Praia D'El Rey Golf & Beach Resort como o Melhor Resort de Golfe da Europa (2007), Hotel Dona Filipa & San Lorenzo Golf Resort como Melhor Resort de Golfe da Europa (2009), Onyria Resorts como *Golf Tourism Suppliers of the year* (2013). Portugal foi ainda considerado como Melhor Destino de Golfe pela *Irish Travel Trade News* (2005, 2006 e 2007) e *Europe's Leading Golf Destination 2012* (*World Travel Awards*).

O jornal *The Times* elegeu, ainda, dois parques de campismo portugueses como os melhores da Europa: Ilha das Berlengas (1º) e o parque de campismo do Lugar da Várzea (2º), e o jornal norte-americano *Huffington Post* classificou o Douro como o melhor rio europeu. A *Lonely Planet* considerou, ainda, a cidade do Porto como o melhor destino europeu para visitar (2013). Não sendo demasiados exaustivos, estes são alguns dos muitos prémios que Portugal (organismos, empresas e regiões) tem arrecadado através do setor do Turismo e que são desconhecidos pela maioria dos investidores estrangeiros inquiridos.

³¹ Atribuídos por *European Consumer Choice*.

³² Atribuídos por *World Travel Awards*.

V.5.3. FRACA IMAGEM DE PORTUGAL COMO DESTINO TURÍSTICO

No grupo 5. *Constrangimentos/Dificuldades de Portugal na Atração de IDE*, caso os inquiridos escolhessem a questão 5.1.7. *Fraca imagem internacional de Portugal como destino turístico*, eram encaminhados para a questão 5.2. onde se solicitava que *por ordem de importância, indicassem três palavras às quais associavam a fraca imagem de Portugal como destino turístico*. Escolheram esta questão 20 investidores. Os inquiridos associaram à fraca imagem de Portugal como destino turístico, aspetos relacionados com a promoção de Portugal, a crise económica instalada no país, a sinalização, a aviação e ainda o papel do TP (tabela V.98.).

Tabela V. 98. Palavras associadas à fraca imagem de Portugal como destino turístico de acordo com os inquiridos segundo a Análise de Conteúdo

Palavras associadas à fraca imagem de Portugal	Palavras citadas (a)
Promoção	Falta de promoção (11); Pouca promoção (4); Falta de imagem (3); Fraca promoção (2); Má promoção de Portugal sobre os produtos turísticos (2); Falta de promoção externa (2); Só divulgam o Algarve (2); Má imagem de algumas zonas no Algarve: álcool e turistas a mais (2); Má imagem transmitida pelos Media devido à atual crise económica (2); Imagem transmitida de que o verão é só agosto (2); Imagem deturpada de Portugal transmitida pelos Media (1); Má utilização das feiras promocionais (1); Promoção dos destinos incorreta (1); Reconhecimento (1); Pouca promoção das vantagens climáticas e recursos naturais (1); Má imagem dos meios de alojamento (1)
Crise económica	Economia (4); Abandono das obras públicas (2); Crise económica do país (1)
Sinalização	Má sinalização (2); Falta informação em todo o lado (1)
Aviação	Pouca disponibilidade de voos (2); Elevado preço dos voos (1)
Organismo do Turismo de Portugal	Desorganização total do Turismo de Portugal, I.P. (1); Turismo de Portugal, I.P. muito pouco eficaz (1)
Outros	Desonestidade de algumas pessoas (1); Estradas más (1); História de Portugal não é concorrencial com a história de Espanha (1); Pouca oferta de comida vegetariana (1)

Fonte: elaboração própria

(a) Entre parêntesis encontram-se as frequências absolutas de cada palavra citada pelos investidores estrangeiros.

De salientar que os investidores estrangeiros identificaram como principal problema responsável pela fraca imagem de Portugal como destino turístico, a Promoção (fraca, má, pouca...). Muitos foram os investidores que classificaram a promoção como primeiro problema, segundo problema e ainda terceiro problema.

V.6. TESTE DAS HIPÓTESES DO MODELO

O objetivo deste ponto é testar e validar as 15 hipóteses colocadas no âmbito desta investigação. Tendo em conta que foi atribuída pontuação 0 aos fatores que não foram escolhidos pelos inquiridos, a pontuação 1 foi dada por quem achava que era o menos importante dos três, a 2 por quem achava intermédio e a pontuação 3 foi atribuída pelos investidores que achavam que era o fator mais importante dos três, entendeu-se que os fatores com uma pontuação média >1 podem ser considerados fatores importantes, logo, os fatores com uma pontuação média <1 não serão considerados como fatores importantes.

Relativamente ao grupo dos FEPA, nos quatro primeiro fatores a desconfiança é que a pontuação média seja <1 (a pontuação média da amostra dá <1). A tabela V.99. mostra que o fator 3.1. Nível de risco de Portugal apresenta uma média de 0.92, o fator 3.2. Nível de desenvolvimento de Portugal (0.89), o fator 3.3. Regulamentação portuguesa apresenta a média mais reduzida (0.09) e o fator 3.4. Integração de Portugal em organizações internacionais apresenta uma média de 0.49. O fator 3.5. Afinidades culturais e históricas apresenta uma média >1 (1.11) e o fator 3.6. Localização geográfica a média mais elevada (2.34).

Tabela V. 99. One-Sample Statistics: Média - FEPA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
3. [SQ001]	53	,92	1,089	,150
3. [SQ002]	53	,89	,934	,128
3. [SQ003]	53	,09	,295	,041
3. [SQ004]	53	,49	,912	,125
3. [SQ005]	53	1,11	1,086	,149
3. [SQ006]	53	2,34	,979	,135

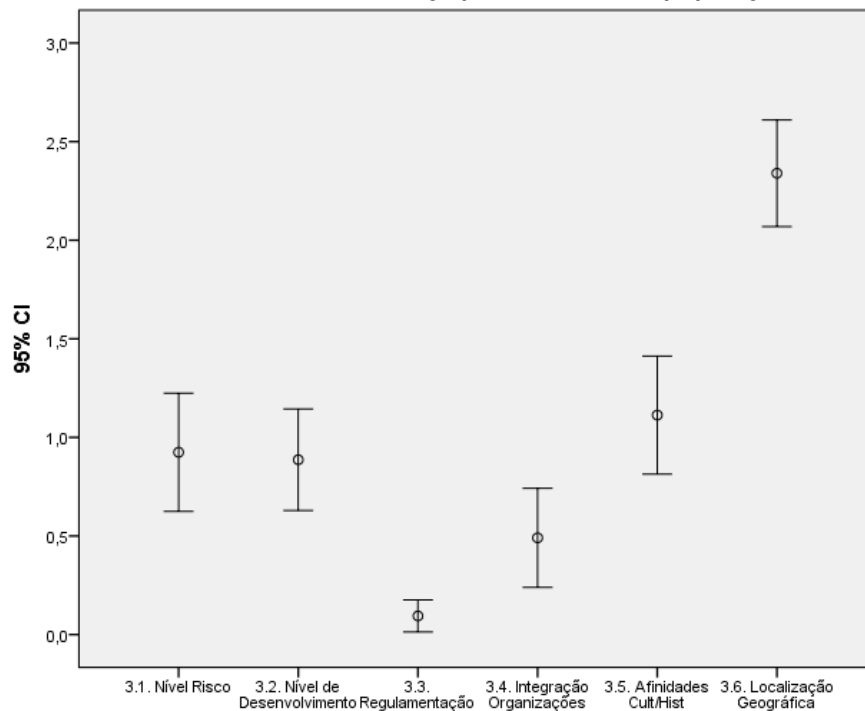
Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Para um nível de confiança de 95%, o gráfico V.12. mostra os intervalos de confiança e permite perceber onde se concentram as respostas dadas ao grupo dos FEPA pelos 53 investidores estrangeiros inquiridos. Assim, o fator **3.3. Regulamentação portuguesa** foi considerado o menos importante pelos investidores (foi escolhido somente por 5 investidores que atribuíram pontuação 1, ou seja menos importante dos três), apresentando um intervalo de confiança entre [0.01;0.18]. Segue-se o fator **3.4. Integração de Portugal em organizações internacionais** que

apresenta um intervalo de confiança entre [0.24;0.74], tendo sido escolhido por 14 investidores, dos quais 6 consideraram intermédio, 5 menos importante dos três e 3 consideraram o mais importante dos três. O fator **3.2. Nível de desenvolvimento de Portugal** apresenta um intervalo de confiança entre [0.63;1.14] e foi escolhido por 30 investidores, dos quais 16 consideraram como o menos importante dos três, 11 consideraram intermédio e 3 entenderam que era o fator mais importante dos três. O fator **3.1. Nível de risco de Portugal** apresenta um intervalo de confiança entre [0.62;1.22] e foi escolhido por 26 investidores, dos quais 11 consideraram como o fator intermédio, 9 como o menos importante dos três e 6 consideraram o mais importante dos três.

O fator com os melhores resultados (grande destaque) é o fator **3.6. Localização geográfica de Portugal** que apresenta um intervalo de confiança entre [2.07;2.61], tendo sido escolhido por 49 investidores (92,4% do total de inquiridos), dos quais 33 atribuíram a pontuação máxima (3), 9 investidores consideraram intermédio (2) e somente 7 consideraram como o menos importante dos três (1). O segundo melhor resultado é apresentado pelo fator **3.5. Afinidades culturais e históricas**, com um intervalo de confiança entre [0.81;1.41], tendo sido escolhido por 31 investidores, dos quais 16 consideraram como o fator intermédio, 9 consideraram menos importante dos três e 6 como o mais importante dos três fatores.

Gráfico V. 12. Intervalos de confiança para a média da população – FEPA



Fonte: elaboração própria

Através da aplicação do Teste t (tabela V.100.) pode retirar-se um conjunto de conclusões quanto aos seis FEPA que permitem testar as hipóteses em estudo. Relativamente aos fatores 3.1. Nível de risco de Portugal e 3.2. Nível de desenvolvimento de Portugal não há evidência estatística para concluir que são (ou não são) fatores importantes para atrair IDE ($pvalue > 0.05$), como tal não se confirmam as hipóteses **H1. O nível de risco de Portugal é um fator de atratividade para IDE** e **H2. O nível de desenvolvimento de Portugal é um fator de atratividade para IDE.**

Quanto aos fatores 3.3. Regulamentação portuguesa e 3.4. Integração de Portugal em organizações internacionais há evidência estatística para concluir que a pontuação média é < 1 e apresenta um $pvalue < 0.0001$, isto é, não são considerados fatores importantes para atrair IDE para Portugal. Estes resultados são contrários às hipóteses colocadas **H3. A regulamentação portuguesa é um fator de atratividade para IDE** e **H4. A integração de Portugal em Organizações Internacionais é um fator de atratividade para IDE.**

O facto de não se conseguirem confirmar estas duas hipóteses não é um resultado negativo, pelo contrário, de acordo com Kerlinger (1986) mesmo quando as hipóteses não são confirmadas, elas são importantes. Na opinião deste autor, as descobertas negativas são tão importantes como os resultados positivos. Por vezes são essas que apontam hipóteses fecundas e futuras linhas de investigação, para além de contribuírem para a redução da ignorância na investigação. Neste caso, julga-se que será importante, identificar quais são os problemas que a regulamentação portuguesa apresenta para não ser considerada um fator de atratividade para investimento estrangeiro em Portugal.

Tabela V. 100. One-Sample Test: FEPA

	Test Value = 1					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
3. [SQ001]	-,504	52	,616	-,075	-,38	,22
3. [SQ002]	-,883	52	,381	-,113	-,37	,14
3. [SQ003]	-22,343	52	,000	-,906	-,99	-,82
3. [SQ004]	-4,067	52	,000	-,509	-,76	-,26
3. [SQ005]	,759	52	,451	,113	-,19	,41
3. [SQ006]	9,957	52	,000	1,340	1,07	1,61

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O fator 3.5. Afinidades culturais e históricas apresenta uma pontuação média >1 (média=1.11), conforme tabela V.99. (página 269), no entanto, não há evidência estatística (tabela V.100.) de que isso seja verdade ($pvalue>0.05$), o que levaria a concluir que não se confirma a hipótese **H5. As afinidades culturais/históricas existentes relativamente a Portugal atraem o IDE.** No entanto, entendeu-se que seria interessante verificar se existia uma diferença significativa entre as empresas de pequena e as empresas de média/grande dimensão. A aplicação do teste Wilcoxon Mann-Whitney mostra que existe evidência estatística de que os investidores de pequena dimensão atribuem mais importância ao fator Afinidades culturais e históricas (média=30.53) do que os investidores de média e grande dimensão (média=20.14), apresentando um $pvalue=0.007$, teste unilateral (tabela V.101.).

Tabela V. 101. Mann-Whitney Test Ranks

Dimensão	N	Mean Rank	Sum of Ranks
3. [SQ005] Pequena dimensão	35	30,53	1068,50
Média e Grande dimensão	18	20,14	362,50
Total	53		

Test Statistics^a

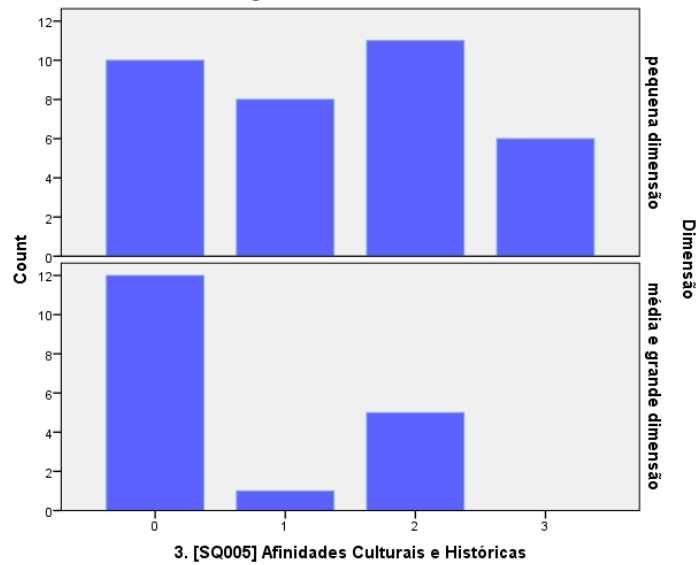
	3. [SQ005]
Mann-Whitney U	191,500
Wilcoxon W	362,500
Z	-2,452
Asymp. Sig. (2-tailed)	,014

a. Grouping Variable: Dimensão

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

O gráfico V.13. identifica claramente as diferenças de valorização das afinidades culturais e históricas atribuídas pelos investidores de pequena dimensão e pelos investidores de média/grande dimensão. Já na tabela V.48. (página 228) se tinha verificado que não houve nenhum investidor de média/grande dimensão a atribuir a valorização de 3 (o mais importante) a este fator, enquanto do lado dos pequenos investidores, 6 atribuíram esta valorização. Em termos totais, somente 6 investidores de média/grande dimensão ponderaram este fator com uma valorização de 1 ou 2. Do lado dos pequenos investidores houve 25 a considerarem importante, atribuindo uma valorização de 1, 2 ou 3.

Gráfico V. 13. Afinidades culturais/históricas: investidores pequena dimensão versus média e grande dimensão



Fonte: elaboração própria

Isolando os investidores de pequena dimensão, a tabela V.102. mostra que a média é >1 (média=1.37) e o Teste t (tabela V.103.) indica que o *pvalue*=0.025 (teste unilateral) o que permite concluir que relativamente à hipótese H5. **As afinidades culturais/históricas existentes relativamente a Portugal atraem o IDE**, os investidores de pequena dimensão consideram as afinidades culturais/históricas como um fator de atração, não o sendo confirmado para os investidores de média e grande dimensão.

Tabela V. 102. Group Statistics: Pequena Dimensão / Média e Grande Dimensão

Dimensão	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
3. [SQ005] Pequena dimensão	35	1,37	1,087	,184
Média e Grande dimensão	18	,61	,916	,216

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Tabela V. 103. Test t: Empresas Pequena Dimensão

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
3. [SQ005]	2,022	34	,051	,371	,00	,74

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Quanto ao fator 3.6. Localização geográfica, ao apresentar uma média >1, média=2.34 (tabela V.99. na página 269) e um *pvalue*<0.0001 (tabela V.100 na página 271) não existem dúvidas em afirmar que é um fator atrativo para IDE (**H6. A localização geográfica de Portugal é um fator de atratividade para IDE**). Podendo mesmo concluir-se que é o fator mais importante para atrair investimento estrangeiro para Portugal.

A figura V.14. identifica os fatores específicos de Portugal sobre os quais existe evidência estatística para concluir que são fatores importantes para atrair IDE (assinalados a verde). Identifica, também os fatores onde há evidência estatística de que não são considerados importantes na atração de IDE (assinalados a vermelho) e finalmente, assinalados a azul os fatores sobre os quais não existe evidência estatística que permita afirmar que são importante ou que não são importantes para a atração de IDE para Portugal.

Figura V. 14. FEPA considerados importantes, não importantes e sem evidência estatística



Fonte: elaboração própria

Relativamente aos **FEST** (grupo 4) e tendo em conta que foi atribuída pontuação 0 aos fatores que não foram escolhidos pelos inquiridos, a pontuação 1 foi dada por quem achava que era o menos importante, a 2 por quem achava intermédio e a pontuação 3 foi atribuída pelos investidores que achavam que era o fator mais importante dos três, entendeu-se que os fatores com uma pontuação média >1 podem ser considerados fatores importantes, logo, os fatores com uma pontuação média <1 não serão considerados como fatores importantes. Nos dois primeiros fatores a pontuação média da amostra é <1. O fator 4.1. Competitividade do setor do Turismo

português apresenta uma média de 0.89 e o fator 4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo uma média de 0.32. O fator 4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo português apresenta uma média >1 (1.58), o fator 4.4. Oferta turística apresenta a média mais elevada (2.06) e o fator 4.5. Procura turística uma média de 1.15 (tabela V.104.).

Tabela V. 104. One-Sample Statistics: Média - FEST

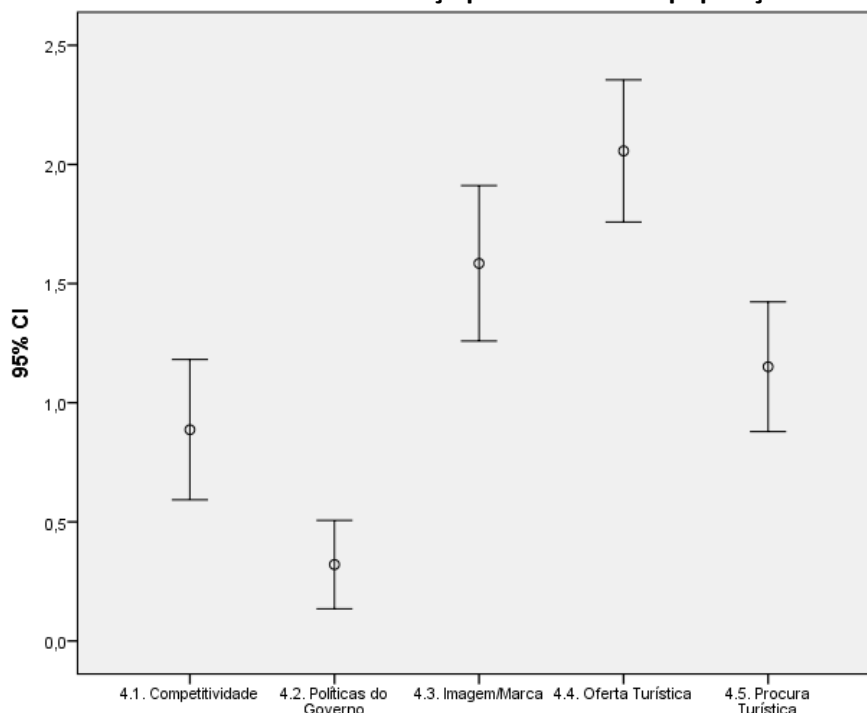
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
4. [SQ001]	53	,89	1,068	,147
4. [SQ002]	53	,32	,673	,092
4. [SQ003]	53	1,58	1,184	,163
4. [SQ004]	53	2,06	1,082	,149
4. [SQ005]	53	1,15	,988	,136

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Para um nível de confiança de 95%, o gráfico V.14. mostra os intervalos de confiança e permite perceber onde se concentram as respostas dadas ao grupo dos FEST pelos 53 investidores estrangeiros inquiridos. Assim, o fator **4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo** foi considerado o menos importante pelos investidores, apresentando um intervalo de confiança entre [0.14;0.48], tendo sido escolhido por 12 investidores, dos quais 8 consideraram menos importante dos três, 3 intermédio e 1 considerou como o mais importante dos três. Seguiu-se o fator **4.1. Competitividade do setor do Turismo português** com um intervalo de confiança entre [0.59;0.82] e tendo sido escolhido por 27 investidores, dos quais 14 consideraram o menos importante dos três, 7 consideraram o mais importante dos três e 6 intermédio. O fator **4.5. Procura Turística em Portugal** apresenta um intervalo de confiança entre [0.88;1.42] e foi escolhido por 38 investidores, dos quais 22 classificaram como o menos importante dos três, 9 consideraram intermédio e 7 entenderam que era o fator mais importante dos três.

Finalmente, o fator com os melhores resultados (mais valorizado) é o fator **4.4. Oferta Turística portuguesa** que apresenta um intervalo de confiança entre [1.76;2.35], tendo sido escolhido por 44 investidores (83% do total de inquiridos), dos quais 23 atribuíram a pontuação máxima (3), 19 investidores consideraram intermédio (2) e somente 2 consideraram como o menos importante dos três (1). O segundo melhor resultado é apresentado pelo fator **4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo português**, com um intervalo de confiança entre [1.26;1.91] e sendo escolhido por 38 investidores, dos quais 16 consideraram intermédio, 15 consideraram mais importante dos três e 7 menos importante dos três fatores.

Gráfico V. 14. Intervalos de confiança para a média da população - FEST



Fonte: elaboração própria

Através do Teste t (tabela V.105.) pode retirar-se um conjunto de conclusões relativamente aos cinco fatores que permitem testar as hipóteses em estudo. Relativamente ao fator 4.1. Competitividade do setor do Turismo português não há evidência estatística para concluir se é ou não é um fator importante para atrair IDE, tendo em conta que apresenta uma média <1 (0.89) conforme tabela V.104. e um *pvalue*>0.05 (tabela V.105.).

Tabela V. 105. One-Sample Test: FEST

	Test Value = 1					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
4. [SQ001]	-,772	52	,444	-,113	-,41	,18
4. [SQ002]	-7,348	52	,000	-,679	-,86	-,49
4. [SQ003]	3,597	52	,001	,585	,26	,91
4. [SQ004]	7,112	52	,000	1,057	,76	1,35
4. [SQ005]	1,112	52	,271	,151	-,12	,42

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

No entanto, entendeu-se que seria interessante verificar se para este fator havia uma diferença em termos de valorização atribuída pelos investidores de pequena dimensão e investidores de média e grande dimensão. Embora a média dos investidores de média e grande dimensão seja >1, conforme se verifica na tabela V.106., o teste de Wilcoxon Mann-Whitney apresenta um

$pvalue > 0.05$ (tabela V.107.), motivo que leva a afirmar que não existe evidência estatística que permita concluir que há uma relação entre a dimensão dos inquiridos e a importância atribuída à competitividade do setor turístico na atração de IDE. Como tal não se confirma a hipótese **H7. A competitividade do setor do Turismo português é um fator de atração para IDE.**

Tabela V. 106. Group Statistics Pequena Dimensão / Média e Grande Dimensão

Dimensão	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
4. [SQ001] Pequena dimensão	35	,80	1,158	,196
Média e Grande dimensão	18	1,06	,873	,206

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Tabela V. 107. Mann-Whitney Test Ranks Pequena Dimensão / Média e Grande Dimensão

Dimensão	N	Mean Rank	Sum of Ranks
4. [SQ001] Pequena dimensão	35	24,90	871,50
Média e Grande dimensão	18	31,08	559,50
Total	53		

Test Statistics^a

	4. [SQ001]
Mann-Whitney U	241,500
Wilcoxon W	871,500
Z	-1,488
Asymp. Sig. (2-tailed)	,137

a. Grouping Variable: Dimensão

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

No fator 4.2. (tabela V.104. na página 275) há evidência estatística para concluir que a pontuação média é < 1 ($= 0.32$) com um $pvalue < 0.0001$, conforme tabela V.105. (página 276), querendo isto dizer que as Políticas do Governo para o setor do Turismo não são consideradas como um fator de atração para IDE. Este resultado é contrário à hipótese colocada no âmbito desta investigação (**H8. As políticas levadas a cabo pelo Governo português no setor do Turismo contribuem para atrair o IDE**).

Quanto aos fatores 4.3. Imagem/Marca do setor do Turismo português e 4.4. Oferta Turística (tabela V.104. na página 275) apresentam uma média > 1 (1.58 e 2.06 respetivamente) e um $pvalue < 0.05$ ($pvalue = 0.001$ e $pvalue < 0.0001$ respetivamente), conforme tabela V.105., o que leva a concluir que ambos os fatores são importantes na atração de IDE para o setor do Turismo português. Face aos resultados apresentados conclui-se que **A imagem/marca de Portugal como destino turístico é um fator de atração de IDE (H9) e A oferta turística portuguesa é um fator de atratividade para IDE (H10)**.

Finalmente, o fator 4.5. Procura Turística, apresenta uma média de 1.15 (tabela V.104. na página 275) e um $pvalue > 0.05$ (tabela V.105.), daí não haver evidência estatística para concluir se é ou não é um fator importante para atrair IDE. No entanto, considerou-se interessante perceber se havia uma diferença entre a atribuição de valorização pelos pequenos investidores e pelos investidores de média e grande dimensão. Assim, a tabela V.108. mostra que os investidores de pequena dimensão atribuem menos importância à procura turística (média=0.94) quando comparados com os investidores de média e grande dimensão (média=1.56).

Tabela V. 108. Group Statistics

	Dimensão	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
4. [SQ005]	Pequena dimensão	35	,94	,838	,142
	Média e Grande dimensão	18	1,56	1,149	,271

One-Sample Test

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
4. [SQ005]	2,051	17	,056	,556	-,02	1,13

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Com uma média > 1 e com o teste de Wilcoxon Mann-Whitney (tabela V.109.) a apresentar um $pvalue = 0.028$ teste unilateral, pode concluir-se que **A procura turística em Portugal é um fator de atração de IDE (H11)** para os investidores de média e grande dimensão, não o sendo para os investidores de pequena dimensão.

Tabela V. 109. Mann Whitney Test Ranks

	Dimensão	N	Mean Rank	Sum of Ranks
4. [SQ005]	Pequena dimensão	35	24,24	848,50
	Média e Grande dimensão	18	32,36	582,50
	Total	53		

Test Statistics^a

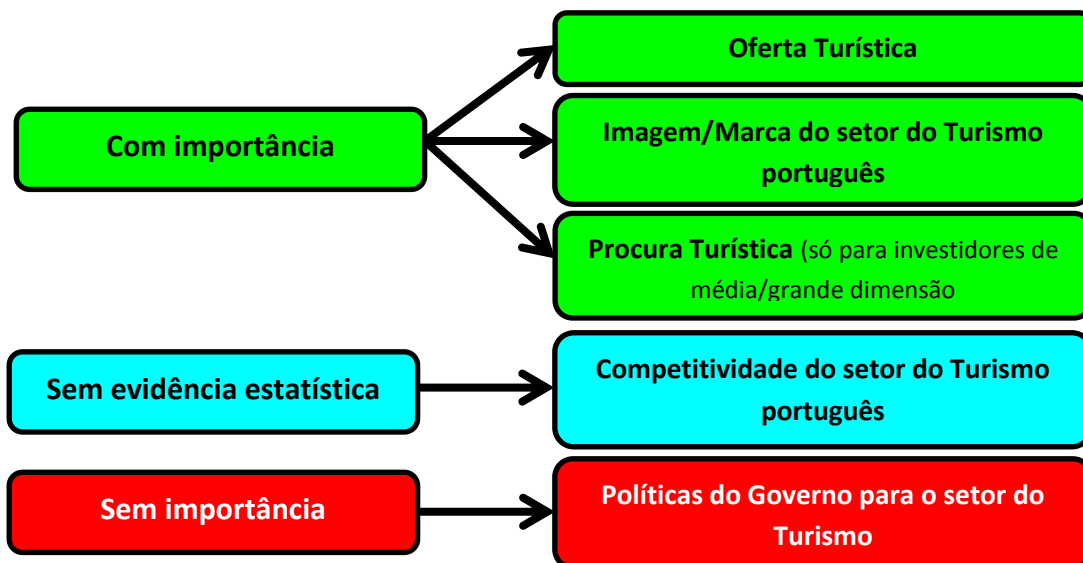
	4. [SQ005]
Mann-Whitney U	218,500
Wilcoxon W	848,500
Z	-1,912
Asymp. Sig. (2-tailed)	,056

a. Grouping Variable: Dimensão

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

A figura V.15. identifica os fatores específicos do setor turístico sobre os quais existe evidência estatística para concluir que são fatores importantes para atrair IDE (assinalados a verde). Identifica, também, os fatores onde há evidência estatística de que não são considerados importantes na atração de IDE (assinalados a vermelho) e, finalmente, assinalados a azul os fatores sobre os quais não existe evidência estatística que permita afirmar que são importante ou que não são importantes para a atração de IDE para Portugal.

Figura V. 15. FEST considerados importantes, não importantes e sem evidência estatística



Fonte: elaboração própria

Para testar as hipóteses *H12. Os países que mais investem no setor do Turismo português são também os principais emissores de turistas para Portugal*; *H13. Investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir* e *H14. Quanto maior é a empresa mais investe em Portugal*, serão utilizados dados referentes ao universo dos investidores estrangeiros presentes em Portugal (83 investidores de acordo com a base de dados construída no âmbito desta investigação) e não os dados resultantes dos inquéritos por questionário aos investidores estrangeiros, que foram utilizados nas análises anteriores.

Para verificar se **os países que mais investem no setor do Turismo português são também os principais emissores de turistas para Portugal (H12)**, apresenta-se de seguida o *Top 10* dos investidores estrangeiros (tabela V.110.). A Holanda ocupa o 1º lugar do Top, com 23 investidores, a Inglaterra o 2º com 9 investidores e a Espanha o 3º juntamente com os EUA, ambos com 8 investidores. O último lugar do Top 10 é ocupado pelo Canadá (2 investidores), seguido da Angola e Suíça, com 3 investidores cada.

Tabela V. 110. Top 10: Nº de Investidores estrangeiros em Portugal por nacionalidade

Top	Nacionalidade	Nº. Investidores
1º	Holanda	23
2º	Reino Unido	9
3º	Espanha	8
3º	EUA	8
5º	Alemanha	7
5º	França	7
7º	Bélgica	6
8º	Angola	3
8º	Suíça	3
10º	Canadá	2

Fonte: elaboração própria

Analisando o número de camas dos 10 principais investidores estrangeiros em Portugal (tabela V.111.) verifica-se que os investidores provenientes dos EUA ocupam o primeiro lugar do Top ao explorarem 8.641 camas, os franceses detêm o 2º lugar com 7.086 camas, os angolanos o 3º ao explorar 4.197 camas, o 4º lugar é detido pela Espanha através da exploração de 3.854 camas e em 5º surge o Reino Unido responsável pela exploração de 3.784 camas. Os últimos lugares do *Top 10* são ocupados pelos investidores holandeses que exploram 1.494 camas e pelos alemães com 950 camas.

Tabela V. 111. Top 10: Nº de camas em Portugal exploradas por Investidores estrangeiros (nacionalidade)

Top	Nacionalidade	Nº. Camas
1º	EUA	8.641
2º	França	7.086
3º	Angola	4.197
4º	Espanha	3.854
5º	Reino Unido	3.784
6º	Suécia	1.646
7º	Canadá	1.557
8º	Suíça	1.500
9º	Holanda	1.494
10º	Alemanha	950

Fonte: elaboração própria

Depois de identificados o número de investidores estrangeiros e número de camas exploradas por nacionalidade e uma vez que não existem dados, desde 2008, sobre o número de turistas estrangeiros que entram em Portugal, serão analisados os números referentes às receitas, aos hóspedes e às dormidas.

Relativamente às receitas (tabela V.112.), os primeiros lugares são ocupados pela França (17,8%), Reino Unido (16,7%) e Espanha (12,8%). Os últimos (9º e 10º) pela Bélgica (2,6%) e Suíça (2,4%).

Tabela V. 112. Top 10: Receitas Turísticas, por países de residência, 2012 (mil milhões €)

Top	Países de Residência	2012	% do Total
1º	França	1.536	17.8
2º	Reino Unido	1.445	16.7
3º	Espanha	1.105	12.8
4º	Alemanha	871	10.1
5º	Angola	480	5.5
6º	EUA	416	4.8
7º	Brasil	399	4.6
8º	Holanda	348	4.0
9º	Bélgica	230	2.6
10º	Suíça	207	2.4

Fonte: elaboração própria

No que respeita aos hóspedes, a tabela V.113. mostra que são os hóspedes provenientes do Reino Unido que ocupam o 1º lugar (1.291 mil), seguidos da Espanha (1.219 mil), da Alemanha (812 mi), da França (741 mil) e do Brasil (497 mil). Em 10º lugar surge a Rússia com 147 mil hóspedes (1,9%) e a Irlanda com 198 mil hóspedes, representando 2,5% do total de hóspedes estrangeiros em Portugal no ano de 2012.

Relativamente às dormidas (tabela V.114.), o Reino Unido mantém a posição de liderança (6.395 mil dormidas) e a Alemanha (3.714 mil dormidas) troca de posição com a Espanha (3.086 mil dormidas), passando de 3º para 2º lugar. A França surge com 2.224 dormidas (8,1%) e a Holanda com 2.146, representando 7,8% do total. No último lugar do Top 10 surge a Bélgica com 609 mil dormidas (2,2%) e os EUA (9º lugar) com 668 mil dormidas, representando 2,4% do total de dormidas de estrangeiros em Portugal no ano de 2012.

Tabela V. 113. Top 10: Hóspedes, por países de residência, 2012 (milhares e %)

Top	Países de Residência	2012	% do Total
1º	Reino Unido	1.291	16.7
2º	Espanha	1.219	15.8
3º	Alemanha	812	10.5
4º	França	741	9.6
5º	Brasil	497	6.4
6º	Holanda	408	5.3
7º	Itália	355	4.6
8º	EUA	306	3.9
9º	Irlanda	198	2.5
10º	Rússia	147	1.9

Fonte: elaboração própria

Tabela V. 114. Top 10: Dormidas, por países de residência, 2012 (milhares e %)

Top	Países de Residência	2012	% do Total
1º	Reino Unido	6.395	23.4
2º	Alemanha	3.714	13.6
3º	Espanha	3.086	11.3
4º	França	2.224	8.1
5º	Holanda	2.146	7.8
6º	Brasil	1.145	4.1
7º	Irlanda	989	3.6
8º	Itália	873	3.1
9º	EUA	668	2.4
10º	Bélgica	609	2.2

Fonte: elaboração própria

A tabela V.115. permite comprovar que apesar de ocuparem posições diferentes no *Top 10*, tendo em conta as variáveis utilizadas (nacionalidade, número de investidores, número de camas, receitas, número de hóspedes e número de dormidas) pode concluir-se que existe uma relação entre a nacionalidade dos principais investidores estrangeiros em Portugal e a proveniência dos principais turistas que visitam Portugal, com uma pequena exceção para a Suécia que embora ocupe o 6º lugar do *Top 10* quanto ao número de camas exploradas por investidores estrangeiros (1.646) não entra no *Top 10* no que respeita às receitas, aos hóspedes e às dormidas. De referir ainda, que o Brasil apesar de ocupar a 7ª posição quanto às receitas, a 5ª relativamente aos hóspedes e a 6ª quanto às dormidas, não entra no *Top 10* dos investidores estrangeiros. Refira-se que os investidores brasileiros surgem na 13ª posição, ao explorarem 822 camas.

Tabela V. 115. Top 10: Camas, Investidores, Receitas, Hóspedes, Dormidas (nacionalidade)

Nacionalidade Investidores	Nº Camas	Nº. Investidores	Receitas	Hóspedes	Dormidas
EUA	1º	3º	6º	8º	9º
França	2º	5º	1º	4º	4º
Angola	3º	8º	5º	---	---
Espanha	4º	3º	3º	2º	3º
Reino Unido	5º	2º	2º	1º	1º
Suécia	6º	---	---	---	---
Canadá	7º	10º	---	---	---
Suíça	8º	8º	10º	---	---
Holanda	9º	1º	8º	6º	5º
Alemanha	10º	5º	4º	3º	2º
Bélgica	---	7º	9º	---	10º
Brasil	---	---	7º	5º	6º
Irlanda	---	---	---	9º	7º
Itália	---	---	---	7º	8º
Rússia	---	---	---	10º	---

Fonte: elaboração própria

Face ao exposto, pode concluir-se que **os países que mais investem no setor do Turismo português são também os principais emissores de turistas para Portugal (H12).**

Relativamente à hipótese H13. *Investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir*, a tabela V.116. mostra que existe uma tendência para investidores provenientes de diferentes mercados de origem procurarem diferentes regiões em Portugal para investir, isto, certamente relacionado com os diferentes produtos turísticos que são oferecidos por essas regiões e mais apetecíveis por parte dos turistas provenientes desses mercados.

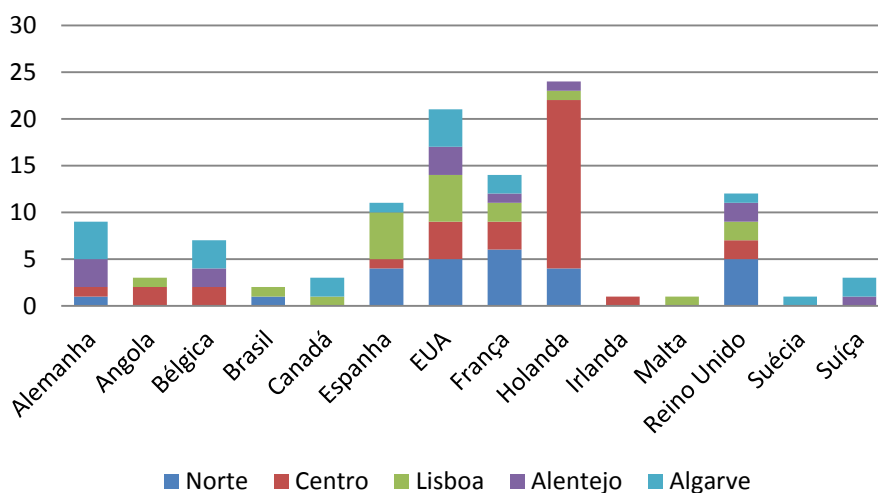
Tabela V. 116. Dispersão geográfica dos investidores estrangeiros por NUTS II (nº de investidores)

Países	NUTS II				
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
Alemanha	1	1		3	4
Angola		2	1		
Bélgica		2		2	3
Brasil	1		1		
Canadá			1		2
Espanha	4	1	5		1
EUA	5	4	5	3	4
França	6	3	2	1	2
Holanda	4	18	1	1	
Irlanda		1			
Malta			1		
Reino Unido	5	2	2	2	1
Suécia					1
Suíça				1	2
Total	26	34	19	13	20

Fonte: elaboração própria

No gráfico V.15. nota-se uma clara procura pela NUTS Centro por parte dos investidores holandeses, que valorizam muito o Turismo de Natureza. Os investidores angolanos, brasileiros, holandeses, irlandeses e malteses não têm qualquer investimento no Algarve, enquanto os alemães, belgas e americanos preferem esta região, embora também tenham investimentos noutras NUTS II do país. Interessante referir que apesar dos investidores ingleses estarem presentes nas 5 NUTS II, o maior número de investidores encontra-se no Norte, talvez pela forte ligação histórica destes com o comércio do vinho do Porto. Para além dos ingleses, também os investidores americanos e franceses exploram empreendimentos turísticos em todas as regiões de Portugal (são as únicas nacionalidades presentes nas 5 NUTS II).

Gráfico V. 15. Nº de Investidores estrangeiros por NUTS II



Fonte: elaboração própria

Face aos dados apresentados, pode concluir-se que **investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir (H13)**.

Para testar a hipótese *H14. Quanto maior é a empresa mais investe em Portugal, ter-se-á em conta a comparação entre o número de quartos explorados pelas empresas em todo o mundo e o número de quartos explorados em Portugal.*

Na elaboração da tabela V.117. foram retirados todos os investidores estrangeiros presentes só em Portugal (sem exploração de empreendimentos turísticos noutras regiões do globo) e todos aqueles que exploram um número de quartos inferior a quinhentos. Esta análise permite constatar que não existe uma relação entre a dimensão da empresa (número de quartos explorados em todo o mundo) e o número de quartos explorados em Portugal.

Do total de investidores estrangeiros presentes em Portugal, existe um grupo americano responsável pela exploração de 633.238 quartos, ocupando o 1º lugar do top, no entanto esse grupo só explora em Portugal 440 quartos, posicionando-se em 7º lugar. Em 13º lugar surge um grupo angolano, explorando 3.110 quartos em todo o mundo, ocupando, no entanto, a 2ª posição relativamente à exploração de quartos em Portugal (1.903). A tabela mostra ainda, que só existem dois grupos a ocupar a mesma posição em termos de ranking (Suíça e Reino Unido, 8º e 12º respetivamente). Sombreado a cinzento encontram-se todos os investidores que ocupam posições superiores em investimentos em Portugal, quando comparados com investimentos no resto do mundo (em termos de posição no *Top 14*).

Tendo em conta a análise realizada, conclui-se que a dimensão da empresa, medida através do total de número de quartos explorados, não está associada ao número de quartos explorados em Portugal, ou seja, não são as empresas com a maior dimensão em termos mundiais que mais quartos exploram em Portugal. O resultado obtido é contrário à hipótese **H14. Quanto maior é a empresa mais investe em Portugal.**

Tabela V. 117. *Top 14: Nº total de quartos explorados versus Nº de quartos explorados em Portugal*

Top Nacionalidade do Investidor	Nº. total de quartos	Nº. de quartos explorados em Portugal	Top investimento em Portugal
1º EUA	633.238	440	7º
2º França	531.714	2.985	1º
3º EUA	497.205	447	5º
4º Suécia	72.803	447	5º
5º Espanha	59.065	165	13º
6º Espanha	41.544	792	3º
7º França	22.743	372	9º
8º Suíça	10.600	426	8º
9º Alemanha	6.307	285	10º
10º Espanha	5.098	66	14º
11º Malta	4.373	518	4º
12º Reino Unido	4.000	167	12º
13º Angola	3.110	1.903	2º
14º Alemanha	650	197	11º

Fonte: elaboração própria

Finalmente, com o objetivo de testar a hipótese *H15*. *Os fatores que mais condicionam o IDE em Portugal estão mais relacionados com os FEPA do que com os FEST*, identificou-se que os inquiridos consideram os FEPA (na tabela V.118. considerados como Soma_genéricos) maiores constrangimentos para IDE em Portugal (média das somas=9.8) do que aos fatores FEST (na tabela V.118 considerados como Soma_turismo) com a média das somas=5.4.

Tabela V. 118. *Statistics Soma Turismo versus Soma Genéricos*

		Soma_turismo	Soma_genéricos
N	Valid	53	53
	Missing	0	0
Mean		5,4528	9,8491
Median		5,0000	10,0000

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Soma_turismo	5,4528	53	4,55127	,62517
	Soma_genéricos	9,8491	53	4,69204	,64450

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Soma_turismo & Soma_genéricos	53	,153	,275

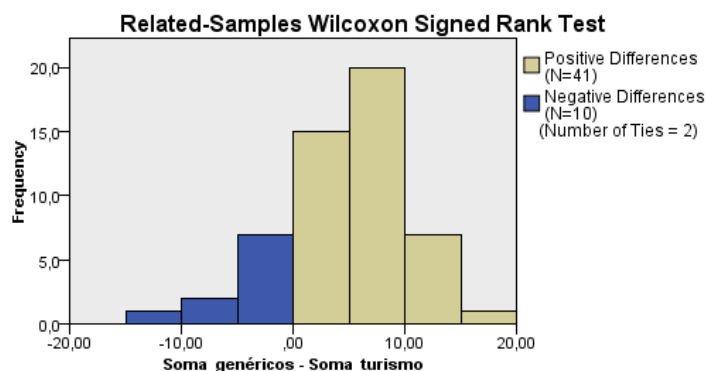
Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

Quer recorrendo ao teste t de amostras emparelhadas, quer recorrendo ao teste não paramétrico Wilcoxon (tabela V.119.) as conclusões obtidas são as mesmas ($pvalue < 0.0001$), o que permite afirmar que **os fatores que mais condicionam o IDE em Portugal estão mais relacionados com os FEPA do que com os FEST (H15).**

Tabela V. 119. Wilcoxon Signed Rank Test

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The median of differences between Soma_turismo and Soma_genéricos equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.



Total N	53
Test Statistic	1.126,500
Standard Error	106,181
Standardized Test Statistic	4,365
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Fonte: inquérito aplicado aos investidores estrangeiros

De seguida apresenta-se uma tabela resumo (tabela V.120.) com as conclusões aplicadas às 15 hipóteses alvo de análise nesta investigação.

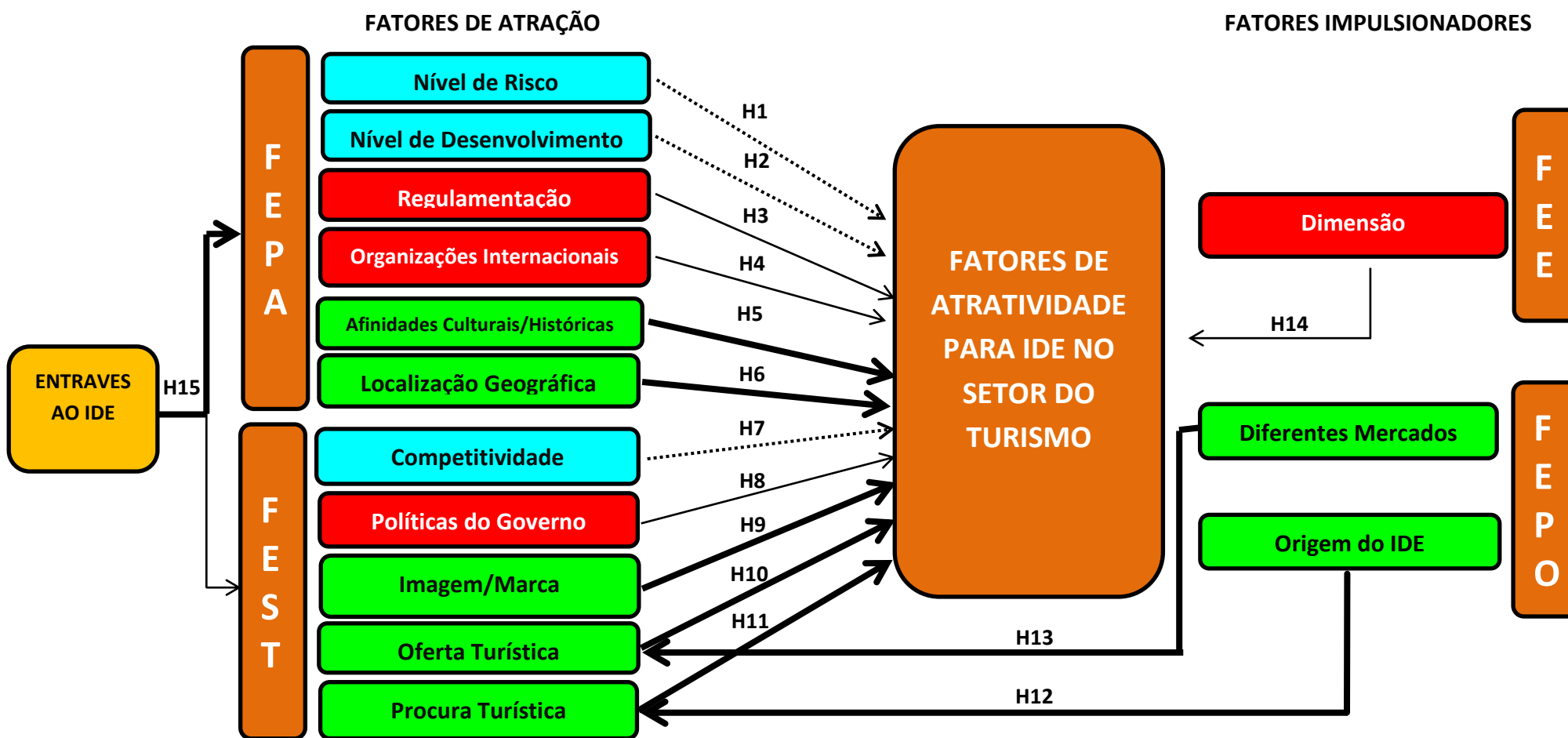
Tabela V. 120. Resumo Teste das Hipóteses

Nº	Hipótese	Pvalue	Conclusão
H1	O nível de risco de Portugal é um fator de atratividade para IDE	>0.05	Sem evidência estatística
H2	O nível de desenvolvimento de Portugal é um fator de atratividade para IDE	>0.05	Sem evidência estatística
H3	A regulamentação portuguesa é um fator de atratividade para IDE	<0.0001	A regulamentação portuguesa não é um fator de atratividade para IDE
H4	A integração de Portugal em Organizações Internacionais é um fator de atratividade para IDE	<0.0001	A integração de Portugal em Organizações Internacionais não é um fator de atratividade para IDE
H5	As afinidades culturais/históricas existentes relativamente a Portugal atraem o IDE	=0.025	Para os investidores de pequena dimensão as afinidades culturais e históricas existentes relativamente a Portugal atraem o IDE
H6	A localização geográfica de Portugal é um fator de atratividade para IDE	<0.0001	A localização geográfica de Portugal é um fator de atratividades para IDE
H7	A competitividade do setor do Turismo português é um fator de atração para IDE	>0.05	Sem evidência estatística
H8	As políticas levadas a cabo pelo Governo português no setor do Turismo contribuem para atrair IDE	<0.0001	As políticas levadas a cabo pelo Governo português no setor do Turismo não contribuem para atrair IDE
H9	A imagem/marca de Portugal como destino turístico é um fator de atração de IDE	<0.0001	A imagem/marca de Portugal como destino turístico é um fator de atração de IDE
H10	A oferta turística portuguesa é um fator de atratividade para IDE	<0.0001	A oferta turística portuguesa é um fator de atratividade para IDE
H11	A procura turística em Portugal é um fator de atração de IDE	=0.028	A procura turística em Portugal é um fator de atração de IDE para os investidores de média e grande dimensão
H12	Os países que mais investem no setor do Turismo português são também os principais emissores de turistas para Portugal	---	Os países que mais investem no setor do Turismo português são também os principais emissores de turistas para Portugal
H13	Investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir	---	Investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir
H14	Quanto maior é a empresa mais investe em Portugal	---	As maiores empresas não são as que mais quartos exploram em Portugal
H15	Os fatores que mais condicionam o IDE em Portugal estão mais relacionados com os FEPA do que com os FEST	<0.0001	Os fatores que mais condicionam o IDE em Portugal estão mais relacionados com os FEPA do que com os FEST

Fonte: elaboração própria

Finalmente, apresenta-se o modelo com a identificação dos fatores de atratividade para IDE no setor do Turismo português (figura V.16.), resultante da análise estatística levada a cabo no âmbito desta investigação. Identificados através da cor verde e setas contínuas destacadas estão todos os fatores que esta investigação permitiu considerar como atrativos para IDE no setor do Turismo português. A cor vermelha e as setas contínuas finas identificam todos os fatores que não foram considerados atrativos para IDE em Portugal e através da cor azul e setas a tracejado todos os fatores sobre os quais não houve evidência estatística que permitisse tirar conclusões.

Figura V. 16. Modelo Fatores de Atratividade para IDE no Setor do Turismo Português



Fonte: elaboração própria

Cor verde e setas contínuas destacadas = fatores atrativos para IDE;
 Cor vermelha e setas contínuas finas = fatores não atrativos para IDE;
 Cor azul e setas a tracejado = sem evidência estatística.

V.7. SÍNTESE DO CAPÍTULO

Neste capítulo analisam-se os resultados obtidos através das entrevistas e dos inquéritos por questionário.

Da análise de conteúdo efetuada às entrevistas exploratórias semiestruturadas aplicadas à AICEP e Turismo de Portugal, identificaram-se os pontos fortes e pontos fracos de Portugal na atração de IDE, alguns dos quais coincidentes com os fatores identificados pelos investidores estrangeiros inquiridos.

Da análise dos inquéritos por questionário aplicados aos 53 investidores estrangeiros com negócios no subsetor do Alojamento em Portugal (63,9% do total de investidores estrangeiros presentes em Portugal), conclui-se que 19 são de capitais holandeses, 6 alemães, 6 ingleses, 5 franceses, 4 belgas, 3 angolanos, 3 espanhóis, 2 americanos, 2 suíços, 1 irlandês, 1 sueco e 1 com sede em Malta. Em termos de dispersão geográfica os investidores inquiridos exploram um total de 100 empreendimentos, que perfazem 10.232 quartos e 20.999 camas, representando 56,3% do total de camas exploradas em Portugal por investidores estrangeiros.

A maior parte das empresas estrangeiras investiu em Portugal recentemente, sendo que apenas 3 grupos investiram antes da década de 80. Estes investidores utilizam as visitas ao país e os contactos pessoais como as principais fontes na obtenção de informação sobre o mercado português.

Quanto aos FEPA foi identificado como principal fator de atratividade, a localização geográfica de Portugal. A regulamentação portuguesa e a integração de Portugal em organizações internacionais foram os fatores menos valorizados pelos inquiridos. Quanto às afinidades culturais/históricas foram consideradas importantes para os investidores de pequena dimensão, não o sendo para os investidores de média/grande dimensão.

Nos FEST, a oferta turística de Portugal foi considerado o principal fator de atração de IDE para o setor do Turismo, seguida da imagem/marca de Portugal como destino turístico. As políticas levadas a cabo pelo Governo português foi o fator menos valorizado pelos inquiridos, não sendo de todo um fator atrativo para investimento estrangeiro. A procura turística em Portugal é

considerada um fator de atração para os investidores de média/grande dimensão, não o sendo para os de pequena dimensão.

Da análise de conteúdo efetuada a 3 questões do questionário, foi possível concluir que existem 4 produtos turísticos que receberam da parte dos inquiridos um maior número de respostas: Turismo Cultural, Sol e Mar, Gastronomia e Vinhos e Turismo de Natureza.

Os principais entraves ao IDE identificados pelos investidores estrangeiros prendem-se com características específicas de Portugal, como a burocracia (identificada como o principal constrangimento), seguindo-se a carga fiscal e a situação económica em Portugal. Os fatores específicos do setor turístico que mereceram mais destaque são a oferta turística muito concentrada em termos territoriais e a fraca imagem internacional de Portugal como destino turístico. Os investidores que identificaram este último constrangimento apresentam como principal problema a pouca, fraca ou inexistente promoção de Portugal.

CAPÍTULO VI

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

VI.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO

A revisão de literatura nas áreas do IDE genérico, IDE no setor do Turismo e IDE no mundo e em Portugal, permitiu perceber que as empresas investem no estrangeiro por razões várias, que se prendem com variáveis internas das empresas (aquisição de experiências internacionais, minimização de custos, obtenção de economias de escala, transferência de práticas de gestão...) e com variáveis externas que podem ser relacionadas com o país de origem (tamanho do mercado, concorrência, incentivos à internacionalização por parte do governo...) ou relacionadas com o país de acolhimento (fatores genéricos do país e fatores específicos relacionados com determinado setor). Estes últimos foram alvo de uma minuciosa análise, que permitiu identificar como principais fatores de atratividade para IDE, a proximidade cultural, histórica e geográfica entre os países de origem e de acolhimento do IDE, a estabilidade política, económica e social, a abertura da economia, as infraestruturas, taxas de câmbio. Inflação e défices de orçamento e investimento são também ponderados, assim como, os custos e disponibilidade da mão de obra, entre muito outros.

A análise bibliográfica conduzida no âmbito deste estudo mostra, ainda, que o IDE provoca impactos positivos nos países de acolhimento, dos quais se destacam a criação de emprego, formação de capital, aumento das receitas fiscais, transferência de tecnologias e *know how* de gestão, entre outros. No entanto, também provoca efeitos negativos, como a tecnologia utilizada não ser apropriada aos recursos locais e muitas das vezes não existir o investimento dos lucros nos países de acolhimento. O IDE pode desempenhar um importante papel complementar, mas não deve ser um substituto para o investimento doméstico (Barrowclough, 2007).

Detetou-se que apesar da indústria do Turismo ser cada vez mais globalizada, a investigação empírica do acompanhamento de IDE é surpreendentemente pouca. No entanto, os estudos levados a cabo que abordam o IDE no setor do Turismo mostram claramente que existem fatores que afetam todos os setores (alvo de análise no capítulo II), mas que existem outros fatores que estão diretamente relacionados com o setor do Turismo (capítulo III). Nas teorias do comércio internacional muitas vezes a localização é avaliada unicamente em termos de custos, usualmente custos do trabalho. Por sua vez, no setor do Turismo e de acordo com Buckley e Geyikdagi (1996) a cultura, o clima, as tradições, a hospitalidade e outros aspetos intangíveis terão de ser incluídos. De referir, ainda, que grande parte dos estudos existentes que incidem sobre o IDE no setor do Turismo estão diretamente relacionados com a internacionalização de grupos hoteleiros.

Relativamente a Portugal não existe nenhum estudo empírico sobre IDE no setor do Turismo português, conseqüentemente não estão identificados os fatores considerados determinantes para o investimento estrangeiro neste setor. As investigações existentes relativas a outros setores portugueses demonstram que a motivação dominante do IDE parece ser o acesso ao mercado local e a alguns dos mais desenvolvidos mercados da Europa. Outras razões são a estabilidade política, económica e social, um “friendly environment”, a imagem de Portugal no estrangeiro, a disponibilidade e qualificação da mão de obra nacional, a concessão de incentivos e as políticas de atração de IDE.

Para Buckley e Papadopoulos (1988) os fatores locais no Turismo, estão bem definidos para Portugal: o clima, a situação geográfica, topografia, tesouros históricos, hospitalidade do povo e recursos naturais. No entanto estes devem ser explorados para se transformarem em fatores de localização comercializáveis.

As conclusões retiradas da revisão da literatura permitiram avançar para a parte empírica deste trabalho, através da realização de entrevistas exploratórias à AICEP (entidade que lida com o IDE

genérico em Portugal) e TP (órgão com responsabilidades quanto ao IDE no setor do Turismo) e através da aplicação de inquéritos por questionário a um universo de 83 investidores estrangeiros, dos quais se obteve 53 questionários válidos para análise (21 provenientes de questionários enviados por correio eletrónico e 32 resultantes de questionários aplicados presencialmente).

As entrevistas exploratórias semiestruturadas permitiram perceber a ligação e responsabilidades destes organismos com o investimento estrangeiro em Portugal; quais os projetos suscetíveis de serem apoiados e qual o papel destes organismos na captação de IDE. Foi, ainda, possível identificar os pontos fortes e fracos de Portugal na atração deste tipo de investimento. A AICEP destacou como pontos fortes, alguns aspetos que não foram identificados como pontos fortes pelos investidores estrangeiros, como a facilidade em fazer negócios ou os apoios do Governo. Como pontos fracos identificaram a falta de imagem de Portugal, coincidente com a opinião de alguns dos investidores inquiridos.

Quanto ao TP, os pontos identificados como fortes para atrair IDE foram validados pelos inquiridos (clima, segurança, hospitalidade, diversidade de atrativos, riqueza patrimonial...). No que respeita aos pontos fracos, a morosidade dos licenciamentos dos projetos, a burocracia e a política fiscal foram identificados pelo TP e de igual forma pelos inquiridos.

Dada a inexistência de uma base de dados de investidores estrangeiros que permitisse aplicar os inquéritos por questionário, surgiu a necessidade de criar uma que incluísse não só os grandes grupos hoteleiros, mas todos os estrangeiros com investimentos no subsetor do alojamento em Portugal. Assim, identificaram-se 83 investidores estrangeiros, representando 15 nacionalidades (Alemanha, Angola, Bélgica, Brasil, Canadá, Espanha, EUA, França, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Malta, Singapura, Suécia e Suíça). Destes 83 investidores, obtiveram-se 53 questionários, representando uma taxa de resposta de 63,9% do total. Dos 83 investidores estrangeiros presentes em Portugal, 43 foram considerados como empresas de pequena dimensão (a explorar casas de campo, agroturismo, hotéis rurais, turismo de habitação e unidades de alojamento local) e 40 considerados como empresas de média e grande dimensão (a explorar hotéis, aparthotéis, apartamentos turísticos e aldeamentos turísticos).

Dos 53 investidores que responderam ao questionário, 18 representam empresas de média e grande dimensão e 35 questionários são provenientes de pequenos investidores. Os inquiridos representam 12 das 15 nacionalidades (não foi possível obter respostas de investidores do Brasil,

Canadá e Singapura). A análise à nacionalidade das empresas inquiridas permite concluir que 19 são de capitais holandeses, representando 35,8% do total de respostas, em segundo lugar surge a Alemanha e a Inglaterra com 6 respostas cada (11,3%) e a França com 5 (9,4%) ocupa a 3ª posição.

Os 53 investidores inquiridos no âmbito deste estudo exploram um total de 100 empreendimentos, que perfazem 1.232 quartos e 20.999 camas, representando 56,3% do total de camas exploradas em Portugal por investidores estrangeiros e 52,8% do total de camas de hotéis de 5 estrelas existentes em Portugal. Na NUTS II Lisboa, encontra-se o maior número de camas exploradas por investidores estrangeiros (8.004 camas) e no Alentejo a menor (341). Os franceses são aqueles que exploram o maior número de camas em Portugal continental (6.511), seguidos dos angolanos (4.197), americanos (2.009) e espanhóis com 1.875 camas. O menor número de camas é explorado pelos irlandeses (42) e pelos ingleses responsáveis pela exploração de 121 camas.

A maior parte dos inquiridos investiu em Portugal pós década de 90 (81,1%), ou seja, 43 dos 53 inquiridos. Estes investidores criaram as suas empresas num período consideravelmente recente, uma vez que somente 3 dos inquiridos constituiu empresa antes de 1980. A maior parte das empresas inquiridas (60,4%) não recebeu qualquer incentivo público por parte das autoridades portuguesas. Destacam-se da parte dos investidores que responderam ter recebido apoios, os incentivos diretos fiscais de base regional e os empréstimos preferenciais. Estes resultados surpreendem, uma vez que existindo incentivos por parte do Governo português, não deixa de ser estranho os investidores não recorrerem aos mesmos, ou recorrendo, não serem contemplados.

Buckley e Papadopoulos (1988) referem que de forma a atrair IDE, os sucessivos governos gregos introduziram uma série de incentivos para estimular o investimento (leis e decretos legislativos), o que não parece ter acontecido em Portugal, ou se tal aconteceu, os investidores estrangeiros não têm essa perceção.

Um aspeto muito interessante prende-se com as fontes mais utilizadas na obtenção de informação prévia sobre o mercado português, sendo estas as visitas a Portugal por parte dos investidores e os contactos pessoais. Como menos utilizadas surgem os *Convention Bureau*, o Consulado de Portugal no país de origem e a AICEP.

O grande objetivo desta investigação era perceber quais os fatores de atratividade de Portugal para IDE. Nesse sentido, analisaram-se primeiro os fatores que tanto afetam o Turismo como qualquer outro setor. Esses fatores identificados como FEPA resumiram-se a 6 (resultantes da revisão de literatura): (1) Nível de risco de Portugal; (2) Nível de desenvolvimento de Portugal; (3) Regulamentação portuguesa; (4) Integração de Portugal em organizações internacionais; (5) Afinidades culturais e históricas; (6) Localização geográfica.

Pretendia-se através da análise estatística identificar a importância de cada um dos fatores referidos. Embora o nível de risco de Portugal tenha sido escolhido por 26 investidores (11 inquiridos atribuíram uma valorização de intermédio, 9 consideraram menos importante dos três fatores e 6 investidores o mais importante de todos) não houve evidência estatística ($pvalue > 0.05$) que permitisse concluir que *o nível de risco de Portugal é um fator de atratividade para IDE (H1)*. A variável mais valorizada neste fator foi a segurança (posto médio=5.12), o que vai de encontro à imagem que existe de Portugal como um país seguro. A variável considerada como menos importante foi a segurança do sistema jurídico do IDE (posto médio=1.94).

O nível de desenvolvimento de Portugal foi valorizado como fator importante por 30 investidores (16 inquiridos consideraram como o menos importante dos três, 11 consideraram intermédio e 3 investidores consideraram como o mais importante de todos), no entanto, também não houve evidência estatística ($pvalue > 0.05$) que permitisse concluir que *o nível de desenvolvimento de Portugal é um fator de atratividade para IDE (H2)*. Apresentou a variável tamanho do mercado português (posto médio=1.85) como menos valorizada que as variáveis mercado em expansão (posto médio=2.78) e custos operacionais competitivos (posto médio=3.12).

A análise estatística levada a cabo permitiu concluir, ainda, que a regulamentação portuguesa não é considerada um fator de atratividade para IDE, tendo apresentado uma média < 1 ($= 0.09$) e um $pvalue < 0.0001$. Foi escolhida somente por 5 investidores e todos eles atribuíram a classificação de menos importante dos três fatores considerados na decisão de investir em Portugal. Obteve-se, assim, um resultado contrário à hipótese *H3*. *A regulamentação portuguesa é um fator de atratividade para IDE*. A carga fiscal (posto médio=6.40) e a burocracia (posto médio=6.20) foram identificadas como os maiores problemas. A facilidade de repatriação de capital e lucros (posto médio=2.00) e a taxa de câmbio (posto médio=2.80) foram as variáveis consideradas como menos importantes.

A integração de Portugal em organizações internacionais foi escolhida por 14 investidores (6 inquiridos consideraram intermédio, 5 consideraram menos importante dos três e 3 investidores o mais importante de todos), apresentando uma média <1 ($=0.49$) e um $pvalue < 0.0001$, permite concluir que este não é um fator de atratividade para IDE, ou seja, resultado contrário à hipótese *H4*. *A integração de Portugal em Organizações Internacionais é um fator de atratividade para IDE*. Todos os investidores que escolheram este fator consideraram a variável membro da União Europeia mais importante que qualquer outra (posto médio= 7.00). A variável menos valorizada foi a existência de GATS (posto médio= 1.93). De referir, ainda, que a análise estatística permitiu concluir que existe uma relação interessante entre a nacionalidade das empresas inquiridas e a integração de Portugal em organizações internacionais ($pvalue=0.03$ teste unilateral), sendo que os franceses e o grupo dos outros (Malta, Suécia, Irlanda, Suíça, EUA, Angola e Espanha) atribuem nenhuma ou pouca importância a este fator, enquanto os belgas são aqueles que mais importância atribuem (50% atribuiu uma importância de 2 – intermédio ou 3 – mais importante de todos).

Apesar do fator afinidades culturais e históricas ter sido escolhido por 31 investidores (16 inquiridos consideraram intermédio, 9 consideraram menos importante dos três fatores e 6 investidores o mais importante de todos), não houve, numa primeira análise, evidência estatística que permitisse concluir se *as afinidades culturais/históricas existentes relativamente a Portugal atraem o IDE (H5)*. No entanto, consegue provar-se uma relação de dependência muito interessante entre a dimensão dos investidores inquiridos (pequena dimensão= 35 ; média/grande dimensão= 18) e a importância atribuída às afinidades culturais e históricas. Isolando os investidores de pequena dimensão a média é >1 ($=1.37$) e o $pvalue=0.025$ (teste unilateral). Não houve nenhum médio/grande investidor a classificar as afinidades culturais e históricas como o fator mais importante, enquanto que 17,14% dos pequenos investidores consideraram este fator como o mais importante de todos. 66,67% dos médios/grandes investidores não atribuíram qualquer valorização a este fator, enquanto que do lado dos pequenos investidores 71,43% atribuíram uma valorização entre 1 e 3. Interessante verificar que são os pequenos investidores aqueles que dão a maior importância às afinidades culturais e históricas. Assim, conclui-se que para os investidores de pequena dimensão as afinidades culturais/históricas existentes relativamente a Portugal são um fator de atração de IDE.

A variável *língua* foi menos valorizado que qualquer uma das outras (posto médio= 1.69), ou seja é considerada menos importante que as afinidades históricas (posto médio= 2.71), a proximidade

cultural entre Portugal e o país de origem (posto médio=2.84) e o prestígio a nível internacional relativamente à história de Portugal (posto médio=2.76).

Finalmente, concluiu-se que relativamente aos FEPA, *a localização geográfica de Portugal é um fator de atratividade para IDE (H.6)*, tendo sido escolhida por 49 investidores (33 inquiridos consideraram o fator mais importante de todos, 9 consideraram intermédio e 7 investidores menos importante dos três fatores), apresentando uma média >1 (=2.34) e um $pvalue < 0.0001$. Neste fator, a variável plataforma de parcerias com os países vizinhos do Norte de África e países com mercados com economias em rápido crescimento (posto médio=1.86) é menos valorizado que as variáveis possibilidade de explorar mercados vizinhos (posto médio=2.93) e localização geográfica estratégica - cruzamento de rotas marítimas e aéreas que ligam a África, a Europa e as Américas (posto médio=2.68). A possibilidade de explorar mercados vizinhos e a localização geográfica estratégica de Portugal são as variáveis mais valorizadas pelos investidores estrangeiros, apresentando as médias mais elevadas.

Na tentativa de obter uma resposta para o grande objetivo desta investigação – identificar os fatores de atratividade para IDE em Portugal - analisaram-se, também, os fatores relacionados com o setor do Turismo português suscetíveis de afetar o IDE para o mesmo. Identificados como FEST, acabaram por ser resumidos em 5 fatores, resultantes da revisão de literatura: (1) Competitividade do setor do Turismo português; (2) Políticas do Governo para o setor do Turismo; (3) Imagem/marca do setor do Turismo português; (4) Oferta turística; (5) Procura turística.

Apesar do fator competitividade do setor do Turismo português ter sido escolhido por 27 investidores (14 investidores consideraram o menos importante dos três, 7 consideraram o mais importante de todos e 6 investidores intermédio) não houve evidência estatística que permitisse concluir se *a competitividade do setor do Turismo português é um fator de atração para IDE (H7)*, apresentando um $pvalue > 0.05$. A variável mercado turístico atrativo apresentou a média mais elevada (posto médio=7.70), seguida do custo da mão de obra (posto médio= 6.91). A média mais baixa foi referente à variável custo dos fornecedores (posto médio=4.06).

O fator políticas do Governo para o setor do Turismo não foi considerado um fator de atratividade para investimentos no setor, tendo sido o fator menos escolhido. Foi ponderado somente por 12 investidores (8 inquiridos consideraram menos importante dos três fatores, 3 consideraram intermédio e 1 mais importante de todos), apresentou uma média < 1 (=0.32) e um $pvalue < 0.0001$. Daqui se concluiu que o resultado é contrário à hipótese H8. *As políticas levadas a*

cabo pelo Governo português no setor do Turismo contribuem para atrair IDE. De referir, que desde o início deste estudo, havia a perceção de que no caso português, as políticas do Governo implementadas no setor do Turismo não representavam um fator de atratividade, podendo, pelo contrário, ser entendidas como um entrave ao investimento estrangeiro em Portugal. A variável manutenção de sites institucionais que promovam o país é a variável que apresenta os valores mais reduzidos (posto médio=1.89) e a variável incentivos fiscais a mais valorizada (posto médio=3.54).

Relativamente ao fator imagem/marca do setor do Turismo português foi escolhido por 38 investidores (16 inquiridos consideraram intermédio, 15 consideraram o mais importante de todos e 7 menos importante dos três fatores), apresenta uma média >1 (=1.58) e um $pvalue=0.001$, que permite concluir que a *imagem/marca de Portugal como destino turístico é um fator de atração de IDE (H9)*.

A análise de conteúdo desta questão permite, ainda, concluir que os 38 inquiridos que escolheram a imagem/marca do setor do Turismo português como um dos fatores mais importantes para atrair IDE, identificaram 4 produtos turísticos distintivos: (1) Turismo Cultural, (2) Sol e Mar, (3) Gastronomia e Vinhos (4) Turismo de Natureza. Este resultado é deveras surpreendente, uma vez que mostra que Portugal começa a ser conhecido, não só pelo produto Sol e Mar, mas que outros produtos se juntam a este, podendo ser uma mais valia determinante no combate de alguns dos problemas do Turismo português, como a sazonalidade (combatida através do turismo cultural ou da gastronomia e vinhos) e as assimetrias regionais (combatidas através do turismo cultural, da gastronomia e vinhos e especialmente do turismo de natureza). No entanto, e inesperadamente este estudo mostra que, apenas 23,6% dos inquiridos tem conhecimento de prémios relacionados com o setor do Turismo português, coincidente com um dos entraves que apontam para o IDE, que se prende com a pouca, fraca ou má promoção de Portugal como destino turístico.

Quanto ao fator oferta turística foi escolhido por 44 investidores (23 inquiridos consideraram o fator mais importante de todos, 19 consideraram intermédio e 2 menos importante dos três fatores), apresentando uma média >1 (=2.06) e um $pvalue<0.0001$, o que permite concluir que a *oferta turística portuguesa é um fator de atratividade para IDE (H10)*. O clima agradável apresentou o posto médio mais elevado (=7.61), seguido da hospitalidade dos portugueses

(=7.16), dos recursos turísticos culturais (=6.53) e dos recursos turísticos naturais (=6.49). As atrações complementares apresentam o posto médio inferior (=2.68).

Finalmente em relação ao fator procura turística, apesar de escolhido por 38 investidores (22 inquiridos consideraram menos importante dos três fatores, 9 consideraram intermédio e 7 o mais importante de todos), não houve, numa primeira análise, evidência estatística que permitisse concluir se a procura turística em Portugal é um fator de atração de IDE. No entanto, consegue provar-se uma relação de dependência muito interessante entre a dimensão dos investidores inquiridos e a importância atribuída à procura turística. Isolando os investidores de média e grande dimensão, a média é >1 (=1.56) e o $pvalue=0.028$ (teste unilateral). O teste *Wilcoxon Mann Whitney* permite concluir que existe evidência estatística de que *a procura turística portuguesa é um fator de atração de IDE para os investidores de média e grande dimensão (H11)*.

De referir, ainda, que através da aplicação do teste exato de Fisher consegue provar-se uma relação de dependência muito interessante entre a dimensão dos investidores inquiridos e a importância dada à competitividade do setor do Turismo português ($pvalue=0.009$ teste unilateral). 60% dos pequenos investidores não atribui qualquer importância à competitividade do setor do Turismo português, enquanto que no caso dos médios/grandes investidores somente 27,78% não atribui qualquer importância. De igual modo, consegue estabelecer-se uma relação entre a dimensão e a importância dada à oferta turística portuguesa ($pvalue=0.0375$ teste unilateral). 55,56% dos médios/grandes investidores valorizam a oferta turística com a máxima pontuação (3), enquanto que dos pequenos investidores somente 37,17% atribuíram essa valorização.

Conseguiu-se, ainda, provar uma relação entre a nacionalidade dos inquiridos e a importância dada ao fator políticas do Governo para o setor do Turismo ($pvalue=0.009$ teste unilateral). Os holandeses, os belgas e o grupo dos outros atribuíram uma importância às políticas do Governo que varia entre 0 e 1, não tendo sido atribuída nenhuma valorização entre 2 e 3 por estes investidores. Relativamente aos ingleses e alemães 16,6% atribuíram valorização entre 2 e 3. Os franceses foram aqueles que mais valorizaram as políticas do Governo para o setor do Turismo como um fator a considerar (40% atribui uma valorização entre 2 e 3).

Face ao exposto e tendo em conta os dados obtidos neste estudo, pode concluir-se que relativamente aos FEPA e FEST que contribuem para a atração de IDE para o setor do Turismo

português, a localização geográfica de Portugal, a oferta turística portuguesa e a imagem/marca do setor do turismo português são fatores de atração para IDE. As afinidades culturais e históricas só são consideradas fator de atratividade para os investidores de pequena dimensão. A procura turística é também considerada um fator de atratividade, mas unicamente pelos investidores de média e grande dimensão.

A integração de Portugal em organizações internacionais, a regulamentação portuguesa e as políticas do Governo para o setor do Turismo não são considerados fatores de atração para investimentos estrangeiros.

Neste estudo os fatores nível de risco de Portugal, nível de desenvolvimento de Portugal e competitividade do setor do Turismo português não apresentam evidência estatística que permita concluir se estes são ou não são fatores atrativos para IDE no setor do Turismo.

Para além da identificação dos fatores de atratividade para IDE pretendia-se, também, verificar se os países que mais investem em Portugal são também os países que mais turistas emitem para Portugal. Os dados existentes sobre o número de investidores estrangeiros em Portugal e o número de camas exploradas, assim como os valores referentes a receitas, hóspedes e dormidas, permitiram concluir que existe essa relação, ou seja, *os países que mais investem no setor do Turismo português são também os principais emissores de turistas para Portugal (H12)*.

Analisando, ainda, a origem do IDE, pretendeu-se verificar a existência ou não da tendência de investidores provenientes de diferentes mercados de origem procurarem diferentes regiões em Portugal para investir. Os investidores holandeses que valorizam muito o Turismo de Natureza, demonstram uma clara procura pela NUTS II Centro. Os investidores angolanos, brasileiros, holandeses, irlandeses e malteses não têm qualquer investimento no Algarve, enquanto os alemães, belgas e americanos preferem esta região, embora também tenham pequenos investimentos noutras NUTS II do país. Os americanos, ingleses e franceses são os únicos a explorar empreendimentos turísticos em todas as regiões de Portugal. Face aos dados conclui-se que *os investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir (H13)*.

Finalmente e tendo em conta que o IDE pode estar condicionado às características das empresas (fatores intrínsecos), pretendeu-se verificar se havia uma relação entre a dimensão da empresa (número de quartos explorados em todo o mundo) e o investimento realizado em Portugal

(número de quartos explorados em Portugal). A análise de dados disponíveis permitiu constatar que não existe uma relação entre a dimensão da empresa e o número de quartos explorados em Portugal. Um dos maiores grupos mundiais (*Hilton Worldwide*, 3º do *ranking* mundial) é responsável pela exploração de 633.238 quartos em todo o mundo, mas só possui 440 quartos em Portugal. Um dos grupos angolanos, responsável por explorar somente 3.110 quartos em todo o mundo, é um dos grupos que mais quartos explora em Portugal (1.903). Assim, pode concluir-se que as maiores empresas não são as que mais quartos exploram em Portugal. Esta conclusão é contrária à hipótese *H14*. *Quanto maior é a empresa mais investe em Portugal*.

Se era objetivo deste estudo identificar os principais fatores de atratividade para IDE no setor do Turismo português, também o era identificar os fatores que dificultam a atração de IDE para esse mesmo setor. Nesse sentido, entendeu-se que seria interessante tentar perceber se esses entraves estavam mais relacionados com fatores específicos do próprio país ou com fatores específicos do setor do Turismo português. A análise estatística realizada, permitiu concluir que os fatores que mais dificultam a atração de IDE para Portugal estão interligados às características específicas do próprio país (média das somas=9.8). As características específicas do setor turístico apresentam uma média das somas=5.4. A utilização do teste Wilcoxon permitiu concluir que *os fatores que mais condicionam o IDE em Portugal estão mais relacionados com os FEPA do que com os FEST (H15)*, apresentando um *pvalue*<0.0001.

A *burocracia* foi o principal constrangimento identificado por 86,8% dos inquiridos, seguindo-se a *carga fiscal* (49,1%) e a *situação económica em Portugal* (45,3%). Em 4º e 5º lugar surgem fatores específicos do setor turístico como a *oferta turística muito concentrada em termos territoriais* identificada por 39,6% dos inquiridos e a *fraca imagem internacional de Portugal como destino turístico* (37,7%). Os investidores que escolheram o constrangimento relacionado com a fraca imagem internacional de Portugal como destino turístico identificam a fraca, a má ou a pouca promoção de Portugal como o principal problema. Isto, certamente, terá que fazer pensar os organismos responsáveis pela promoção interna e externa de Portugal.

Este estudo ajudou a compreender que, embora não haja uma política padronizada para atrair IDE, podem ser tiradas lições das experiências de outros países, no entanto, é crucial que o governo português adapte as suas abordagens às condições específicas existentes em Portugal, tendo consciência e assumindo os seus pontos fortes e fracos. Não restam dúvidas de que se bem

gerido o IDE pode ser muito benéfico para o setor do Turismo português, nesse sentido a aposta deverá ser voltada para os 3 D's (Diversificação):

- (1) Diversificação da origem dos investimentos, diminui o risco, a situação de dependência e pode levar a que mais turistas dos países emissores de investimento visitem Portugal;
- (2) Diversificação dos destinos, utilizando políticas que contribuam para descentralizar os investimentos, capacitando todas as regiões para a captação de investimentos estrangeiros;
- (3) Diversificação dos produtos turísticos, chave para que cada vez Portugal seja mais atrativo quer para investimentos, quer para turistas, conseguindo atrair IDE para produtos que ajudem a combater a sazonalidade.

Só assim Portugal ganhará vantagens competitivas e poderá ser um destino privilegiado de investimento estrangeiro.

VI.2. PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO DO PONTO DE VISTA TEÓRICO E PRÁTICO

Do ponto de vista **teórico** a primeira e mais óbvia contribuição desta investigação prende-se com a criação de um modelo que abrange os fatores de atração (meio envolvente contextual do país e meio envolvente transacional) e os fatores impulsionadores (características do país de origem do investimento estrangeiro e características endógenas das empresas).

Uma segunda contribuição, prende-se com a extensa revisão de literatura levada a cabo na tentativa de obter resposta a questões que permanecem cruciais para os investigadores, nomeadamente:

- (1) Quais são os fatores determinantes que atraem IDE para um país?
 - (2) Porque é que determinados países atraem mais IDE do que outros?
 - (3) Quais são os impactos positivos e negativos provocados pelo IDE nos países de acolhimento?
- Espera-se que esta investigação estimule mais estudos específicos do IDE no setor do Turismo, que permitam compreender os fatores de atratividade e os impactos numa área que tem sido negligenciada.

Em terceiro lugar, terá de referir-se o facto deste estudo ser o primeiro em Portugal que aborda o IDE no setor do Turismo. Apesar de existirem estudos sobre o investimento português no estrangeiro, levado a cabo por grupos do setor do Turismo, ou sobre o IDE noutros setores

portugueses, não existe nenhum estudo empírico sobre o investimento estrangeiro no Turismo português. Esta será uma das mais-valias do trabalho que agora termina, colmatar essa falha de investigação de IDE no setor do Turismo. Acredita-se que os resultados deste estudo podem ser linhas orientadoras para futuras pesquisas nesta área.

Um outro contributo prende-se com a metodologia utilizada, o modelo construído e os fatores analisados, uma vez que não se utilizou nenhuma escala testada por outros autores, mas que as escalas utilizadas neste trabalho foram elaboradas para este fim. Ao fazer-se uso de uma escala de ordenação dos itens, “obrigou-se” os inquiridos a pensar nas suas respostas e a atribuir uma valorização independente a cada variável, que se acredita seja mais representativa da realidade.

A construção da base de dados dos investidores estrangeiros presentes em Portugal surge, também, como uma mais-valia, entende-se que esta poderá proporcionar outro tipo de estudos e análises interessantes no futuro. No entanto, a mesma deverá ser constantemente atualizada, note-se que no decorrer desta investigação foram vários os grupos estrangeiros que iniciaram investimentos em Portugal (*Aman, Fairmont, Hyatt Hotels*).

Finalmente, esta investigação permite identificar os fatores que levam os investidores estrangeiros a investir no setor do Turismo português, o que acarreta várias contribuições do ponto de vista **setorial**.

Em primeiro lugar, um maior conhecimento dos motivos que tornam Portugal um país atrativo para receber IDE pode ser bastante útil, quer para possíveis investidores, quer para o governo português e as várias instituições que lidam com o IDE. De facto, conhecendo os motivos porque algumas EMN se instalaram em Portugal, governo e instituições ligadas ao IDE (nomeadamente a AICEP e o TP) poderão agir de forma a promover melhor o país, criando políticas que desenvolvam as características apontadas como vantajosas pelas empresas estrangeiras. Simultaneamente, poder-se-á comparar os resultados obtidos com os de vários estudos semelhantes feitos para outros países e perceber onde é que Portugal pode ganhar vantagens competitivas na atração de IDE.

Do ponto de vista das políticas públicas, este estudo definiu claramente os pontos fracos de Portugal na atração de IDE e que deverão ser alvo de atenção por parte das entidades governamentais. Esta investigação indica que para atrair fluxos de IDE os decisores políticos terão de reduzir a burocracia, reduzir a carga fiscal e ter em atenção a imagem que passa para o

exterior da situação económica de Portugal. Estes entraves poderão colocar em risco a competitividade de Portugal para IDE nos próximos anos.

Este estudo identificou como fontes menos utilizadas para obter informação prévia sobre o mercado português os *Convention Bureau*, o Consulado de Portugal no país de origem e a AICEP. Com uma média muito baixa, também, surge o TP. Estes resultados devem servir de alerta para estas entidades verem o que podem melhorar, inovar, divulgar e promover. Por outro lado, é essencial que os investidores estrangeiros se sintam “acarinhados” em Portugal, não podendo esquecer que este estudo identifica que as fontes mais utilizadas na obtenção de informação prévia sobre o mercado português foram as visitas ao país e os contactos pessoais, acontecendo que por vezes são os turistas que se transformam em investidores.

O facto de terem sido identificados como produtos turísticos mais atrativos para Portugal o Turismo Cultural, o Sol e Mar, a Gastronomia e Vinhos e o Turismo de Natureza, pode ser uma oportunidade para que o órgão nacional responsável pela promoção interna e externa de Portugal (TP), assim como os órgãos regionais (Entidades Regionais de Turismo) possam pensar em estratégias ligadas a estes produtos. Não esquecendo que, relacionado com o setor do Turismo, o entrave que mereceu maior destaque por parte dos investidores estrangeiros foi a oferta turística muito concentrada em termos territoriais, assim, será necessário um trabalho concertado entre os diversos organismos públicos nacionais, regionais e locais e o setor privado, com vista à transformação deste entrave num ponto forte, atenuando as assimetrias regionais no mapa turístico português.

O problema identificado pelos investidores estrangeiros acerca da má, fraca ou pouca promoção de Portugal como destino turístico, muita dela centralizada no Algarve, pode servir de alerta para que o TP comece a fazer um trabalho mais direcionado relativo a outras regiões do país e outros produtos turísticos.

O total desconhecimento por parte dos investidores estrangeiros de prémios conquistados pelo setor do Turismo deve, também, servir de mote para que o TP repense as suas estratégias de divulgação, passando por coisas tão simples como a criação de uma base de dados que permita ao TP enviar informação atualizada e pertinente para todos os investidores estrangeiros. É inexplicável que as empresas detentoras de meios de alojamento não tenham conhecimento dos prémios conquistados pelo setor do Turismo português. É essencial que haja uma relação de mais proximidade entre o TP e os possuidores de meios de alojamento (nacionais e estrangeiros) e que

esta permita que todos trabalhem para o mesmo fim: fazer de Portugal um destino turístico de eleição (para investir e para visitar).

Em resumo, Governo, AICEP, TP e Autarquias podem retirar alguns contributos deste estudo no sentido de tornar Portugal cada vez mais competitivo na atração de investimento estrangeiro. Para os investidores estrangeiros esta investigação ajuda a perceber o posicionamento de Portugal, através da identificação dos pontos fortes e pontos fracos, estes últimos podendo ser reconvertidos em oportunidades.

Pretende-se, também, que este estudo seja uma ferramenta útil para os decisores políticos na formulação de políticas mais abrangentes sobre o IDE no setor do Turismo português. Especificamente em relação às unidades de alojamento local, as Câmaras Municipais deverão disponibilizar um técnico que domine a língua inglesa e que possa dar apoio a pequenos investidores estrangeiros, que detêm um papel crucial em zonas de interior do país, muitas das quais desertificadas. É determinante a elaboração, por parte das Autarquias, de um “Dossier de Investimento”, que através da AICEP possa chegar a todo o mundo e atrair investidores estrangeiros, que poderão atuar individualmente ou em parcerias com investidores portugueses.

Este estudo mostra que, apesar de terem sido poucos os investidores estrangeiros a usufruírem de incentivos financeiros (alguns por desconhecimento, outros por desistência devido a questões burocráticas), deverão ser ponderados incentivos para zonas específicas do país, que necessitem de desenvolvimento e que tenham potencial turístico, podendo combater as assimetrias regionais, levando os turistas a conhecer “o verdadeiro Portugal” e dinamizando a economia de proximidade em pequenas localidades, atraindo o investimento e mantendo as pessoas. Os incentivos fiscais devem ser seletivos na atração de IDE, usufruindo de um sistema claro e simples, consistente com os interesses regionais.

A política de turismo não pode ter como único objetivo o reforço dos negócios turísticos do país, mas também o de contribuir para alcançar objetivos nacionais, através da atenuação dos desequilíbrios e assimetrias regionais e a melhoria da qualidade de vida das populações.

VI.3. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Como todos os estudos realizados, também este apresenta certas limitações. A primeira prende-se com as dificuldades em identificar sobre que forma trabalham os empreendimentos turísticos

em Portugal, alguns são resultado de IDE na íntegra, outros com IDE parcial ou resultado de fusões e aquisições, outros ainda, em que misturam o IDE com contratos de gestão, alguns onde existe só a exploração da marca, sem qualquer IDE e ainda aqueles que aparentam ser IDE, mas são *franchise* ou licenças. Esta limitação foi um grande entrave na elaboração da base de dados de investidores estrangeiros presentes em Portugal.

Uma outra limitação, que tem a ver com a elaboração da base de dados referida, é a impossibilidade de afirmar com certezas absolutas de que não existem mais investidores estrangeiros em Portugal. Até porque, dada a inexistência desses dados em organismos credíveis, a base de dados foi sendo construída através de pesquisas na internet, consulta de revistas e jornais da especialidade e contactos pessoais, com especial incidência para estes últimos. Assim, e uma vez que a população em estudo era “oculta” correu-se o risco de obter uma amostragem “bola de neve”, ou seja, aquando da visita a um investidor, esse falava de outro que conhecia, que por sua vez falava de outro e assim sucessivamente. No entanto, e uma vez que esta não foi a única técnica utilizada, entende-se que a amostra do estudo é representativa do universo.

Uma grande dificuldade desta investigação foi encontrar a pessoa certa para responder ao questionário, uma vez que também aqui não existia nenhuma base de dados, o trabalho levado a cabo foi em muitas situações por “tentativa-erro”. Foram estabelecidos centenas de contactos, utilizando inclusive redes sociais e grupos de network (*TRINET, Hotel Industry Professionals Worldwide, Luxury Hospitality Marketplace, Travel & Tourism Industry Professionals*, entre outros), que permitiram chegar às pessoas que poderiam responder ao questionário (investidor estrangeiro com conhecimentos sobre a realidade de Portugal).

A forma de recolha de dados pode, também, ser considerada como uma limitação, uma vez que esta não foi uniforme, isto é, o questionário foi enviado por correio eletrónico para todos os investidores estrangeiros presentes em Portugal, mas como a taxa de resposta era muito reduzida, optou-se pela aplicação presencial, através de entrevista, o que na opinião de alguns autores pode provocar algum enviesamento.

Uma outra limitação tem a ver com a escala ordinal utilizada (ordenação dos itens) e os métodos estatísticos disponíveis para analisar os dados que são relativamente restritos. Aquando da aplicação dos inquéritos, os investidores estrangeiros demonstraram alguma dificuldade no preenchimento dos mesmos, uma vez que tinham de atribuir um grau de importância (ranking) a cada uma das variáveis, não podendo nunca atribuir a mesma importância. Este problema

colocou-se por exemplo na questão 3.4. *Integração de Portugal em Organizações Internacionais*, e na qual os investidores gostariam de dar a mesma importância a algumas das variáveis. Por outro lado, a aplicação desta escala resultou em comentários muito interessantes por parte dos inquiridos.

Finalmente, o facto de se utilizar o mesmo questionário para pequenos e grandes investidores, pode ter levado a que os pequenos investidores não optassem pelo seu preenchimento *online*, no entanto, foram muito recetivos e amigáveis aquando do preenchimento presencial. Acredita-se, contudo, que o tamanho do questionário pode ter sido um fator inibidor do seu preenchimento *online*.

Apesar da amostra inquirida representar 63,9% da população, o número de grandes investidores que respondeu ficou aquém daquilo que se pretendia. Por outro lado, obtiveram-se respostas de vários pequenos investidores com projetos verdadeiramente inovadores para as regiões onde os mesmos se estabeleceram.

Tendo em conta que este estudo pretendia abranger investidores a explorarem empreendimentos turísticos e unidades de alojamento local em todo o país, as deslocações aos diferentes locais foram um constrangimento que conduziu a que esta investigação durasse mais tempo do que o pretendido. Os questionários decorreram num período de 6 meses (entre agosto de 2012 e janeiro de 2013), o que exigiu uma disponibilidade financeira e temporal considerável.

Finalmente, uma limitação desta e de muitas outras investigações, a dificuldade na obtenção de dados estatísticos, aqui acrescida por dois motivos:

- (1) Desde 2002 que o IDE não está sujeito a registo obrigatório, pelo que a AICEP acompanha unicamente projetos cujo valor é igual ou superior a 25 milhões de euros ou cujas empresas tenham um volume de negócios consolidado superior a 75 milhões de euros, o que à partida é um impeditivo para a obtenção de dados de empresas que embora sejam de investimento estrangeiro não preenham um destes requisitos;
- (2) Embora a mais completa base de dados estatísticos sobre IDE seja a *Bpstat* (Banco de Portugal), os dados disponibilizados são agregados, pelo que não se conseguem dados referentes ao subsetor do Alojamento em Portugal (alvo de estudo).

VI.4. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Tendo em conta que na aplicação presencial dos questionários aos investidores estrangeiros, constatou-se que a maior percentagem de turistas que pernoitam nas unidades de alojamento é de estrangeiros (entre 80% e 90%), seria interessante perceber a razão destes números, aproveitando os contactos já existentes destes investidores no mercado estrangeiro para dinamizar outras ofertas turísticas.

Uma outra linha de investigação, prende-se com as taxas de ocupação surpreendentes de algumas destas unidades de alojamento, que apesar de situadas em zonas menos turísticas (exemplo: Vila Nune, Vale de Mendiz, Vinhó, Ferreira d'Aves, Alvorninha, Vale Juncal), conseguem estar abertas o ano todo com taxas de ocupação cama muito interessantes (entre 60% e 80%). A divulgação levada a cabo por estes meios de alojamento deveria ser melhor analisada, na tentativa de perceber como é que estas pequenas unidades chegam ao mercado estrangeiro. Seria uma forma interessante do Turismo de Portugal preparar campanhas.

Tendo em conta o elevado número de pequenos investidores descobertos no decorrer desta investigação, muitos deles localizados em zonas pouco desenvolvidas do interior do país, que à partida não pareciam destinos turísticos, seria deveras interessante perceber o contributo desses investidores estrangeiros para o desenvolvimento da economia e agricultura local/regional. Detetou-se que em muitas situações, todos os produtos são comprados a agricultores locais ou no pequeno comércio, o que assume extraordinária importância num país conhecido pela desertificação de determinadas regiões.

Seria interessante um estudo sobre as empresas que desinvestiram em Portugal ou que consideraram investir, mas optaram por outras localizações. No entanto, a identificação da população seria com certeza o maior obstáculo. Um estudo das empresas que foram subsidiárias estrangeiras e que agora pertencem a investidores portugueses poderia ser também uma abordagem pertinente.

Este estudo analisa o IDE no subsector do Alojamento, seria estimulante um estudo mais abrangente que tivesse em conta o investimento estrangeiro realizado em outras áreas do setor do Turismo, como agências de viagens e operadores turísticos, restauração, empresas de animação, campos de golfe, turismo residencial, entre outros.

Esta investigação aponta no sentido de que os incentivos proporcionados pelo Governo não foram um fator de atração para o investimento estrangeiro realizado em Portugal até à data, no entanto, seria importante realizar um estudo mais aprofundado, onde se percebesse a evolução ao longo dos anos do IDE e dos incentivos atribuídos e a relação existente ou não, entre os mesmos.

Uma outra possibilidade de investigação interessante, seria tentar perceber a relação que existe entre os meios de alojamento explorados por nacionais e explorados por estrangeiros e se estes últimos, ao usufruírem de campanhas de *marketing* internacionais, poderão condicionar as taxas de ocupação de unidades tradicionais de capital português. Uma abordagem aos impactos provocados pelo IDE e outras formas de internacionalização (*franchise*, contratos de gestão) poderia trazer resultados interessantes.

Espera-se que este estudo possa contribuir para outras investigações que abordem o IDE em Portugal e que respondam a algumas das questões aqui deixadas em aberto. Entende-se que o mérito de um trabalho de investigação deve ser o seu contributo para a ciência e para as empresas, instituições, governos e pessoas, mas também, os caminhos que abre para futuras investigações.

BIBLIOGRAFIA

- Adames, L. (2000). *The relationship between foreign direct investment and economic growth in Mexico, 1971-1995*: Unidad de Investigaciones Económicas, Departamento de Economía, Universidad de Puerto Rico.
- Agarwal, S., & Ramaswami, S. (1992). Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internationalization factors. *Journal of International Business Studies*, 23(1), 1-27.
- Agndal, H., & Elbe, J. (2007). The internationalization processes of small and medium-sized swedish tourism firms. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(4), 301-327.
- Aharoni, Y. (1966). *The foreign investment decision process*. Boston: Harvard Business School Press.
- AICEP Portugal Global. (2012). IDE em Portugal Factos e Números. *Portugalglobal*, 41, 23-25.
- AICEP Portugal Global. (2013a). Investir em Portugal Factores de Competitividade. *Portugalglobal*, 51, 28-31.
- AICEP Portugal Global. (2013b). Portugal Ficha País (Janeiro 2013 ed., pp. 8-9). Lisboa: Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E.
- Aitken, B. J., & Harrison, A. E. (1999). Do domestic firms benefit from direct foreign investment? Evidence from Venezuela. *The American Economic Review*, 89(3), 605-618.
- Akhtar, M. H. (2000). The determinants of foreign direct investment in Pakistan: an econometric analysis. *The Lahore Journal of Economics*, 5(1), 1-23.
- Alexander, N., & Lockwood, A. (1996). Internationalization: a comparison of the hotel and retail sectors. *Service Industries Journal*, 16(4), 458-473.

- Alonso, J. A. (1994). Nuevas Tendencias en el comercio internacional. In M. d. C. y. Turismo (Ed.). Madrid: Ministério de Comércio y Turismo.
- Altinay, L. (2005). Factors influencing entry mode choices: empirical findings from an international hotel organisation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12(3), 5-28.
- Amaro, A., & Miles, W. (2006). Racing to the bottom for FDI?: The changing role of labor costs and infrastructure. *Journal of Developing Areas*, 40(1), 1-13.
- Amirahmadi, H., & Wu, W. (1994). Foreign direct investment in developing countries. *The Journal of Developing Areas*, 28(2), 167-190.
- Anastassopoulos, G., Filippaios, F., & Phillips, P. (2007). *An 'eclectic' investigation of tourism multinationals' activities: evidence from the hotels and hospitality sector in Greece*. London: Hellenic Observatory, London School of Economics and Political Science.
- Anderson, G. (1998). *Fundamentals of Educational Research* (2nd ed.). London: Falmer Press.
- Andersson, P. (2002). Connected internationalisation processes: the case of internationalising channel intermediaries. *International Business Review*, 11(3), 365-383.
- Andersson, S., Gabrielsson, J., & Victor, I. (2007). Born Globals' foreign market channel strategies. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 1(4), 356-373.
- Andersson, U., Forsgren, M., & Holm, U. (2002). The strategic impact of external networks: subsidiary performance and competence development in the multinational corporation. *Strategic Management Journal*, 23(11), 979-996.
- Antunes, J. (2004). *Análise dos determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. Estudo aplicado ao termalismo em Portugal*. Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.
- Asiedu, E. (2002). On the Determinants of Foreign Direct Investment to Developing Countries: Is Africa Different? *World Development*, 30(1), 107-119.
- Associação Industrial Portuguesa. (2003). Relatório sobre a Competitividade.
- Athukorala, P.-C., & Sharma, K. (2004). Foreign investment in a least developed country: the Nepalese experience. *Working Paper nº. 2004-05*.
- Atsumi, S. Y. K. (2006). *Estratégia de Internacionalização de Empresas Brasileiras: O Processo de Investimento Externo Directo*. Dissertação de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio Dá, Rio de Janeiro.
- Aw, Y. T., & Tang, T. C. (2010). The determinants of inward foreign direct investment: the case of Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 11(1), 59-76.
- Bandelj, N. (2003). Embedded economies: Social relations as determinants of foreign direct investment in Central and Eastern Europe. *Social Forces*, 81(2), 411-444.
- Banga, R. (2005). Foreign direct investment in services: implications for developing countries. *Asia-Pacific Trade and Investment Review*, 1(2), 55-72.
- Baptista, M. (1990). *O turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Baptista, M. (1997). *Turismo: competitividade sustentável*. Lisboa: Verbo.
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos de Investigação em Gestão: Manual de Apoio à Realização de Trabalhos de Investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Baranson, J. (1978). Technology Transfer: Effects on US Competitiveness and Employment *In US Department of Labor. The Impact of International Trade and Investment on Employment*. Washington.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barrowclough, D. (2007). Foreign Direct Investment in tourism and small island developing states. *Tourism Economics*, 13(4), 615-638.

- Bassi, E. (2000). *Empresas locais e globalização: guia de oportunidades estratégicas para o dirigente nacional*. São Paulo: Cultura.
- Baum, T., & Mudambi, R. (1996). Attracting hotel investment: insights from principal-agent theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(2), 15-29.
- Beattie, R. (1991). Hospitality internationalization: An empirical investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(4), 14-24.
- Beattie, R. (1993). *Internationalization trends in the European hospitality industry with specific reference to hotel companies*. Tese de Doutoramento, Napier University, Edinburgh.
- Becherel, L., & Cooper, C. (2002). The impact of globalisation on human resource management in the tourism sector. *Tourism Recreation Research*, 27(1), 1-12.
- Berthelemy, J. C., & Demurger, S. (2000). Foreign direct investment and economic growth: theory and application to China. *Review of Development Economics*, 4(2), 140-155.
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The export behaviour of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98.
- Biswas, R. (2002). Determinants of foreign direct investment. *Review of Development Economics*, 6(3), 492-504.
- Björkman, I., & Forsgren, M. (2000). Nordic international business research: a review of its development. *International Studies of Management & Organization*, 30(1), 6-25.
- Blomstermo, A., Sharma, D. D., & Sallis, J. (2006). Choice of foreign market entry mode in service firms. *International Marketing Review*, 23(2), 211-229.
- Blomström, M. (2001). *The economics of international investment incentives*. Paris: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).
- Blomstrom, M., & Kokko, A. (2003). *The economics of foreign direct investment incentives*. National Bureau of Economic Research Cambridge, Mass., USA.
- Bora, B. (2002). *Investment Distortions and the International Policy Architecture*. Geneva: World Trade Organisation.
- Borensztein, E., Gregorio, J., & Lee, J.-W. (1998). How does foreign direct investment affect economic growth? *Journal of International Economics*, 45, 115-135.
- Braun, R. (2004). Hotel franchise Agreement: opportunities and pitfalls. *Hotel Online Special Report*.
- Breda, Z., Costa, C., & Varum, C. A. (2008). *A internacionalização das empresas portuguesas no Brasil: O caso do sector hoteleiro*. Paper presented at the 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia e 2º Encontro Slade Brasil, ISCTE, Lisboa.
- Breda, Z. M. J. (2010). *Network Relationships and the Internationalisation of the Tourism Economy*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Brito, S. M. (2001). *Investimento Directo Cruzado: O Caso de Portugal-Brasil*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *The Future of the multinational enterprise*. London: Macmillan.
- Buckley, P. J., & Castro, F. B. (1998). The investment development path: the case of Portugal. *Transnational Corporations*, 7(1), 1-15.
- Buckley, P. J., & Castro, F. B. (2000). *A comparative study of Spanish foreign direct investment in Portugal*. Paper presented at the 6º Encontro de Novos Investigadores em Análise Económica, Vigo, Espanha.
- Buckley, P. J., & Geyikdagi, N. V. (1996). Explaining foreign direct investment in Turkey's tourism industry. *Transnational Corporations*, 5(3), 99-110. Retrieved from <http://www.unctad.org>

- Buckley, P. J., & Papadopoulos, S. I. (1988). Foreign direct investment in the tourism sector of the Greek economy. *Service Industries Journal*, 8(3), 370-388.
- Bull, A. (1990). Australian tourism: Effects of foreign investment. *Tourism Management*, 11(4), 325-331.
- Burgess, C., Hampton, A., Price, L., & Roper, A. (1995). International hotel groups: what makes them successful. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2/3), 74-80.
- Caldeira, C. (1998). *O investimento directo das empresas portuguesas no exterior nos anos 90: Determinantes e consequências*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Câmara, M. B. C. (2004). *The development of the Portuguese hotel Business, 1950-1995*. Working Paper Series. Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico. Funchal.
- Caraça, J. (1997). Globalização: o grande desafio das PME. *Economia & Prospectiva*, 1(3), 59-65.
- Carrière, J., & Reix, V. (1989). Investissements étrangers et disparités régionales: le cas du Portugal. *Estudos de Economia*, 10(3), 51-73.
- Casson, M. (1990). The Theory of Foreign Direct Investment. In P. Buckley (Ed.), *International Investment* (pp. 244-273). Aldershot, England: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Castro, F. B. (2000). *Foreign direct investment in the European periphery The competitiveness of Portugal*. Phd, Leeds University, United Kingdom. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10068/545363>
- Castro, F. B. (2004). *Foreign direct investment in a late industrialising country: the Portuguese IDP revisited*: Faculdade de Economia, Universidade do Porto.
- Castro, F. B., & Buckley, P. J. (2001). *Foreign Direct Investment and the competitiveness of Portugal*. Paper presented at the IV Conferência sobre economia portuguesa, ISEG, Lisboa.
- Castro, R. M. (2010). *Motivações para a realização de Investimento Directo Estrangeiro em Portugal: projectos de raiz versus aquisições*. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.
- Caves, R. E. (1971). International corporations: The industrial economics of foreign investment. *Economica*, 38(149), 1-27.
- Caves, R. E. (1974). Multinational firms, competition, and productivity in host-country markets. *Economica*, 41(162), 176-193.
- Cavusgil, S. T. (1980). On the internationalization process of firms. *European Research*, 8(6), 273-281.
- Çevis, Í., & Çamurdan, B. (2007). The Economic Determinants of Foreign Direct Investment in Developing Countries and Transition Economies. *The Pakistan Development Review*, 46(3), 285-299.
- Chalk, N. A. (2001). *Tax incentives in the Philippines: a regional perspective*: International Monetary Fund.
- Chen, H., & Hu, M. Y. (2002). An Analysis of Determinants of Entry Mode and its Impact on Performance. *International Business Review*, 11(2), 193-192.
- Chen, J. J., & Dimou, I. (2005). Expansion strategy of international hotel firms. *Journal of Business Research*, 58(12), 1730-1740.
- Chen, L. L., & Devereux, J. (1999). Tourism and welfare in Sub-Saharan Africa: a theoretical analysis. *Journal of African Economies*, 8(2), 209-227.
- Chen, S. F. S., & Hennart, J. F. (2002). Japanese Investors' Choice of Joint Ventures versus Wholly-Owned Subsidiaries in the US: The Role of Market Barriers and Firm Capabilities. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 1-18.

- Cheng, L. K., & Kwan, Y. K. (2000). What are the determinants of the location of foreign direct investment? The Chinese experience. *Journal of International Economics*, 51(2), 379-400.
- Cho, H. (2005). *Political Risk, Labor Standards, and Foreign Direct Investment* Paper presented at the Annual Meeting of the International Studies Association, Honolulu, Hawaii.
- Chung, H., & Enderwick, P. (2001). An Investigation of Market Entry Strategy Selection: Export vs. Foreign Direct Investment Modes: A home-host Country Scenario. *Asia Pacific Journal of Management*, 18(4), 443-460.
- Clancy, M. J. (1999). Tourism and Development evidence from Mexico. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 1-20.
- Cleeve, E. (2008). How Effective are fiscal incentives to attract FDI to Sub-Saharan Africa? *The Journal of Developing Areas*, 42(1), 135-153.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
- Coelho, M. A. T. (1997). *O Investimento Directo Estrangeiro em Portugal*. Lisboa: Conselho Económico e Social.
- Colantonio, A. (2005). *Tourism development, economic opening up, and planning issues in Cuba since 1989*. Paper presented at the Cuba in Transition - ASCE 2005, Cuba.
- Confederação do Turismo Português. (2005). *Reinventando o turismo em Portugal - estratégia de desenvolvimento turísticos portugueses no I quartel do século XXI*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.
- Conner, K. R. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm? *Journal of Management*, 17(1), 121-154.
- Contractor, F. J., & Kundu, S. K. (1995). Explaining variation in the degree of internationalization across firms: the case of the international hotel industry. *Journal of International Management*, 1(1), 87-123.
- Contractor, F. J., & Kundu, S. K. (1998). Modal choice in a world of alliances: Analyzing organizational forms in the international hotel sector. *Journal of International Business Studies*, 29(2), 325-357.
- Contractor, F. J., & Kundu, S. K. (2000). Globalization of hotel services: an examination of ownership and alliance patterns in a maturing service sector. In Y. A. a. L. Nachum (Ed.), *Globalization of Services. Some Implications for Theory and Practice*. London and New York: Routledge.
- Contractor, F. J., Kundu, S. K., & Hsu, C. C. (2003). A three-stage theory of international expansion: The link between multinationality and performance in the service sector. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 48-60.
- Cook, T., & Reichardt, C. (1979). *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*. London: Sage.
- Copeland, B. R. (1991). Tourism, welfare and de-industrialization in a small open economy. *Economica*, 58(232), 515-529.
- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of Tourism planning and development at the regional level: Planning and Networks. The case of Portugal*. Tese de Doutoramento, University of Surrey, Guildford.
- Costa, C., & Vieira, A. (2013). Tourism Planning and Organisation in Portugal. In C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (Eds.), *European Tourism Planning and Organization Systems*. London: Channel View.
- Costa, C. G. (2003). *O Investimento Português no Brasil: Determinantes Tradicionais e Contribuição da Proximidade Cultural*. Tese de Doutoramento, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

- Coviello, N., & Munro, H. J. (1995). Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development. *European Journal of Marketing*, 29(7), 49-61.
- Coviello, N. E. (2006). The network dynamics of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 713-731.
- Crespo, C. F. (2002). *Estratégias de internacionalização na indústria Portuguesa de moldes*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Culem, C. G. (1988). The locational determinants of direct investments among industrialized countries. *European Economic Review*, 32(4), 885-904.
- Culpan, R., & Akcaoglu, E. (2003). An examination of Turkish direct investment in Central and Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States. In S. T. Marinova & M. A. Marinov (Eds.), *Foreign Direct Investment in Central and Eastern Europe* (pp. 181-199). London: Ashgate Publishing.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Czinkota, M. R. (1982). *Export development strategies: US promotion policy*: Praeger New York.
- Daly, M. T., Stimson, R. J., & Jenkins, O. (1996). Tourism and foreign investment in Australia: trends, prospects and policy implications. *Australian Geographical Studies*, 34(2), 169-184.
- Dar, H. A., Presley, J. R., & Malik, S. H. (2004). Determinants of FDI inflows to Pakistan (1970-2002). *Economic Research Paper*, 4(20).
- Davé, U. (1984). US Multinational Involvement in the International Hotel Sector: An Analysis. *The Service Industries Journal*, 4(1), 48-63.
- Davidson, W. H. (1980). The Location of Foreign Direct Investment Activity: Country Characteristics and Experience Effects. *Journal of International Business Studies*, 11(2), 9-22.
- Decreto-Lei n.º 249/2009, de 23 de Setembro. Diário da República n.º. 185/2009 - I Série. Ministério das Finanças e da Administração Pública. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º 321/95 de 28 de Novembro. Diário da República n.º. 275/1995 - I Série. Ministério do Comércio e Turismo. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º 229/2012 de 26 de Outubro. Diário da República n.º. 208/2012 - I Série. Ministério dos Negócios Estrangeiros. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º. 39/2008 de 7 de Março. Diário da República n.º. 48/2008 - I Série. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º. 174/82 de 12 de Maio. Diário da República n.º. 109/1982 - I Série. Ministério das Finanças e do Planeamento. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º. 197-D/86 de 18 de Julho.
- Decreto-Lei n.º. 239/76 de 6 de Abril. Diário da República n.º. 82/1976 - I Série. Ministério das Finanças - Secretarias de Estado do Planeamento e dos Investimentos Públicos
- Decreto-Lei n.º. 348/77 de 24 de Agosto. Diário da República n.º. 195/1977 - I Série. Ministério do Plano e Coordenação Económica. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º. 44698 de 17 de Novembro de 1962. Diário do Governo n.º. 265 Supl. - I Série. Ministério das Finanças; Ministério do Ultramar; Presidência do Conselho. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º. 46312, de 28 de Abril (1965). Diário do Governo n.º. 93 - I Série. Presidência do Conselho das Finanças, do Ultramar e da Economia. Lisboa.
- Decreto-Regulamentar n.º 17/93 de 1 de Junho. Diário da República n.º. 127/1993 - I Série. Ministério do Comércio e Turismo. Lisboa.
- Dimitratos, P., & Plakoyiannaki, E. (2003). Theoretical foundations of an international entrepreneurial culture. *Journal of international entrepreneurship*, 1(2), 187-215.
- Direcção Geral de Turismo. (2004) O Turismo no Espaço Rural em 2003. Lisboa: Direcção Geral de Turismo.

- Division on Investment Technology and Enterprise Development. (2007). *FDI in Tourism: the development dimension*. Paper presented at the Meeting on Trade and Development Implications of International Tourism for Developing Countries, Geneva.
- Djankov, S., & Hoekman, B. (2000). Foreign investment and productivity growth in Czech enterprises. *The World Bank Economic Review*, 14(1), 49-64.
- Doanh, L. D. (2002, 16 - 17 August, 2002). *Foreign Direct Investment in Viet Nam: Results, Achievements, Challenges and Prospects*. Paper presented at the Conference on Foreign Direct Investment, Hanoi.
- Dollinger, M. J. (1995). *Entrepreneurship: Strategies and Resources*. Boston: Irwin.
- Douglas, J. (1976). *Investigative social research: Individual and team research*. London: Sage.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1995). *Global marketing strategy* (Vol. 37). New York: McGraw-Hill.
- Driffield, N., & Taylor, K. (2000). FDI and the labour market: a review of the evidence and policy implications. *Oxford Review of Economic Policy*, 16(3), 90-103.
- Dunlop, A. (2003). Tourism services negotiation issues: implications for CARIFORUM countries. *Caribbean Regional Negotiating Machinery*.
- Dunning, J. H. (1973). The Determinants of International Production. *Oxford Economic Papers*, 25(3), 289-336.
- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31.
- Dunning, J. H. (1990). The Globalization of Firms and the Competitiveness of Countries: Some Implications for the Theory of International Production. In J. H. e. a. Dunning (Ed.), *Globalization of Firms and the Competitiveness of Nations* (pp. 9-57). Lund: Lund University Press.
- Dunning, J. H. (1993). *Multinational Enterprises and the World Economy*. Wokingham: Addison-Wesley.
- Dunning, J. H. (1998). Location and the multinational enterprise: a neglected factor? *Journal of International Business Studies*, 29(1), 45-66.
- Dunning, J. H. (2001). The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future. *International Journal of the economics of business*, 8(2), 173-190.
- Dunning, J. H., & Kundu, S. K. (1995). The internationalization of the hotel industry: some new findings from a field study. *MIR: Management International Review*, 35(2), 101-133.
- Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Multinational enterprises and the global economy*: Edward Elgar Publishing.
- Dunning, J. H., & McQueen, M. (1981). The eclectic theory of international production: a case study of the international hotel industry. *Managerial and Decision Economics*, 2(4), 197-210.
- Dunning, J. H., & McQueen, M. (1982). Multinational corporations in the international hotel industry. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 69-90.
- Dunning, J. H., & Narula, R. (1996). *Foreign direct investment and governments: catalysts for economic restructuring*: Burns & Oates.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1993). Socio-economic impacts of foreign investment in Queensland tourism. *Working Papers*.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1994). Foreign tourism investment: Motivation and Impact. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 512-537.
- Economist Intelligence Unit, & Columbia Program on International Investment. (2007). World Investment Prospects to 2011, Foreign direct investment and the challenge of political risk.
- Edvardsson, B., Edvinsson, L., & Nystrom, H. (1993). Internationalisation in service companies. *The Service Industries Journal*, 13(1), 80-97.

- Eicher, T., & Kang, J. W. (2005). Trade, foreign direct investment or acquisition: Optimal entry modes for multinationals. *Journal of Development Economics*, 77(1), 207-228.
- Elahee, M. N., & Pagan, J. A. (1999). Foreign direct investment and economic growth in East Asia and Latin America. *Journal of Emerging Markets*, 4, 59-68.
- Endo, K. (2006). Foreign direct investment in tourism—flows and volumes. *Tourism Management*, 27(4), 600-614.
- Ernst & Young. (2005). Atractividade de Portugal 2005: Ernst & Young Portugal.
- Ernst & Young. (2006). Portugal: cause for optimism. Portuguese Attractiveness Survey 2006: Ernst & Young Portugal.
- Ernst & Young. (2008). New Challenges. Portuguese Attractiveness Survey 2008.: Ernst & Young Portugal.
- Ernst & Young. (2009). Foreign Direct Investment in Portugal. What does the future hold? Portuguese Attractiveness Survey 2009: Ernst & Young Portugal.
- Ernst & Young. (2010). Wake up call - Portuguese Attractiveness Survey 2010: Ernst & Young Portugal.
- Erramilli, M. K. (1990). Entry Mode Choice in Service Industries. *International Marketing Review*, 7(5), 50-62.
- Erramilli, M. K. (1991). The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms. *Journal of International Business Studies*, 22(3), 479-501.
- Erramilli, M. K. (1993). Venturing into Foreign Markets: The Case of the Small Service Firm. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 17(4), 29-29.
- Erramilli, M. K., Agarwal, S., & Dev, C. S. (2002). Choice between non-equity entry modes: an organizational capability perspective. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 223-242.
- Erramilli, M. K., & Rao, C. P. (1993). Service firms' international entry-mode choice: A modified transaction-cost analysis approach. *Journal of Marketing*, 57(3), 19-38.
- Evangelista, F. (2005). Qualitative insights into the international new venture creation process. *Journal of international entrepreneurship*, 3(3), 179-198.
- Falade-Obalade, T. A. (2010). *Analysis of foreign direct investment inflow as a strategy for economic growth: a narrative overview of the Nigeria Experience*. Paper presented at the IASK International Conference Global Management 2010, Oviedo, Spain.
- Fan, X., & Dickie, P. M. (2000). The contribution of foreign direct investment to growth and stability: A post-crisis ASEAN-5 review. *ASEAN Economic Bulletin*, 17(3), 312-323.
- Fatehi-Sedeh, K., & Safizadeh, M. H. (1988). Sociopolitical Events and Foreign Direct Investment: American Investment in South and Central American Countries, 1950-1982. *Journal of Management*, 14(1), 93-107.
- Fayed, H., & Fletcher, J. (2002). Report: Globalization of economic activity: issues for tourism. *Tourism Economics*, 8(2), 207-230.
- Fernandes, J. H. (2006). *Critérios de selecção de parceiros estratégicos em alianças estragégicas internacionais*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Fernandes, R. N. (1999). *O processo de Internacionalização das Empresas da Indústria Cerâmica Portuguesa*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Ferreira, J. V. (2001). Globalização: Labirinto das competências. Tendências e perspectivas. *Revista do Instituto Nacional de Formação Turística*, 1, 4-9.
- Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Serra, F. R. (2011). *Negócios Internacionais e Internacionalização para as economias emergentes*. Lisboa: Lidel.
- Ferreira, V. (1986). O Inquérito por Questionário na construção de dados sociológicos. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Eds.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 165-194): Edições Afrontamento.

- Figlio, D. N., & Blonigen, B. A. (2000). The Effects of Foreign Direct Investment on Local Communities. *Journal of Urban Economics*, 48(2), 338-363.
- Fillis, I. (2001). Small firm internationalisation: An investigative survey and future research directions. *Management Decision*, 39(9), 767-783.
- Flôres Junior, R. G., Fontoura, M. P., & Santos, R. G. (2006). Foreign direct investment spillovers in Portugal: additional lessons from a country study: Fundação Getulio Vargas.
- Fontoura, M. P. (1995). O efeito do IDE na composição das exportações da indústria transformadora portuguesa. *Estudos de Economia*, 15(2), 123-141.
- Forsyth, P., & Dwyer, L. (1992). Impacts of foreign investment in Australian tourism. *Bureau of Tourism Research, Occasional Paper No 10*.
- Forsyth, P., & Larry, D. (2003). Foreign investment in Australian Tourism: a framework for analysis. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 67-77.
- Freire, A. (1997). *Estratégia: sucesso em Portugal*. Lisboa: Verbo.
- Freire, A. (1998). *Internacionalização Desafios para Portugal (Vol. I)*. Lisboa / São Paulo: Verbo.
- Freitag, T. G. (1994). Enclave tourism development for whom the benefits roll? *Annals of Tourism Research*, 21(3), 538-554.
- Galbreath, J., & Galvin, P. (2004). *Which resources matter? A fine-grained test of the resource-based view of the firm*. Paper presented at the Academy of Management, New Orleans.
- Gannon, J., & Johnson, K. (1995). The global hotel industry: the emergence of continental hotel companies. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 31-42.
- Gauci, A., Gerosa, V., & Mwalwanda, C. (2002). Tourism in Africa and the multilateral trading system: Challenges and opportunities. *Background Paper for the Economic Commission for Africa, Addis Ababa*.
- Giddy, I. H. (1983). The theory and industrial organization of international banking. In H. P. Gray (Ed.), *Research in International Business and Finance* (pp. 195-243). Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.
- Glass, A. J., & Saggi, K. (1999). Foreign direct investment and the nature of R&D. *The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique*, 32(1), 92-117.
- Globerman, S., & Shapiro, D. (1999). The impact of government policies on foreign direct investment: the Canadian experience. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 513-532.
- Go, F., Pyo, S. S., Uysal, M., & Mihalik, B. J. (1990). Decision criteria for transnational hotel expansion. *Tourism Management*, 11(4), 297-304.
- Goldberg, L. G., & Johnson, D. (1990). The determinants of U.S. banking activity abroad. *Journal of International Money and Finance*, 9, 123-137.
- Gorynia, M., Nowak, J., & Wolniak, R. (2007). Motives and modes of FDI in Poland-An exploratory qualitative study. *Journal for East European Management Studies*, 12(2), 132-151.
- Green, R. T., & Cunningham, W. H. (1975). The determinants of US foreign investments: An empirical examination. *Management International Review*(February), 113-120.
- Grosse, R., & Kujawa, D. (1995). *International Business: Theory and Managerial Applications*. US: Irwin.
- Haley, U. C. V., & Haley, G. T. (1997). When the tourist flew in: strategic implications of foreign direct investment in Vietnam's tourism industry. *Management Decision*, 35(8), 595-604.
- Hall, C. M. (2008). Regulating the international trade in tourism services. In T. Coles & C. M. Hall (Eds.), *International business and tourism: global issues, contemporary interactions* (pp. 33-54). London: Routledge.
- Halvorsen, R. (1995). Fiscal incentives for investment in Thailand. *Fiscal incentives for investment and innovation*, 399-436.

- Hara, M., & Razafimahefa, I. F. (2005). The Determinants of Foreign Direct Investment into Japan. *Kobe University Economic Review*, 51, 21-34.
- Hawkins, P., & Lockwood, K. (2001). *A strategy for attracting foreign direct investment*. Paper presented at the Economic Society of South Africa's Biennial Conference, Glenburn Lodge.
- Heckscher, E. (1919). The effect of foreign trade on the distribution of income. *Ekonomisk Tidskrift*, 497-512.
- Henten, A., & Vad, T. (2003). The Internationalisation of Services: Trends and Barriers. *Economic Bulletin*, 40(10), 347-350.
- Hill, C. (2007). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (6ª Edição ed.): McGraw-Hill.
- Hill, C. W. L., Hwang, P., & Kim, W. C. (1990). An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, 11(2), 117-128.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoad, D. (2003). The General Agreement on Trade in Services and the impact of trade liberalisation on tourism and sustainability. *Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 213-227.
- Hong, J., & Chin, A. T. H. (2007). Modeling the location choices of foreign investments in Chinese logistics industry. *China Economic Review*, 18(4), 425-437.
- Hong, J. H., Jones, P., & Song, H. (1999). *Political risk and Foreign Investment decision of international hotel companies*. Paper presented at the First Pan-American Conference, May 19-21, Panama.
- Horst, T. (1971). The Theory of the MNE: Optimal Behavior Under Different Tariff and Tax Rates. *Journal of Political Economy*, 79, 1059-1072.
- Horta, B. (2006). *Investimento Directo Estrangeiro e Crescimento Económico*. Paper presented at the Debate Investimento Directo Estrangeiro e Crescimento Económico, Porto.
- Hotels Magazine. (2010). Special Report: Hotels' 325. *Hotels Magazine*, 23-32.
- Hotels Magazine. (2012). Special Report: Hotels' 325. *Hotels Magazine*, 23-44.
- Hudman, L. E. (1989). Research and Forecasting. In L. E. Hudman & D. E. Hawkins (Eds.), *Tourism in Contemporary Society*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hufbauer, G. (1966). Synthetic materials in international trade. *Duckworth, New York*.
- Hunya, G. (2004). FDI in small accession countries: the Baltic States. *BB Papers*, 9(2), 92-115.
- Hymer, S. H. (1960). *The international operations of national firms, a study of direct foreign investment*. Phd Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- ICEP. (1999). Estudo Turístico: Internacionalização das Empresas de Turismo – Novas Tendências. In ICEP (Ed.). Lisboa.
- Ilhéu, F. (2006). *A Internacionalização das Empresas Portuguesas e a China*. Lisboa: Edições Almedina.
- Instituto Nacional de Estatística. (2012). Estatísticas do Turismo 2011. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- International Monetary Fund. (2003). Foreign Direct Investment Trends and Statistics: International Monetary Fund.
- Jarvis, J., & Kallas, P. (2008). Estonian tourism and the accession effect: the impact of European Union membership on the contemporary development patterns of the estonian tourism industry. *Tourism Geographies*, 10(4), 474-494.
- Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques. In B. W. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods - Integrating Theory with Practice* (pp. 99-117). London: CABI Publishing.

- Jerónimo, A. P. (2003). *As tecnologias de informação e a internacionalização das pequenas e médias empresas: O caso das empresas do distrito de Castelo Branco*. Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Jiménez, L. S. (2002). Tourism revenues and residential foreign investment flows in Spain: a simultaneous model. *Applied Economics*, 34, 1399-1410.
- Johanson, J., & Mattsson, L. (1988). Internationalization in industrial systems: A network. In N. Hood & J. E. Vahlne (Eds.), *Strategies In Global Competition* (pp. 287-314). New York: Croom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4).
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalisation of the firm: four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
- Johnson, C., & Vanetti, M. (2005). Locational strategies of international hotel chains. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1077-1099.
- Johnson, K. (1999). Hotel management contract terms. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(2), 34-39.
- Jones, P., Song, H., & Hong, J. H. (2004). The relationship between generic theory and hospitality applied research: the case of international hotel development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(2), 128-138.
- Jordan, F., & Gibson, H. (2004). Let your data do the talking Researching the solo travel experiences of British and American women. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative Research in Tourism - Ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 215-235). London: Routledge.
- Kantarci, K. (2007). Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. *Tourism Management*, 28(3), 820-829.
- Kanuk, L., & Berenson, C. (1975). Mail surveys and response rates: A literature review. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 440-453.
- Kapuria-Foreman, V. (2008). Economic Freedom and Foreign Direct Investment in Developing Countries. *The Journal of Developing Areas*, 41(1), 143-154.
- Karamustafa, K. (2000). Marketing-channel Relationships. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 21-31.
- Karhunen, P. (n.d.). *Entry mode choice in transition economies - Operations of International Hotel Companies in Russia*. Center for Markets in Transition Helsinki School of Economics and Business Administration. Helsinki. Retrieved from <http://www.chc-int.ru/reports/karhunen.pdf>
- Kearns, A., & Ruane, F. (2001). The Tangible Contribution of R & D-Spending Foreign-Owned Plants to a Host Region: A Plant Level Study of the Irish Manufacturing Sector (1980–1996). *Research Policy*, 30(2), 227-244.
- Kerlinger, F. (1986). *Foundations of behavioral research* (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart & Whinston.
- Khanna, D. K. (1975). *Criteria Established by International Hotel Companies Prior to Expansion Overseas*. Unpublished MPS monograph. Cornell University. Ithaca.
- Kindleberger, C. P. (1969). American business abroad. *The International Executive*, 11(2), 11-12.

- King, A., & Tucci, C. L. (2002). Incumbent Entry into New Market Niches: The Role of Experience and Managerial Choice in the Creation of Dynamic Capabilities. *Management Science*, 48(2), 171-186.
- Kinncar, T., & Taylor, J. (1996). *Marketing Research: an applied approach* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kojima, K. (1973). A macroeconomic approach to foreign direct investment. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 14(1), 1-21.
- Kojima, K. (1984). Micro-and-macro economic models of foreign direct investment. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 25, 1-20.
- Kolstad, I., & Villanger, E. (2004). Determinants of foreign direct investment in services *Working Paper 2004:2*. Bergen: Chr Michelsen Institute.
- Konopaske, R., Werner, S., & Neupert, K. E. (2002). Entry mode strategy and performance: the role of FDI staffing. *Journal of Business Research*, 55(9), 759-770.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2001). *Economia Internacional: Teoria e Política* (5 ed.). São Paulo: Makron Books.
- Kudina, A. (1999). *The motives for foreign direct investment in Ukraine*. A thesis submitted for the degree of Master of Arts, National University "Kyiv-Mohyla Academy".
- Kundu, S. K., & Contractor, F. J. (1999). Country location choices of service multinationals: An empirical study of the international hotel sector. *Journal of International Management*, 5(4), 299-317.
- Kusluvan, S., & Karamustafa, K. (2001). Multinational hotel development in developing countries: an exploratory analysis of critical policy issues. *International Journal of Tourism Research*, 3(3), 179-197.
- Kyrkilis, D., Delis, T., & Pantelidis, P. (2009). *Foreign Direct Investment and the Tourism Industry. The case of China*. Department of Balkan, Slavic and Oriental Studies. University of Macedonia. Thessaloniki, Greece.
- Lado, A. A., Boyd, N. G., Wright, P., & Kroll, M. (2006). Paradox and theorizing within the resource-based view. *The Academy of Management Review ARCHIVE*, 31(1), 115-131.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (1995). *Metodologia do trabalho científico* (3ª ed.). S. Paulo: Editora Atlas.
- Lee, J.-W. (2010). Foreign Direct Investment, Exchange rate, and their roles in economic growth of developing countries: empirical evidence from Kazakhstan. *Journal of International Business Research*, 9(2), 75 - 90.
- Lee, M., Fayed, H., & Fletcher, J. (2002). GATS and tourism. *Tourism Analysis*, 7(2), 125-137.
- Lee, S. (2008). Internationalization of US multinational hotel companies: Expansion to Asia versus Europe. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 657-664.
- Lei nº. 1994 de 13 de Abril (1943) - Lei da Nacionalização de Capitais.
- Leitão, A. M., Proença, M., Claro, M. A., Modesto, M., & Escaria, S. (2003). Portugal no Espaço Europeu - O Investimento Directo Estrangeiro: Departamento de Prospectiva e Planeamento do Ministério das Finanças.
- Leung, M. K., Rigby, D., & Young, T. (2003). Entry of Foreign Banks in the People's Republic of China: A Survival Analysis. *Applied Economics*, 35(1), 21-31.
- Li, J., & Guisinger, S. (1992). The globalization of service multinationals in the " triad" regions: Japan, Western Europe and North America. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 675-696.
- Linder, S. B. (1961). *An Essay on trade and transformation*. New York: John Wiley.
- Lindqvist, M. (1991). *Infant multinationals: The internationalization of young, technology-based Swedish firms*. Tese de Doutoramento, Stockholm School of Economics, Stockholm.

- Litteljohn, D., Roper, A., & Altinay, L. (2007). Territories still to find—the business of hotel internationalisation. *International Journal of Service Industry Management*, 18(2), 167-183.
- Lopes, J. S. (1999). *A economia portuguesa desde 1960*. Lisboa, Portugal: Gradiva.
- López-Duarte, C., & García-Canal, E. (2002). The Effect of Firm and Host Country Characteristics on the Choice of Entry Mode: Empirical Evidence from Spanish Firms. *Journal of Management and Governance*, 6(2), 153-168.
- Lösch, A. (1967). *The economics of location*. New York: Wiley.
- Lucas, R. E. B. (1993). On the determinants of direct foreign investment: evidence from East and Southeast Asia. *World Development*, 21(3), 391-406.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: an evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561-583.
- Martins, A., Olival, A., Nunes, C., & Alves, R. P. (2010). Boletim Mensal de Economia Portuguesa (Vol. 12). Lisboa: Gabinete de Estratégia e Estudos & Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais.
- Martins, A. E. (2005). *Determinantes do Investimento Directo Português no Exterior: O Caso da Polónia*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Matos, L. S. (1973). *Investimentos Estrangeiros em Portugal*. Lisboa: Seara Nova.
- Matos, L. S. (1996). Investimento Estrangeiro. In F. Rosas & J. M. B. Brito (Eds.), *Dicionário de História do Estado Novo* (Vol. I). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Mattoo, A., Olarreaga, M., & Saggi, K. (2001). *Mode of Foreign Entry, Technology Transfer, and FDI Policy*. London: Centre for Economic Policy Research.
- McAleese, D. (1985). American investment in Ireland. In P. J. Drudy (Ed.), *The Irish in America. Emigration assimilation and import*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- McCulloch, R., & Yellen, J. L. (1982). Technology transfer and the national interest. *International Economic Review*, 23(2), 421-428.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2004). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1995). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, (7th edition ed.). New York: John Wiley & Sons.
- McManus, J. C. (1972). The theory of the international firm In G. Paquet (Ed.), *The multinational firm and the nation state*. Toronto: Collier Macmillan.
- Medeiros, E. (2003). *Economia Internacional* (7ª Edição ed.). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Mehmed, E., & Osmani, A. (2004). The objectives for foreign direct investments in interaction with the forms and types of foreign direct investments. *Kristianstad University/Department of Business Studies*.
- Mello, L. R. (1997). Foreign direct investment in developing countries and growth: A selective survey. *Journal of Development Studies*, 34(1), 1-34.
- Mendonça, A., Farto, M., Ribeiro, E., Dias, J., & Fonseca, M. (2001). O investimento directo das empresas Portuguesas no Brasil: Sectores, tipo de operação e principais determinantes, 1996-1999. *Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Lisboa*.
- Michie, J. (2001). The Impact of Foreign Direct Investment on Human Capital Enhancement in Developing Countries: OECD.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1999). *Strategy Safari: a guided tour through the wilds of strategic management*. New York: The Free Press.
- Mitchell, J., & Ashley, C. (2006). *Can tourism help reduce poverty in Africa*. ODI Briefing Paper. Overseas Development Institute. London.

- Mohamed, S. E., & Sidiropoulos, M. G. (2010). Another Look at the Determinants of Foreign Direct Investment in Mena Countries: An Empirical Investigation. *Journal of Economic Development*, 35(2), 75-95.
- Montejano, J. M. (2002). *Política y relaciones turísticas internacionales*. Barcelona: Ariel.
- Moosa, I. A. (2002). *Foreign direct investment: theory, evidence, and practice*: Palgrave Macmillan.
- Moosa, I. A., & Cardak, B. A. (2006). The determinants of foreign direct investment: An extreme bounds analysis. *Journal of Multinational Financial Management*, 16(2), 199-211.
- Moreira, A. C., & Dias, A. F. A. (2008). O investimento directo do estrangeiro em Portugal Uma perspectiva histórica. *Economia Global e Gestão*, 13(1), 23-42.
- Moreira, C. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Moscardo, G., Pearce, P., Spreen, M., Thompson, P., & Uyeno, R. (1999). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Moutinho, L. (2011). *Strategic management in tourism*. Oxon, U.K.: Cabi Publishing.
- Munsters, W. (2010). The cultural destination experience audit applied to the tourist-historic city. In G. Richards & W. Munsters (Eds.), *Cultural tourism research methods* (pp. 52-60). London: CABI Publishing.
- Murteira, M. (1995). *Economia mundial: a emergência duma nova ordem global*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Murteira, M. (2003). *Globalização*. Lisboa: Quimera Editores.
- Nakos, G., & Brouthers, K. D. (2002). Entry Mode Choice of SMEs in Central and Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(1), 47-63.
- Nascimento, L. (2008). *Investimento Directo Estrangeiro em Cabo Verde*. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, ISCTE Business School.
- Neto, V. (2013). *Portugal Turismo - Relatório Urgente*. Lisboa: Bnomics.
- Nonnenberg, M. J. B., & Mendonça, M. J. C. (2005). Determinantes dos investimentos diretos externos em países em desenvolvimento. *Estudos Económicos (São Paulo)*, 35(4), 631-655.
- Noorbakhsh, F., Paloni, A., & Yousset, A. (2001). Human capital and FDI inflows to developing countries: new empirical evidence. *World Development*, 29(9), 1593-1610.
- Novais, C. B. (2004). *Efeitos da Globalização na Actividade Turística Portuguesa*. Mestrado, ISCTE, Lisboa.
- Nunnenkamp, P. (2002). Determinants of FDI in developing countries: has globalization changed the rules of the game? *Kiel Working Paper*, nº. 1122.
- O'Farrell, P. N., & Wood, P. A. (1998). Internationalisation by business service firms: towards a new regionally based conceptual framework. *Environment and Planning: Society and Space*, 30(1), 109-128.
- O'Farrell, P. N., Zheng, J., & Wood, P. A. (1996). Internationalization of Business Services: An Interregional Analysis. *Regional Studies*, 30(2), 101-118.
- OCDE. (2006). *Economic Survey of Portugal, 2006*. In O. P. Briefs (Ed.): OECD.
- OCDE. (2010a). *Better Regulation in Europe: Portugal*. Paris: OCDE.
- OCDE. (2010b). *Economic Policy Reforms Going for Growth 2010*. Paris.
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ojala, A. (2008). Entry in a psychically distant market: Finnish small and medium-sized software firms in Japan. *European Management Journal*, 26(2), 135-144.
- OMT. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid: OMT.
- OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: OMT.

- Oppermann, M. (1993). Tourism space in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 535-556.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Panvisavas, V., & Taylor, J. S. (2006). The use of management contracts by international hotel firms in Thailand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 231-245.
- Perez, L. A. (1973). Aspects of underdevelopment: Tourism in the West Indies. *Science & Society*, 37(4), 473-480.
- Peric, J., & Radic, M. N. (2010). *Impact of foreign direct investment in tourism on economic growth in developing countries*. Paper presented at the Tourism & Hospitality Management 2010.
- Pestana, D. (1998). Grupo Pestana um caso de internacionalização. *Economia & Prospectiva*, 1(4), 113-119.
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. In J. R. B. Ritchie & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers* (2nd Edition ed., pp. 91-104). New York: John Wiley & Sons.
- Pizam, A. (2005). Planning a tourism research investigation. In B.W. Ritchie, P. Burns; & C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods: Integration Theory with Practice* (pp. 91-104). Wallingford: CABI.
- Pla-Barber, J., & Darder, F. L. (2002). *Entry modes in the internationalisation of the Spanish hotel industry*. Paper presented at the 28th European International Business Academy (EIBA) Conference, Athens, Greece.
- Porter, M. E. (1993). *A Vantagem competitiva das Nações*. Rio de Janeiro: Campus.
- Posner, M. V. (1961). International trade and technical change. *Oxford Economic Papers*, 13(3), 323-341.
- Presidência do Conselho de Ministros. (1995). Programa do XVII Governo Constitucional: Lisbon.
- Presidência do Conselho de Ministros. (2009). Programa do XVIII Governo Constitucional.
- Purcell, W., & Nicholas, S. (2001). Japanese tourism investment in Australia: entry choice, parent control and management practice. *Tourism Management*, 22(3), 245-257.
- Quer, D., Claver, E., & Andreu, R. (2007). Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of country- and firm-specific factors. *International Business Review*, 16(3), 362-376.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Raguragavan, J. (2004). *Foreign direct investment and its impact on the New Zealand economy: cointegration and error correction modelling techniques* Tese de Doutoramento, Massey University, New Zealand.
- Ramos, A. F. (2003). *O movimento de internacionalização empresarial na indústria do vestuário: O caso português*. Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Ramos, P. J. (1995). *Análise da estratégia da empresa e a influência na internacionalização*. Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Raposo, M. L. (1996). *Análise da internacionalização das actividades das empresas: Evidências empíricas do sector têxtil Português*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Reddy, N. M., & Zhao, L. (1990). International technology transfer: A review. *Research Policy*, 19(4), 285-307.
- Resmini, L. (2000). The determinants of foreign direct investment in the CEECs: New evidence from sectoral patterns. *Economics of transition*, 8(3), 665-689.

- Resolução do Conselho de Ministros nº. 24/2013 de 16 de Abril. Diário da República nº. 74/2013 - I Série. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.
- Resolução do Conselho de Ministros nº. 53/2007 de 4 de Abril. Diário da República nº. 67/2007 - I Série. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.
- Resolução do Conselho de Ministros nº. 169/2001 de 19 de Dezembro. Diário da República nº. 292/2001 - I Série. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (2003). Foreign Sales and Small Firm Growth: The Moderating Role of the Management Team *Entrepreneurship Theory & Practice*, 27(1), 29-45.
- Ribeiro, J., & Santos, J. (2001). *Factores de atracção da empresa estrangeira: a experiência Portuguesa*. Paper presented at the Conferência "Encontro de Economistas de Língua Portuguesa", Edição 4, Évora.
- Ricardo, D. (1817). The principles of political economy and taxation.
- Rita, R. M. S. (2002). Investimento Directo Estrangeiro de Portugal no Exterior. *Working Paper 02/03*.
- Roberts, J. (1999). The Internationalisation of Business Service Firms: A Stages Approach. *Service Industries Journal*, 19(4), 68-88.
- Rodríguez, R. (2002). Determining factors in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 23(6), 597-607.
- Rolfe, R. J., Ricks, D. A., Pointer, M. M., & McCarthy, M. (1993). Determinants of FDI incentive preferences of MNEs. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 335-355.
- Root, F. R., & Ahmed, A. A. (1979). Empirical determinants of manufacturing direct foreign investment in developing countries. *Economic Development and Cultural Change*, 27(4), 751-767.
- Rugman, A. M. (1980). Internalization as a general theory of foreign direct investment: A re-appraisal of the literature. *Review of World Economics*, 116(2), 365-379.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*, . London: Routledge.
- Sadi, M. A., & Henderson, J. C. (2001). Tourism and Foreign Direct Investment in Vietnam. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(1), 67-90.
- Sagari, S. B. (1992). Transnational Corporations. *United States foreign direct investment in the banking industry*, 1(3), 93-123.
- Salazar, N. B. (2010). From local to global (and back): Towards glocal ethnographies of cultural tourism. In G. Richards & W. Munsters (Eds.), *Cultural tourism research methods* (pp. 188-198). London CABI Publishing.
- Samli, A. C. (1985). Technology Transfer: the General Model. In A. C. Samli (Ed.), *Technology Transfer, Geographic, Economic, Cultural and Technical Dimensions*. London: Quorum Books.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). *Economia* (18ª Edição ed.). Lisboa: McGraw-Hill.
- Samuelson, P. A. (1948). International trade and the equalisation of factor prices. *Economic Journal*, 58(230), 163-184.
- Samuelson, P. A. (1949). International factor-price equalisation once again. *Economic Journal*, 59(234), 181-197.
- Samuelson, P. A. (1953). Prices of factors and goods in general equilibrium. *Review of Economic Studies*, 21(1), 1-20.
- Sánchez Peinado, E., & Pla Barber, J. (2006). Mode of Entry in Service Firms: Strategic Variables and Characteristics of Services Influencing the Internationalization Process *In K. de Ruyter & P. Pauwels (Eds.) Advances in International Marketing* (Vol. 17, pp. 159-192): Elsevier.
- Santos, V. (1997). Internacionalização das empresas portuguesas. *Economia e Prospectiva*, 1(2), 17-39.

- Saraiva, A. M. (1993). Investimento Directo Estrangeiro em Portugal no período de 1986 a 1992. *Boletim Trimestral do Banco de Portugal*, 15(4), 103-124.
- Schneider, F. G., & Frey, B. S. (1985). Economic and political determinants of foreign direct investment. *World Development*, 13(2), 161-175.
- Schumpeter, J. A. (1984). *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Schumpeter, J. A. (1985). *A Teoria do Desenvolvimento Económico*. São Paulo: Nova Cultural
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shan, J., & Wilson, K. (2001). Causality between trade and tourism: empirical evidence from China. *Applied Economics Letters*, 8(4), 279-283.
- Sheng, L. (2011). Foreign investors versus local business: an urban economics model for tourist cities. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 32-40.
- Sheng, L., & Tsui, Y. (2010). Foreign investment in tourism: the case of Macao as a small tourism economy. *Tourism Geographies*, 12(2), 173-191.
- Silva, J. A. M., & Silva, J. A. V. (2003). Inserção territorial das actividades turísticas em Portugal - uma tipologia de caracterização. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 1, 53-73.
- Simmonds, K., & Smith, H. (1968). The first export order: a marketing innovation. *British Journal of Marketing*, 2(2), 93-100.
- Simões, V. C. (1985). Investimento estrangeiro em Portugal: Panorama genérico. *Economia*, 9(2), 329-379.
- Simões, V. C. (1997). Estratégias de Internacionalização das empresas Portuguesas. In ICEP (Ed.), *Comércio e Investimento Internacional*. Lisboa.
- Singh, D. R., MacDavid, H., Birch, A., & Wright, A. (2008). The determinants of FDI in small developing nation states: an exploratory study. *Social and Economic Studies*, 57(3/4), 79-104.
- Singh, H., & Jun, K. W. (1995). Some new evidence on determinants of Foreign Direct Investment in developing countries. *Policy Research Working Paper 1531*.
- Siripaisalpipat, P., & Hoshino, Y. (2000). Firm Specific Advantages, Entry Modes and Performance of Japanese FDI in Thailand. *Japan and the World Economy*, 12(1), 33-48.
- Smeral, E. (1998). The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries. *Tourism Management*, 19(4), 371-380.
- Smith, A. (1776). *The wealth of nations: An inquiry into the nature and causes*.
- Snyman, J. A., & Saayman, M. (2009). Key factors influencing foreign direct investment in the tourism industry in South Africa. *Tourism Review*, 64(3), 49-58.
- Soares, R. A., Ipiranga, A. S. R., & Zourabichvili, A. (2005). Relatos de experiências sobre o Investimento Externo Directo Português no Ceará: um enfoque comportamental. *Revista Alcance*, 12(3), 293-315.
- Stare, M. (2002). The Pattern of Internationalisation of Services in Central European Countries. *Service Industries Journal*, 22(1), 77-91.
- Steiner, C. (2010). An overestimated relationship? Violent political unrest and tourism foreign direct investment in the Middle East. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 726-738.
- Subbarao, S. (2008). *A study on Foreign Direct Investment (FDI) in Indian Tourism*. Paper presented at the Conference on Tourism in India - Challenges Ahead, India.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*: Butterworth-Heinemann.
- Tang, S., Selvanathan, E. A., & Selvanathan, S. (2007). The relationship between foreign direct investment and tourism: empirical evidence from China. *Tourism Economics*, 13(1), 25-39.
- Tatoglu, E., & Glaister, K. W. (1998). An analysis of motives for western FDI in Turkey. *International Business Review*, 7(2), 203-230.

- Tavares, A. T., & Teixeira, A. A. C. (2006). Is Human Capital a Significant Determinant of Portugal's FDI Attractiveness? *FEP Working Papers*, 28.
- Taveira, E. F. (1984). *Foreign direct investment in Portugal: The Present Structure, Determinants and Future Evolution after the Accession to the EEC*. Tese de Doutoramento, University of Reading, Leicester, England.
- Taylor, J. (1993). An analysis of the factors determining the geographical distribution of Japanese manufacturing investment in the UK, 1984-91. *Urban Studies*, 30(7), 1209-1224.
- Te Velde, D. W., & Nair, S. (2006). Foreign direct investment, services trade negotiations and development: the case of tourism in the Caribbean. *Development Policy Review*, 24(4), 437-454.
- Terpstra, V., & Yu, C. M. (1988). Determinants of foreign investment of U.S. advertising agencies. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 33-46.
- Teye, V. B. (1988). Coups d'etat and african tourism: a study of Ghana. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 329-356.
- Theobald, W. F. (1998). *Global tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Thompson, C., O'Hare, G., & Evans, K. (1995). Tourism in The Gambia: problems and proposals. *Tourism Management*, 16(8), 571-581.
- Tisdell, C., & Wen, J. (1991). Investment in China's tourism industry: Its scale, nature, and policy issues. *China Economic Review*, 2(2), 175-193.
- Tsai, P.-L. (1994). Determinants of Foreign Direct Investment and its Impact on Economic Growth. *Journal of Economic Development*, 19(1), 137-163.
- Tu, J. H., & Schive, C. (1995). Determinants of foreign direct investment in Taiwan Province of China: a new approach and findings. *Transnational Corporations*, 4, 93-103.
- Turismo de Portugal. (2011) O Turismo na Economia - Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa 2000-2010. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2012). Anuário das Estatísticas do Turismo 2011. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P. Direção de Planeamento Estratégico.
- Turismo de Portugal. (2013a) Estatísticas do ano 2012: NUTS II. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2013b) Estatísticas do ano 2012: Tipologia. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2013c) Número de camas. *Séries 2012/2001*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2013d) Número de estabelecimentos. *Séries 2012/2001*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2013e) Número de quartos. *Séries 2012/2001*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2013f). Os resultados do Turismo. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2013g) Receitas Turísticas 2012: Mercados Top 10. Lisboa: Turismo de Portugal, I. P.
- Turismo de Portugal. (2013h) Tableaux de Bord: O Turismo em Números. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- UNCTAD. (2006). Trade and Development Report, 2006. New York and Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD. (2007). FDI in Tourism: The Development Dimension. New York and Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD. (2008). FDI and Tourism: The Development Dimension - East and Southern Africa. New York and Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNWTO. (2013). UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition. Madrid: UNWTO.
- Urata, S., & Kawai, H. (2000). The determinants of the location of foreign direct investment by Japanese small and medium-sized enterprises. *Small Business Economics*, 15(2), 79-103.

- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide* (3^a ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Verdugo, M. C., González, F. C., & García, M. A. O. (2010). An application of grounded theory to cultural tourism research: resident attitudes to Tourism activity in Santiponce. In G. Richards & W. Munsters (Eds.), *Cultural tourism research methods* (pp. 115-128). London: CABI Publishing.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Viana, C. J. (2006). *Análise do processo de internacionalização das empresas de cerâmica em Portugal: Evidências empíricas. Visão crítica numa óptica de marketing*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Wahid, A. N. M., Sawkut, R., & Seetanah, B. (2009). Determinants of Foreign Direct Investments (FDI): Lessons from the African Economies. *The Journal of Applied Business and Economics*, 9(1), 70-80.
- Wang, Z. Q., & Swain, N. (1997). Determinants of inflow of foreign direct investment in Hungary and China: time-series approach. *Journal of International Development*, 9(5), 695-726.
- Weinstein, A. K. (1977). Foreign Investments by Service Firms: The Case of Multinational Advertising Agencies. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 83-91.
- Wells, L. T. (1968). A product life cycle for international trade? *Journal of Marketing*, 33(July), 1-6.
- Wells, L. T. (1969). Test of a product cycle model of international trade. *Quarterly Journal of Economics*, 83(1), 152-162.
- Wells, L. T. (1972). *The product life cycle and international trade*. Boston: Harvard University.
- Wells, L. T., Allen, N. J., Morisset, J., & Pirnia, N. (2001). *Using tax incentives to compete for foreign investment: are they worth the costs?* (Vol. Occasional Paper 15): World Bank Publications.
- Wilamoski, P., & Tinkler, S. (1999). The trade balance effects of US Foreign Direct Investment in Mexico. *Atlantic Economic Journal*, 27(1), 24-37.
- Williams, D., & Deslandes, D. (2008). Motivation for Service Sector Foreign Direct Investments in Emerging Economies: Insights from the Tourism Industry in Jamaica. *The Round Table*, 97(396), 419-437.
- Wilson, J. D. (1996). The tax treatment of imperfectly mobile firms: rent-seeking, rent-protection, and rent-destruction. *The Political Economy of Trade Policy: Papers in Honor of Jagdish Bhagwati*, 225-244.
- World Bank. (2010). *Worldwide Governance Indicators 2010*. Washington: World Bank.
- World Bank, & International Finance Corporation. (2006). *Doing Business in 2006: Creating Jobs*. Washington: World Bank & International Finance Corporation.
- World Bank, & International Finance Corporation. (2008). *Doing Business 2009*. Washington: World Bank & International Finance Corporation.
- World Bank, & International Finance Corporation. (2009). *Doing Business 2010 Portugal*. Washington: World Bank & International Finance Corporation.
- World Bank, & International Finance Corporation. (2010). *Doing Business 2011 Making a Difference for Entrepreneurs*. Washington: World Bank & International Finance Corporation.
- World Bank, & International Finance Corporation. (2011). *Doing Business 2011 Portugal: Making a Difference for Entrepreneurs*. Washington: World Bank & International Finance Corporation.
- World Bank, & International Finance Corporation. (2013). *Doing Business 2013 - Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises* (10^a ed.). Washington: World Bank & International Finance Corporation.

- World Economic Forum. (2007). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2008a). The Global Competitiveness Report 2008-2009. Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2008b). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008. Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2009). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2012). The Global Competitiveness Report 2012-2013: Full Data Edition. Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Geneva: World Economic Forum.
- Yang, J. Y. Y., Groenewold, N., & Tcha, M. (2000). The determinants of foreign direct investment in Australia. *Economic Record*, 76(232), 45-54.
- Yip, G. S. (1996). *Globalização: como enfrentar os desafios da competitividade mundial*. São Paulo: Senac.
- Zhang, J., & Jensen, C. (2007). Comparative advantage explaining tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 223-243.
- Zhang, K. H. (2001). Does foreign direct investment promote economic growth? Evidence from East Asia and Latin America. *Contemporary Economic Policy*, 19(2), 175-185.
- Zhao, J. L., & Olsen, M. D. (1997). The antecedent factors influencing entry mode choices of multinational lodging firms. *International Journal of Hospitality Management*, 16(1), 79-98.
- Zukowska-Gagelmann, K. (2000). Productivity spillovers from foreign direct investment in Poland. *Economics Systems*, 24(3), 223-256.

ANEXOS

ANEXO 1. LISTAGEM DAS MAIORES CADEIAS HOTELEIRAS MUNDIAIS PRESENTES EM PORTUGAL

Anexo 1. Cadeias Hoteleiras presentes em Portugal e que integram o ranking das 300 maiores cadeias mundiais

R	Grupos	Sede	Marcas	Nº. Unidades	Classificação	Nº. #	Nº. Camas	NUTS II	Local
1º	IHC - Intercontinental Hotel Group (1)	Inglaterra	Intercontinental	1	5*	105	210	Norte	Porto
			Crowne Plaza	1	5*	327	626	Algarve	Vilamoura
			Holiday Inn (2)	1	4*	179	320	Norte	Vila Nova Gaia
				2	4*	389	546	Lisboa	Lisboa
			Holiday Inn Express	1	4*	184	391	Algarve	Armação de Pera
				1	3*	134	203	Norte	Matosinhos
			3	3*	374	709	Lisboa	Lisboa	
			10		1692	3005			
2º	MARRIOTT INTERNATIONAL INC.	EUA	AC Hotels by Marriott	1	4*	128	256	Norte	Porto
				1	4*	83	166	Lisboa	Lisboa
			Marriott	1	5*	179	272	Centro	Óbidos
				1	4*	577	774	Lisboa	Lisboa
			Ritz Carlton Penha Longa	1	5*	194	388	Lisboa	Sintra
			5		1161	1856			
3º	HILTON WORLDWIDE	EUA	Hilton	1	5*	204	546	Algarve	Vilamoura
			Conrad	1	5*	236	610	Algarve	Almancil
			2		440	1156			
4º	WYNDHAM HOTEL GROUP	EUA	Tryp (3)	1	3*	62	124	Norte	Porto
				1	3*	120	240	Norte	Matosinhos
				1	4*	103	203	Centro	Castelo Branco
				1	4*	120	221	Centro	Coimbra
				1	4*	87	172	Centro	Covilhã
				1	4*	207	404	Lisboa	Lisboa
				1	3*	84	164	Lisboa	Lisboa
			7		783	1528			

R	Grupos	Sede	Marcas	Nº. Unidades	Classificação	Nº. #	Nº. Camas	NUTS II	Local		
5º	ACCOR	França	Sofitel	1	5*	171	313	Lisboa	Lisboa		
			Novotel	1	4*	93	186	Norte	Vila Nova Gaia		
				1	4*	249	498	Lisboa	Lisboa		
				1	4*	105	210	Lisboa	Setúbal		
			Mercure	1	4*	149	279	Norte	Porto		
				1	4*	104	206	Norte	Vila Nova Gaia		
				1	4*	102	202	Centro	Figueira da Foz		
				1	4*	104	206	Lisboa	Lisboa		
			Ibis	1	3*	70	140	Norte	Bragança		
				1	2*	72	140	Norte	Braga		
				1	2*	61	120	Norte	Trofa		
				1	2*	67	134	Norte	Guimarães		
				1	2*	63	126	Norte	Sta. Maria da Feira		
				1	2*	108	190	Norte	Vila Nova Gaia		
				2	2*	177	349	Norte	Porto		
				1	2*	110	220	Centro	Coimbra		
				1	3*	47	78	Centro	Figueira da Foz		
				1	2*	56	112	Centro	Leiria		
				5	2*	587	1182	Lisboa	Lisboa		
				1	2*	102	120	Lisboa	Setúbal		
				1	2*	125	250	Lisboa	Sintra		
				1	3*	87	174	Alentejo	Évora		
				1	2*	81	162	Algarve	Faro		
			Ibis Budget	1	1*	95	186	Norte	Vila Nova Gaia		
						29		2985	5783		

R	Grupos	Sede	Marcas	Nº. Unidades	Classificação	Nº. #	Nº. Camas	NUTS II	Local
6º	CHOICE HOTELS INTERNATIONAL	EUA	Comfort Inn	1	3*	70	104	Norte	Braga
				1	2*	60	120	Norte	Fafe
				1	3*	75	150	Centro	Coimbra
			Quality Inn	1	4*	72	144	Norte	Porto
				1	3*	113	217	Norte	Porto
			Clarion Suites (4)	1	4*	57	118	Lisboa	Lisboa
				5		390	735		
7º	STARWOOD HOTELS AND RESORTS	EUA	Luxury Collection (Pine Cliffs) (5)	1	5*	154	700	Algarve	Albufeira
			Luxury Collection (Convento Espinheiro)	1	5*	92	184	Alentejo	Évora
			Sheraton	1	5*	290	530	Norte	Porto
				1	5*	369	716	Lisboa	Lisboa
			Luxury Collection (Sheraton) (5)	1	5*	215	430	Algarve	Albufeira
			Le Méridien	1	5*	188	323	Algarve	Portimão
				5		1154	2183		
8º	BEST WESTERN INTERNATIONAL (6)	EUA	Best Western	1	4*	62	118	Norte	Porto
				1	3*	64	128	Centro	Castelo Branco
				1	3*	102	200	Centro	Coimbra
				1	3*	43	52	Algarve	Faro
			Best Western Plus	1	3*	41	59	Alentejo	Évora
				5		312	557		
11º	CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP	EUA	Radisson Blu (7)	1	4*	221	286	Lisboa	Lisboa
				1		221	286		
13º	HYATT HOTELS	EUA	Park Hyatt (8)	1	5*	160	233	Alentejo	Grândola
				1		160	233		
16º	MÉLIA HOTELS INTERNATIONAL	Espanha	Mélia	1	5*	182	340	Norte	Braga
				1	4*	128	258	Centro	Aveiro

R	Grupos	Sede	Marcas	Nº. Unidades	Classificação	Nº. #	Nº. Camas	NUTS II	Local
				1	4*	46	92	Centro	Lousã
				1 (4)	4*	180	384	Lisboa	Lisboa
			Tryp (9)	1	3*	62	124	Norte	Porto
				1	3*	120	240	Norte	Matosinhos
				1	4*	103	203	Centro	Castelo Branco
				1	4*	120	221	Centro	Coimbra
				1	4*	87	172	Centro	Covilhã
				1	4*	207	404	Lisboa	Lisboa
				1	3*	84	164	Lisboa	Lisboa
					3		356	690	
17º	LOUVRE HOTELS GROUP	França	Campanile	1	2*	70	140	Lisboa	Setúbal
			Golden Tulip	1	4*	63	120	Norte	Braga
				1	4*	83	136	Centro	Águeda
				3		216	396		
23º	NH HOTELS	Espanha	NH	2	4*	165	330	Lisboa	Lisboa
				2		165	330		
31º	RIU HOTELS & RESORTS	Espanha	Riu Club Hotels	1	4*	450	730	Algarve	Albufeira
			Riu Palace	1	4*	342	698	Algarve	Albufeira
				2		792	1428		
32º	FAIRMONT RAFFLES HOTELS INTERNATIONAL	Canadá	Fairmont Hotels & Resorts (10)	1	5*	232	1216	Algarve	Albufeira
				1		232	1216		
47º	CLUB MÉDITERRANEE	França	Hotel Village da Balaia	1	4*	372	712	Algarve	Praia Maria Luísa
				1		372	712		
56º	FOUR SEASONS HOTELS & RESORTS	Canadá	Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	1	5*	282	341	Lisboa	Lisboa
			Four Seasons Residences (11)	2	4*	228	936	Algarve	Loulé
				1		282	341		

R	Grupos	Sede	Marcas	Nº. Unidades	Classificação	Nº. #	Nº. Camas	NUTS II	Local
59º	B&B Hotels	França	B&B (12)	1	2*	125	150	Norte	Porto
				1		125	150		
102º	HOTUSA HOTELS	Espanha	Eurostars	2	4*	153	281	Norte	Porto
				1	4*	42	84	Norte	Castelo de Paiva
				1	5*	107	214	Lisboa	Lisboa
				4		302	579		
180º	ROBINSON CLUB	Alemanha	Robinson Club Quinta da Ria	1	4*	285	570	Algarve	Vila Real de Sto. António
				1		285	570		
229º	VINCCI HOTELS	Espanha	Vincci	1	4*	66	117	Lisboa	Lisboa
				1		66	117		
261º	CHI HOTELS & RESORTS	Malta	Corinthia	1	5*	518	868	Lisboa	Lisboa
				1		518	868		

Fonte: elaboração própria

(1) Está previsto um hotel Indigo para 2014

(2) Não está contemplado o hotel Holiday Inn Figueira da Foz com data prevista de abertura em 2016

(3) Como estes hotéis repetem no Mélia só foram contabilizados uma vez

(4) Hotel Apartamento

(5) Como estes hotéis repetem na IFA só foram contabilizados uma vez

(6) Hotéis independentes, só de investimento português

(7) Não está contabilizado um hotel Radisson Blu e um hotel Radisson a abrir em Portimão em 2014

(8) Abertura prevista para 2014

(9) Como estes hotéis repetem no Wyndham só foram contabilizados uma vez

(10) Como este hotel repete na IFA e Starwood só foi contabilizado uma vez

(11) Aldeamento Turístico

(12) Não foi contemplado o Hotel B&B Évora a abrir em 2014. Só investimento português

ANEXO 2. OUTROS GRUPOS HOTELEIROS ESTRANGEIROS PRESENTES EM PORTUGAL

Anexo 2. Outros grupos hoteleiros estrangeiros presentes em Portugal

Grupos	Sede	Marcas	Nº. Unidades	Classificação	Nº. #	Nº. Camas	NUTS II	Local
ALFAGAR	Bélgica	Alfagar Aldeamento Turístico (1)	1	3*	229	614	Algarve	Albufeira
		Alfagar II Aparhotel (2)	1	4*	90	180	Algarve	Albufeira
<hr/>								
ALIF HOTELS		Alif	1	4*	65	106	Lisboa	Lisboa
			1	3*	115	228	Lisboa	Lisboa
			2		180	334		
AMAN RESORTS	Singapura	Aman Resorts (3)	1		40			
<hr/>								
CARRIS HOTELES	Espanha	Carris	1	4*	91	150	Norte	Porto
			1		91	150		
CHRISTA LIMITED	Inglaterra	Bessa Hotel	1	4*	109	218	Norte	Porto
			1		109	218		
FLADGATE PARTNERSHIP	Inglaterra	The Yeatman	1	5*	82	164	Norte	Vila Nova Gaia
		Vintage House	1	5*	43	86	Norte	Pinhão
			2		125	250		
GLOBAL HOTELS & RESORTS	Holanda	Tiara Hotels & Resorts	1	5*	232	464	Norte	Porto
			1	5*	318	636	Lisboa	Lisboa
			2		550	1100		
HAPIMAG	Suíça	Hapimag Resort Albufeira (1)	1	4*	426	852	Algarve	Albufeira
<hr/>								
HOTÉIS OTHON	Brasil	Othon Classic	1	4*	112	214	Norte	Porto
			1	4*	164	238	Lisboa	Lisboa
		Othon Palace	2	4*	206	370	Lisboa	Lisboa
			4		482	822		
IDI - Quinta da Romaneira	Francês	Quinta da Romaneira	1	5*	20	20	Norte	Cotas / Alijó
					20	20		

Grupos	Sede	Marcas	Nº. Unidades	Classificação	Nº. #	Nº. Camas	NUTS II	Local
IFA Hotels & Resorts	Suécia	Pine Cliffs (4)	1	5*	232	1216	Algarve	Albufeira
		Sheraton (4)	1	5*	215	430	Algarve	Albufeira
			1					
LA SABINA	Inglaterra	Hotel S. Domingos	1	4*	31	62	Alentejo	Mértola
			1		31	62		
LONGEVITY WELLNESS WORLDWIDE		Longevity Wellness Resort Monchique (2)	1	5* HT/APT	195	360	Algarve	Monchique
Martinhal Beach Resort & Hotel	Suíça	Martinhal (1)	1	5*	38	646	Algarve	Praia do Martinhal/Sagres
ORIENT EXPRESS HOTELS	Inglaterra	Lapa Palace (5)	1	5*	109	188	Lisboa	Lisboa
			1		109	188		
SABIR HOTELS	Angola (6)	Sweet Atlantic Hotel (2)	1	4* HTLAPT	68	152	Centro	Figueira da Foz
		Sweet Residences & Gardens (2)	1	3* HTLAPT	84	233	Centro	Figueira da Foz
VILA JOYA	Alemanha	Vila Joya	1	4*	20	35	Algarve	Praia da Galé/Albufeira
			1		20	30		
VILA VITA HOTELS	Alemanha	Vila Vita Parc Resort & Spa (7)	1	5*	173	247	Algarve	Alporchinhos
		Herdade dos Grous	1	5*	24	48	Alentejo	Albernôa/Beja
			2		197	295		
VIP HOTELS	Angola (6)	Vip Grand	1	5*	326	589	Lisboa	Lisboa
		Vip Executive	4	4*	615	1226	Lisboa	Lisboa
			1	4*	124	248	Lisboa	Loures
			1	3*	252	440	Lisboa	Lisboa
		Vip Executive Suites (2)	2	4* APT	218	570	Lisboa	Lisboa
		Vip Inn	2	3*	277	534	Lisboa	Lisboa
1	3*		91	185	Lisboa	Colares - Sintra		
			10		1685	3222		
ZENIT HOTELES	Espanha	Hotel Zenit	1	4*	86	164	Lisboa	Lisboa
			1		86	164		

Fonte: elaboração própria

- (1) Aldeamento Turístico
- (2) Aparthotel/Hotel Apartamento
- (3) Unidade em construção com abertura prevista para 2015
- (4) Como estes hotéis repetes em Fairmont e Starwood só foram contabilizados uma vez
- (5) Foi vendido em junho de 2009 e neste momento só tem o Reid's Palace na ilha da Madeira
- (6) Grupos portugueses com proprietários angolanos

**ANEXO 3. EMPREENDIMENTOS TER, TH E UNIDADES DE ALOJAMENTO LOCAL A SEREM
EXPLORADOS POR INVESTIDORES ESTRANGEIROS**

Anexo 3. Empreendimentos TER e TH e unidades de Alojamento Local a serem explorados por investidores estrangeiros

Nome	Capital	Classificação	Nº #	Camas	Ano	Localidade	NUTS II
Quinta do Convento da Franqueira	Inglês	Turismo Habitação	5	10		Carvalhal/Barcelos	Norte
Quinta de Parada do Vez	Espanhol	Agroturismo	6	12		Arcos Valdevez	
Quinta dos Moinhos	Holandês	Casa Campo	8	20	2004	Vila Nune/Cabeceiras Basto	
Quinta do Passadouro	Holandês	Agroturismo	6	12	2001	Vale de Mendiz/Pinhão	
Quinta de La Rosa	Inglês	Turismo Habitação	14	19	1996	Pinhão	
Casa Visconde de Chancelheiros	Alemão	Turismo Habitação	9	18	1998	Pinhão	
Casa de Gouvães	Francês	Casa Campo	3	8	2007	Gouvães do Douro	
Quinta do Tedo	Francês	Agroturismo	5	9		Vila Seca / Pinhão	
A Lagosta Perdida	Holandês	Casa Campo	6	12	2005	Aldeia de Montesinho	
			62	120			
Madre d'Água	Angolano	Hotel Rural	10	20	2012	Vinhó - Gouveia	Centro
Quinta da Geia	Holandês	Hotel Rural (1)	19	60	1998	Aldeia das Dez/Oliveira Hospital	
Quinta da Tapada	Holandês	Casa Campo	6	15	2008	Ferreira D'Aves - Sátão	
Quinta da Moenda	Holandês	Casa Campo (2)	5	19	2005	Alvoco das Várzeas/Oliveira Hospital	
Quinta Souto Covo	Inglês	Alojamento Local	5	10	2006	Reriz/Castro Daire	
Quinta da Palmeira	Holandês	Turismo Habitação	13	27	2007	Cerdeira/Arganil	
Casa O Nascer do Sol	Belga	Casa Campo	5	10	2011	Vale da Carvalha/Penacova	
Moinhos do Dão	Holandês	Alojamento Local (3)	20	28	1991	Fagilde/Viseu	
Casa Pombal	Holandês	Alojamento Local	9	18	1993	Coimbra	
Quinta das Cegonhas	Holandês	Turismo Habitação (3) (4)	2	11	1995	Nabainhos/Gouveia	
Quinta da Cerejeira	Holandês	Alojamento Local	3	12	2003	Ferreira do Zézere	
Termas da Azenha	Holandês	Casa Campo (2)	4	25	2000	Vinha da Rainha/Soure	
Quinta Verde	Holandês	Casa Campo	5	10	2008	Cabreiros/Salir de Matos	
Quinta Japonesa	Holandês	Alojamento Local	6	12	2006	Carvalhal Benfeito	
Quinta Laranja	Holandês	Alojamento Local	5	10	2006	Alvorninha/Caldas da Rainha	
Quinta Vale Porcacho	Holandês	Alojamento Local	10	21	2005	Póvoa de Midões/Tábua	

Nome	Capital	Classificação	Nº #	Camas	Ano	Localidade	NUTS II
Casa do Rio	Holandês	Alojamento Local	3	6	2007	Secarias/Arganil	
Retiro do Rio - Quinta da Malhadoura	Holandês	Alojamento Local	9	18	2008	Midões/Tábua	
Quinta das Delícias	Francês	Alojamento Local	4	8	2009	São Vicente de Lafões	
Quinta da Cerca	Belga	Alojamento Local (3)	5	10	1983	Midões/Tábua	
Casa Ceedina	Holandês	Alojamento Local	6	12	2010	Casal do Quinta/Batalha	
Casarosavales	Inglês	Casa Campo	2	4		Bêco/Ferreira do Zezere	
A Colina Atlântica	Holandês	Alojamento Local	4	8		Barrantes/Salir de Matos	
Albergue do Bom Jardim	Holandês	Turismo Habitação	10	20		Cernache do Bonjardim/Sertã	
The St Brigid Hotel	Irlandês	Alojamento Local	18	42	2008	Fátima	
Quinta do Sobral	Alemão	Agroturismo	9	18	2006	Figueiró dos Vinhos	
			197	454			
Herdade de Vale Côvo	Belga	Agroturismo	6	10		Mértola	Alentejo
Herdade do Moinho-Moinho da Campa	Suiço	Casa Campo	1	2	2006	Santiago do Cacém	
Moinho Velho - Fitzrob Turismo, Lda	Inglês	Casa Campo	9	18	2005	Melides	
Monte da Moita Nova	Alemão	Agroturismo	6	12	1990	Cavaleiro/Odemira	
Monte Horizonte	Belga	Casa Campo	4	8		Santiago do Cacém	
Selão da Eira	Alemão	Casa Campo	4	7	2008	Vale Juncal/S. Teotónio	
Monte da Serralheira	Holandês	Agroturismo	9	18	1992	Monte da Serralheira/Évora	
			39	75			
Casa Bela Moura	Belga	Hotel Rural	15	30	2002	Alporchinhos/Porches	Algarve

Fonte: elaboração própria

(1) Esta unidade tem mais 4 apartamentos

(2) Este número é referente a apartamentos

(3) Tem parque de campismo, mas não foi contemplado

(4) Esta unidade tem mais 2 apartamentos

ANEXO 4. BREVE CARACTERIZAÇÃO DOS GRUPOS HOTELEIROS

ACCOR

Com sede em Paris (França) abriu o primeiro Novotel em Lille Lesquin em 1967 e detém o 5º lugar do ranking mundial de acordo com a Hotels Magazine (2012). Presente em 92 países, em 2011 detinha 531.714 quartos espalhados por 4.426 hotéis, abrangendo 5 segmentos de mercado com marcas estrategicamente atrativas: *Sofitel* (luxury); *Pullman* e *MGallery* (upscale); *Novotel*, *Suite Novotel* e *Mercure* (midscale); *Ibis* e *Ibis Styles* (economy); *Ibis Budget*, *Etap Hotel*, *HotelF1* e *Motel 6* (budget). Disponibiliza, ainda, soluções para estadas mais longas através das marcas *Leôntré Paris* (luxury); *Thalassa Sea & Spa* e *Grand Mercure Apartments* (upscale); *Adagio* (midscale) e *Orbis* (só explora hotéis na Polónia e Lituânia). Em Portugal o Grupo Accor está presente com 29 hotéis: 1 Sofitel; 3 Novotel; 4 Mercure; 20 Ibis e 1 Ibis Budget, totalizando 2.985 quartos e 5.783 camas, em sistema de operação própria (IDE), contrato de gestão e franchise.

B&B HOTELS

A história deste grupo começa nos anos 90 em Brest (França), atualmente ocupa o 59º lugar do ranking mundial com 245 hotéis e 18.418 quartos espalhados por 5 países: França, Alemanha, Itália, Polónia e Portugal.

BEST WESTERN INTERNATIONAL INC.

Criada em 1946 nos EUA, é a maior rede de hotéis independentes do mundo, com mais de 4.000 hotéis de 3 e 4 estrelas em 84 países, disponibilizando aproximadamente 312.000 quartos. Os EUA concentram 60% dos associados, a Europa 27% e o resto do Mundo 13%. Em Portugal existem 3 hotéis de 3 estrelas e 1 hotel de 4 estrelas da marca *Best Western* e 1 hotel de 3 estrelas da marca *Best Western Plus*, explorando um total de 312 quartos e 557 camas.

CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP

Tem sede em Minneapolis, Minnesota, EUA, ocupa o 11º lugar do ranking mundial e está presente em 81 países com 1.076 hotéis que representam 165.663 quartos, através das marcas *Radisson Blu*, *Radisson*, *Park Plaza*, *Park Inn by Radisson*, *Country Inns & Suites by Carlson* e *Hotel Missoni*. Em Portugal está presente em Lisboa com 1 hotel da marca *Radisson Blu* e está prestes a abrir mais 1 hotel da marca *Radisson Blu* e outro da marca *Radisson* no Algarve.

CHI HOTELS & RESORTS

Constituído em 1962, com sede em Floriana (Malta) ocupa o 261º lugar do ranking ao explorar a gestão de 9 hotéis da marca *Corinthia Hotels*, 1 da marca *Ramada Plaza* e 3 hotéis independentes. Em Portugal está presente através da marca *Corinthia* com 1 hotel de 5* em Lisboa.

CHOICE HOTELS INTERNATIONAL INC.

Teve a sua origem na *Quality Court Motels*, que durante os anos 40 e 50 foi considerada a rede de motéis mais importante dos EUA. Na década de 90, desenvolveu novas marcas e alterou a sua denominação social para *Choice Hotels International, Inc.*. Ocupa o 6º lugar do ranking mundial e tem sede em Silver Spring, Maryland, EUA, explorando 6.178 hotéis, com 497.205 quartos. Atualmente explora as marcas *Cambria Suites*, *Comfort Inn*, *Comfort Suites*, *Quality*, *Sleep Inn*, *Clarion*, *MainStay Suites*, *Suburban Extended Stay Hotel*, *Econo Lodge* e *Rodeway Inn* e *Ascend Hotel Collection*. Está presente no mercado português explorando as marcas: *Quality* com 2 hotéis (médio preço) na cidade do Porto, *Comfort Inn* com 3 hotéis (económico) e *Clarion* com 1 hotel apartamento (1ª classe / luxo), perfazendo um total de 6 unidades com 447 quartos.

CLUB MÉDITERRANÉE

Criado em 1950, ocupa o 47º lugar do ranking mundial, tem sede em Paris (França) e explora 72 hotéis, com 22.743 quartos. Em Portugal está presente com uma unidade de alojamento no Algarve.

FAIRMONT RAFFLES HOTELS INTERNATIONAL

Grupo com sede no Canadá (Toronto) explorava em 2011 36.771 quartos distribuídos por 100 hotéis das marcas Fairmont Hotels & Resorts, Raffles Hotels & Resorts e Swissôtel Hotels & Resorts. Ocupa o 32º lugar do ranking mundial e em Portugal está presente através de uma aliança estratégica com a IFA Hotels & Resorts.

FLADGATE PARTNERSHIP

Grupo inglês presente em Portugal desde 1692, ligado à produção e à venda do vinho do Porto, é atualmente detentor de nove empresas ligadas à produção vinícola (Quinta and Vineyard Bottlers; Taylor Fladgate & Yeatman; Fonseca Guimarães; Romariz; Skeffington; Delaforce; Sociedade Agrícola de Nogueira; Três Séculos e Croft Port) e de oito quintas na Região Demarcada do Douro, explora 2 hotéis em Portugal: o Yeatman no Porto e o Vintage House no Pinhão com 125 quartos e 250 camas.

FOUR SEASONS HOTELS & RESORTS

Ocupa o 56º lugar do ranking mundial e abriu o primeiro hotel em 1961 em Toronto no Canadá, onde ainda hoje mantém a sede. Existe em 36 países, explora 86 hotéis, que representam 19.155 quartos. Em Portugal está presente através de 3 unidades de alojamento, explorando 510 quartos e 1.277 camas. Está, ainda prevista a abertura de mais uma unidade para o Alentejo.

HILTON WORLDWIDE

Em 1925 *Conrad N. Hilton* abre o seu primeiro hotel Hilton em Cisco, Texas. Em 1949 nasce o *Hilton International* e dá-se a abertura do *Caribe Hilton* em Puerto Rico e em 1955 abre o *Hilton Istanbul*, o primeiro hotel da marca a abrir na Europa. Atualmente tem a sua sede em McLean, Virginia (EUA), tem 3.843 hotéis com 633.238 quartos e ocupa o 3º lugar do ranking mundial, explorando as marcas: Conrad Hotels, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites Hotels, Hampton Inn and Hampton Inns & Suites, Hilton Hotels, Hilton Garden Inn, Home2 Suites by Hilton, Homewood Suites by Hilton e Waldorf Astoria Hotels & Resorts. Em Portugal explora uma unidade de 5* Hilton no Algarve e um Hotel Conrad de 5* também no Algarve, perfazendo 358 quartos com 752 camas e mais 10 apartamentos.

HOTÉIS OTHON

Fundada em 1943 com a denominação de *Companhia Brasileira de Novos Hotéis* abriu o primeiro hotel no Aeroporto Othon, em 1944 no Rio de Janeiro. Disponibiliza 5 marcas: Othon Palace, Othon Classic, Othon Travel, Othon Flats e Othon Pousadas, espalhadas por 2.000 quartos em 22 hotéis localizados no Brasil e em Portugal. Neste último explora 2 hotéis da marca Othon Classic e 2 da marca Othon Palace, totalizando 482 quartos e 822 camas.

HYATT HOTELS CORP.

Oferece 483 hotéis em mais de 132.727 quartos, ocupando o 13º lugar do ranking mundial. Tem sede em Chicago, Illinois (EUA) e está presente em mais de 40 países através das marcas *Park Hyatt (luxury)*, *Andaz (boutique-style hotel)*, *Grand Hyatt*, *Hyatt*, *Hyatt Regency*, *Hyatt Place*, *Hyatt House* e *Hyatt Residence Club*. Está prevista a abertura de 1 hotel de 5* da marca *Park Hyatt* em Portugal, mais precisamente no Alentejo.

IHC – INTERCONTINENTAL HOTEL GROUP

O maior grupo hoteleiro do mundo, com sede em Denham, Inglaterra, explora 4.480 hotéis, com 658.348 quartos, através das marcas: Intercontinental Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites e Candlewood Suites. Em Portugal explora 10 hotéis das marcas Intercontinental, Crowne Plaza, Holiday Inn e Holiday Inn Express, perfazendo 1.692 quartos e 3.005 camas. Está, ainda, prevista a abertura de um Holiday Inn para 2016 na Figueira da Foz e de um Hotel Indigo para 2014.

LOUVRE HOTELS GROUP

Tem sede em Paris (França), está no 17º lugar do ranking e explora 1.075 hotéis com 85.708 quartos em 41 países e compreende sete marcas distintas: Royal Tulip Luxury Hotels (segmento luxo, 5*); Golden Tulip (4*); Tulip Inn (3*); *Kyriad*, *Kyriad Prestige* e *Campanile* (2 ou 3*) e *Première Classe* (1*). Em Portugal está presente com 3 hotéis, 1 da marca *Campanile* e 2 *Golden Tulip*, totalizando 126 quartos e 396 camas.

MARRIOTT INTERNATIONAL INC.

Ocupa o 2º lugar do ranking mundial com sede em Bethesda, Maryland (EUA). Surgiu em 1927 em *Washington* e gere, atualmente 3.718 unidades com 643.196 quartos em 68 países com uma oferta diversificada de marcas hoteleiras: *Bulgari Hotels & Resorts*, *The Ritz-Carlton* e *The Ritz-Carlton Club (Iconic luxury)*; *JW Marriott (Luxury)*; *Edition*, *Autograph Collection*, *Renaissance Hotels*, *AC Hotels by Marriott (Lifestyle collections)*; *Marriott Hotels & Resorts (Signature)*; *Courtyard*, *Fairfield Inn* e *SpringHill Suites (Modern essentials)*; *Residence Inn*, *TownePlace Suites* e *Marriott Executive Apartments (Extended stay)*; *Marriott Vacation Club*, *Grand Residences by Marriott (Vacations club)*. Em Portugal detém 2 hotéis de 4* da marca *AC Hotels by Marriott*, 2 *Marriott* e 1 *Ritz Carlton*, perfazendo 1.161 quartos e 1.856 camas.

MÉLIA HOTELS INTERNATIONAL

Em 2011, a companhia familiar fundada por Gabriel Escarrer Juliá em 1956 em Palma de Maiorca (Espanha) e que durante décadas operou sob a denominação “Sol Meliá”, empreendeu uma nova marcha sob a marca *Meliá Hotels International*. Atualmente ocupa o primeiro lugar no ranking espanhol e o 16º mundial. É, além disso, líder mundial em lazer na América Latina e no Caribe, explorando cerca de 354 hotéis e 90.264 camas em 30 países de quatro continentes. As marcas com as quais comercializa os seus produtos são: *Gran Meliá*, *Paradisus* e *ME by Meliá (Premium ou Luxo)*; *Méliá Hotels & Resorts* e *Innside (Upsacele)*; *Sol Hoteles* e *Tryp by Wyndham (Midscale)*. Em Portugal está presente com 4 hotéis da marca *Méliá* e 7 hotéis com a marca *Tryp*, perfazendo 1.319 quartos e 2.602 camas.

NH HOTELS

Com sede em Madrid (Espanha) ocupa o 23º lugar do ranking mundial, ao explorar 397 hotéis e 59.052 quartos, opera as marcas: *NH Hotels*, *nhow*, *NH Resorts*, *NH Express*, *NH Collection*, *Hesperia* e *Sotogrande*, esta última só em Cadiz, Espanha. Em Portugal está presente com 2 hotéis de 4* na capital.

ORIENT EXPRESS HOTELS

Cadeia de luxo de origem inglesa, com sede nas Bermudas (EUA) adquiriu o primeiro hotel em 1976 (Cipriani em Veneza). Atualmente possui 46 hotéis de luxo, comboios de luxo, navios e restaurantes (inclui a *Orient-Express Trains & Cruises*). Até 2009 detinha duas unidades em Portugal, no entanto, depois da venda do Hotel Lapa Palace ao grupo Olissipo passou a deter somente o Reid's Palace na Madeira (5*).

STARWOOD HOTELS & RESORTS

Ocupa o 7º lugar no ranking mundial com 1.090 hotéis e 321.552 quartos, destes 59 hotéis são propriedade da Starwood, 518 têm contratos de gestão ou resultam de uma *joint-venture*, 499 são franchisados e restantes enquadram-se em *resorts* próprios. Em 1997 a *Starwood Hotels & Resorts Worldwide* passou a controlar a rede hoteleira *Sheraton Hotels & Resorts* e adquiriu a cadeia de hotéis de luxo *Westin*. Atualmente é detentora das marcas *Four Points by Sheraton*, *Sheraton Hotels & Resorts*, *Alof Hotels*, *W Hotels*, *Le Méridien*, *The Luxury Collection*, *Westin Hotels & Resorts*, *St. Regis Hotels & Resorts* e *Element*. Em Portugal detém um total de 7 hotéis de 5*, com as marcas *Sheraton* (2 hotéis), *Luxury Collection* (3), *Le Méridien* (1), *Westin* (1).

RIU HOTELS & RESORTS

A empresa nasceu em 1953 com um pequeno hotel em Maiorca (Espanha) onde ainda hoje tem a sua sede. Nos anos 90 começou a sua internacionalização como cadeia hoteleira com a inauguração do hotel *Riu Taíno* em *Punta Cana* (República Dominicana). A partir desta ilha, a cadeia expandiu-se para Cuba, Flórida, México, Tunísia, Bulgária, Chipre, Jamaica, Cabo Verde e Portugal. Neste contexto de internacionalização, a *RIU Hotels* constituiu em 1993 uma sociedade com o seu sócio alemão, *TUI (Touristik Union International)*. Em 2011 ocupava o 31º lugar do ranking mundial com 105 hotéis e 41.544 quartos, através das marcas: *Riu Classic*, *Riu Palace*, *Riu Gran Palace*, *Club Hotels* and *Riu Plaza Hotels*. Em Portugal está presente com duas unidades de 4* das marcas *Riu Palace* e *Riu Club Hotels*, disponibilizando um total de 792 quartos e 1.428 camas.

ROBINSON CLUB

À semelhança da *Riu Hotels & Resorts*, também este tem uma ligação com o grupo alemão *TUI Hotels & Resorts*. Com sede em Hannover (Alemanha) explora 26 unidades, disponibilizando 6.307 quartos o que lhe permite ocupar o 180º lugar do ranking mundial. Em Portugal está presente no Algarve com o *Robinson Club Quinta da Ria* com 285 quartos e 570 camas.

WYNDHAM HOTEL GROUP

Com sede em Parsippany, New Jersey (EUA) em 2011 ocupava o 4º lugar do ranking mundial com 7.205 hotéis e 613.126 quartos, através das marcas Wyndham Hotels & Resorts, Tryp by Wyndham, Wingate by Wyndham, Hawthorn Suites by Wyndham, Microtel Inn & Suites by Wyndham, Dream Hotels, Planet Hollywood, Ramada Worldwide, Night Hotels, Baymont Inn & Suites, Days Inn, Super 8, Howard Johnson, Travelodge e Knights Inn.

Em Portugal está representada através da marca Tryp by Wyndham com 7 hotéis que disponibilizam 783 quartos e 1528 camas.

VILA VITA HOTELS

Em 1990 abre o seu primeiro hotel (Vila Vita Burghotel) em Dinklage (Alemanha). Atualmente está presente em 3 países (Alemanha, Áustria e Portugal) explorando um total de 6 empreendimentos turísticos com 651 quartos e 960 empregados. Presente em Portugal desde 1992 com 1 resort de 5* de luxo, membro do consórcio *Leading Hotels of the World* no Algarve e 1 herdade no Alentejo (Herdade do Grous) disponibiliza um total de 197 quartos.

VINCCI HOTELS

Apesar de só estar presente em 3 países (Espanha, Tunísia e Portugal) ocupa já o 229º lugar do ranking mundial disponibilizando 31 hotéis com 5.098 quartos. A sua sede é em Madrid (Espanha) e em Portugal explora um hotel de 4* na capital.

VIP HOTELS

Fundado em 1978, este grupo hoteleiro português tem capital angolano (Munir Aly). Atualmente explora 18 hotéis que operam as marcas VIP Grand, VIP Executive, VIP Executive Suites e VIP Inn. Destes, 12 hotéis situam-se em Portugal continental, 1 na ilha de S. Miguel (**Açores**), 3 em Moçambique e 2 em Angola.

ZENIT HOTELES

Com sede em Espanha, explora 23 hotéis espalhados por Espanha, Andorra, Hungria e Portugal, através das marcas Zenit Urban, Zenit Evasion e Zenit Basic. Está presente em Portugal com 1 hotel de 4* na cidade de Lisboa.

ANEXO 5. GUIÃO DA ENTREVISTA À AICEP

1. Introdução e Enquadramento

- Apresentação, agradecimentos e explicação dos objetivos do trabalho;
- Compromisso de envio de um resumo das principais conclusões da investigação em curso;
- Apresentação de uma síntese das principais conclusões retiradas até à data, resultantes da revisão da e literatura de IDE;
- Explicação da relevância do contributo para o desenvolvimento do trabalho de investigação.

2. Questões da Entrevista

Questões IDE Genérico

- Q1)** Qual é o conceito de IDE que a AICEP reconhece para atribuição de estatuto e para fins estatísticos?
- Q2)** Qual é o papel da AICEP na captação de IDE?
- Q3)** Qual é o papel da AICEP no acompanhamento de investidores estrangeiros?
- Q4)** Que apoios são disponibilizados pela AICEP?
- Q5)** Quais são os pontos fortes de Portugal para IDE?
- Q6)** Quais são os pontos fracos de Portugal para IDE?
- Q7)** Que instrumentos são utilizados na promoção e divulgação de Portugal no exterior como destino de IDE (Workshops / Feiras / reuniões de apresentação...)?
- Q8)** O que entende a AICEP como sendo a “Marca Portugal”?
- Q9)** Existem registos de desinvestimento em Portugal?
- Q10)** Há investidores que reclamam de uma certa burocracia em Portugal. Que medidas estão a ser tomadas relativamente a isso?
- Q11)** Portugal tem um mercado interno pequeno. Sendo que um dos fatores para atrair o IDE é o tamanho do mercado, como tem Portugal lidado com esta limitação?
- Q12)** Existem exemplos de alguns países que desenvolveram políticas de incentivos que acabaram por atrair um tipo de investidor que, por vezes, é prejudicial para uma economia. Neste contexto, Portugal tem algum critério para definir o tipo de investimento que pretende atrair?

Questões IDE no Turismo

- Q13)** Em relação aos números do IDE em Portugal – é possível uma separação setorial, ou seja, perceber os valores do subsector do alojamento....ou do setor do Turismo...
- Q14)** É possível identificar claramente os grupos estrangeiros que estão a trabalhar no setor do Turismo – subsector do Alojamento?
- Q15)** Quem são os mais diretos concorrentes de Portugal em termos de IDE no setor do Turismo?
- Q16)** Tendo em conta o IDE efetuado até ao momento, é possível perceber quais serão os principais países a investir em Portugal no futuro?

Agradecer

ANEXO 6. GUIÃO DA ENTREVISTA AO TURISMO DE PORTUGAL

1. Introdução e Enquadramento

- Apresentação, agradecimentos e explicação dos objetivos do trabalho;
- Compromisso de envio de um resumo das principais conclusões da investigação em curso;
- Apresentação de uma síntese das principais conclusões retiradas até à data, resultantes da revisão da e literatura de IDE;
- Explicação da relevância do contributo para o desenvolvimento do trabalho de investigação.

2. Questões da Entrevista

- Q1)** Qual é o conceito de IDE que o Turismo de Portugal reconhece para atribuição de estatuto e para fins estatísticos?
- Q2)** Qual é o papel do Turismo de Portugal na captação de IDE?
- Q3)** Qual é o papel do Turismo de Portugal no acompanhamento de investidores estrangeiros?
- Q4)** Que apoios são disponibilizados pelo Turismo de Portugal?
- Q5)** Quais são os pontos fortes de Portugal para IDE?
- Q6)** Quais são os pontos fracos de Portugal para IDE?
- Q7)** Que instrumentos são utilizados na promoção e divulgação de Portugal no exterior como destino de IDE (Workshops / Feiras / reuniões de apresentação...)?
- Q8)** O que entende o Turismo de Portugal como sendo a “Marca Portugal”?
- Q9)** Existem registos de desinvestimento em Portugal?
- Q10)** Há investidores que reclamam de uma certa burocracia em Portugal. Que medidas estão a ser tomadas relativamente a isso?
- Q11)** Portugal tem um mercado interno pequeno. Sendo que um dos fatores para atrair o IDE é o tamanho do mercado, como tem Portugal lidado com esta limitação?
- Q12)** Existem exemplos de alguns países que desenvolveram políticas de incentivos que acabaram por atrair um tipo de investidor que, por vezes, é prejudicial para uma economia. Neste contexto, Portugal tem algum critério para definir o tipo de investimento que pretende atrair?
- Q13)** Em relação aos números do IDE em Portugal – é possível uma separação setorial, ou seja, perceber os valores do subsector do alojamento....ou do setor do Turismo...
- Q14)** É possível identificar claramente os grupos estrangeiros que estão a trabalhar no setor do Turismo – subsector do Alojamento?
- Q15)** Quem são os mais diretos concorrentes de Portugal em termos de IDE no setor do Turismo?
- Q16)** Tendo em conta o IDE efetuado até ao momento, é possível perceber quais serão os principais países a investir no setor do Turismo em Portugal no futuro?

Agradecer

ANEXO 7. QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

Este questionário realiza-se no âmbito de um trabalho de investigação de Doutoramento, a decorrer na Universidade de Aveiro, subordinado ao tema “**Atratividade de Portugal para Investimento Direto Estrangeiro no Setor do Turismo**”. Tem por objetivo identificar quais são os fatores determinantes na atração de investidores estrangeiros para o setor do turismo português (subsetor Alojamento). Solicitamos a sua colaboração, preenchendo o questionário com a máxima sinceridade. O seu contributo é de extrema importância para esta investigação e para o estudo da atratividade de Portugal para Investimento Direto Estrangeiro.

Todas as respostas serão tratadas de forma confidencial.

1. NATUREZA DO GRUPO

As questões deste grupo têm como objetivo obter dados sobre o Grupo Hoteleiro

- 1.1. Denominação do Grupo: _____
 1.2. Nacionalidade: _____
 1.3. Ano de constituição: ____ 1.4. Primeira internacionalização (ano): _____ 1.5. Primeiro país alvo de expansão: _____
 1.6. Em quantos países o grupo está presente: _____
 1.7. Indique o número de empreendimentos turísticos distribuídos por continentes:
 1.7.1. Europa _____; 1.7.2. Ásia: _____; 1.7.3. África: _____; 1.7.4. América: _____; 1.7.5. Oceânia: _____
 1.8. Número de quartos explorados no país de origem: _____ 1.9. Número de quartos explorados no exterior: _____

2. TIPOLOGIA EMPRESARIAL (Portugal)

As questões deste grupo têm como objetivo obter dados sobre a presença do Grupo em Portugal

- 2.1. Ano de instalação em Portugal: _____
 2.2. Qual o modo de estabelecimento em Portugal?
 2.2.1. Fusão 2.2.2. Aquisição 2.2.3. Investimento de Raiz 2.2.4. Joint-Venture 2.2.5. Sole-Venture
 2.2.6. Franchise 2.2.7. Contrato de Gestão 2.2.8. Licença 2.2.9. Aliança Outro: _____
 2.3. A subsidiária em Portugal é 100% detida pelo investidor estrangeiro? Sim Não
 2.4. Se não, qual a percentagem detida por investimento português? _____ (%)
 2.5. Empreendimentos turísticos em Portugal por áreas geográficas:
 Norte: Número de unidades: _____ Número de quartos: _____ Número de camas: _____
 Centro: Número de unidades: _____ Número de quartos: _____ Número de camas: _____
 Lisboa: Número de unidades: _____ Número de quartos: _____ Número de camas: _____
 Alentejo: Número de unidades: _____ Número de quartos: _____ Número de camas: _____
 Algarve: Número de unidades: _____ Número de quartos: _____ Número de camas: _____
 Região Autónoma dos Açores: Número de unidades: _____ Número de quartos: _____ Número de camas: _____
 Região Autónoma da Madeira: Número de unidades: _____ Número de quartos: _____ Número de camas: _____
 2.6.1 Número de trabalhadores em Portugal: _____
 2.6.2. Com formação superior: _____ (%)
 2.6.3. Portugueses: _____ (%)
 2.7. Compras a Fornecedores Portugueses: _____ (%)
 2.8. Recebeu algum incentivo público das autoridades portuguesas para investir? Sim Não
SE RESPONDEU SIM, ABREM AS QUESTÕES:
 2.9. Incentivos Indiretos: 2.9.1. Construção de infraestruturas específicas 2.9.2. Cooperação em ações de formação
 2.9.3. Outro: _____
 2.10. Incentivos Diretos: 2.10.1. Incentivos fiscais 2.10.2. Incentivos às atividades de I&D
 2.10.3. Incentivos relacionados com a criação de emprego 2.10.4. Incentivos fiscais de base regional 2.10.5. Empréstimos preferenciais
 Outro: _____

2.11. INFORMAÇÃO PRÉVIA SOBRE O MERCADO PORTUGUÊS

Numa escala de 1 a 5 (1 - Nunca utilizada; 2 - Esporadicamente utilizada; 3 - Frequentemente utilizada; 4 - Fonte predominante; 5 - Fonte exclusiva), classifique as fontes utilizadas para obter informação prévia sobre o mercado português:

	1	2	3	4	5
2.11.1. Visitas ao país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11.2. Contactos pessoais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11.3. Consulado de Portugal no país de origem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11.4. AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11.5. Turismo de Portugal, I.P.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11.6. <i>Convention Bureau</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11.7. Feiras / Eventos Promocionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11.8. Estudos de Mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11.9. <i>Sites</i> institucionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11.10. Redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ATRATIVIDADE DE PORTUGAL PARA IDE

As questões deste grupo têm como objetivo identificar os determinantes mais valorizados pelas empresas estrangeiras quando investem em Portugal.

Escolha os 3 fatores que considera MAIS IMPORTANTES na decisão de investir em Portugal, atribuindo a seguinte classificação: 1 - Menos importante dos três; 2 - Intermédio; 3 - Mais importante dos três

3.1. Nível de risco de Portugal	
3.2. Nível de desenvolvimento de Portugal	
3.3. Regulamentação portuguesa	
3.4. Integração de Portugal em Organizações Internacionais	
3.5. Afinidades Culturais e Históricas	
3.6. Localização Geográfica	

SE ESCOLHER 3.1. ABRE A QUESTÃO:

3.1. Ordene os fatores apresentados de 1 a 6, atribuindo 1 ao MENOS IMPORTANTE de todos e 6 ao MAIS IMPORTANTE de todos:

NÍVEL DE RISCO DE PORTUGAL	
3.1.1. Estabilidade política	
3.1.2. Estabilidade económica	
3.1.3. Estabilidade social	
3.1.4. Segurança do País	
3.1.5. Segurança do sistema jurídico do IDE	
3.1.6. Atitude governamental para com o IDE	

SE ESCOLHER 3.2. ABRE A QUESTÃO:

3.2. Ordene os fatores apresentados de 1 a 4, atribuindo 1 ao MENOS IMPORTANTE de todos e 4 ao MAIS IMPORTANTE de todos:

NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO DE PORTUGAL	
3.2.1. Tamanho do mercado português	
3.2.2. Perspetivas de crescimento económico do mercado português	
3.2.3. Mercado em expansão	
3.2.4. Custos operacionais competitivos	

SE ESCOLHER 3.3. ABRE A QUESTÃO:

3.3. Ordene os fatores apresentados de 1 a 8, atribuindo 1 ao MENOS IMPORTANTE de todos e 8 ao MAIS IMPORTANTE de todos:

REGULAMENTAÇÃO	
3.3.1. Taxa de inflação	
3.3.2. Taxa de câmbio	
3.3.3. Carga fiscal	
3.3.4. Sistema Legal	
3.3.5. Legislação Laboral	
3.3.6. Facilidade de repatriação de capital e lucros	
3.3.7. Política de privatizações	
3.3.8. Burocracia	

SE ESCOLHER 3.4. ABRE A QUESTÃO:

3.4. Atribua uma grau de importância entre 1 e 7 à integração de Portugal nas seguintes Organizações Internacionais, considerando 1 o MENOS IMPORTANTE de todos e 7 o MAIS IMPORTANTE de todos:

INTEGRAÇÃO DE PORTUGAL EM ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS	
3.4.1. Membro da União Europeia	
3.4.2. Membro da European Free Trade Association (EFTA)	
3.4.3. Membro da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP)	
3.4.4. Membro da World Tourism Organization (UNWTO)	
3.4.5. Membro da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)	
3.4.6. Membro da Organização das Nações Unidas (ONU)	
3.4.7. Existência de General Agreement on Trade in Services (GATS)	

SE ESCOLHER 3.5. ABRE A QUESTÃO:

3.5. Ordene os fatores apresentados de 1 a 4, atribuindo 1 ao MENOS IMPORTANTE de todos e 4 ao MAIS IMPORTANTE de todos:

AFINIDADES CULTURAIS/HISTÓRICAS	
3.5.1. Afinidades históricas	
3.5.2. Proximidade cultural entre Portugal e o país de origem	
3.5.3. Língua	
3.5.4. Prestígio a nível internacional relativamente à história de Portugal	

SE ESCOLHER 3.6. ABRE A QUESTÃO:

3.6. Ordene os fatores apresentados de 1 a 4, atribuindo 1 ao MENOS IMPORTANTE de todos e 4 ao MAIS IMPORTANTE de todos:

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	
3.6.1. Proximidade geográfica entre Portugal e o país de origem	
3.6.2. Possibilidade de explorar mercados vizinhos	
3.6.3. Localização geográfica estratégica (cruzamento de rotas marítimas e aéreas que ligam a África a Europa e as Américas)	
3.6.4. Plataforma de parcerias com os países vizinhos do Norte de África e países com mercados com economias em rápido crescimento (China, Índia, África do Sul ou México)	

4. ATRATIVIDADE DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS PARA IDE

As questões deste grupo têm como objetivo identificar os determinantes mais valorizados pelas empresas estrangeiras relativamente ao setor do Turismo em Portugal.

Escolha os 3 fatores que considera MAIS IMPORTANTES na decisão de investir no setor do Turismo português, atribuindo a seguinte classificação: 1 - Menos importante dos três; 2 - Intermédio; 3 - Mais importante dos três

4.1. Competitividade do setor do Turismo português	
4.2. Políticas do Governo para o setor do Turismo	
4.3. Imagem / Marca do setor do Turismo português	
4.4. Oferta Turística	
4.5. Procura Turística	

SE ESCOLHER 4.1. ABRE A QUESTÃO

4.1. Ordene os fatores apresentados de 1 a 10, atribuindo 1 ao MENOS IMPORTANTE de todos e 10 ao MAIS IMPORTANTE de todos:

COMPETITIVIDADE DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS	
4.1.1. Disponibilidade de mão de obra	
4.1.2. Custo da mão de obra	
4.1.3. Qualidade, responsabilidade e empenho da mão de obra	
4.1.4. Competências multilingues da população local	
4.1.5. Qualidade das infraestruturas	
4.1.6. Mercado turístico com pouca concorrência	
4.1.7. Mercado turístico atrativo	
4.1.8. Taxa de ocupação hoteleira	
4.1.9. Baixos custos de construção	
4.1.10. Custo dos fornecedores	

SE ESCOLHER 4.2. ABRE A QUESTÃO:

4.2. Ordene os fatores apresentados de 1 a 4, atribuindo 1 ao MENOS IMPORTANTE de todos e 4 ao MAIS IMPORTANTE de todos:

POLÍTICAS DO GOVERNO PARA O SETOR DO TURISMO	
4.2.1. Empréstimos preferenciais, Subsídios	
4.2.2. Incentivos fiscais	
4.2.3. Feiras / Eventos Promocionais	
4.2.4. Manutenção de <i>sites</i> institucionais que promovam o país	

SE ESCOLHER 4.3. ABRE A QUESTÃO:

IMAGEM / MARCA DO SETOR DO TURISMO PORTUGUÊS	
Por ordem de importância, indique três produtos turísticos aos quais associa o nome de Portugal:	
4.3.1.	_____
4.3.2.	_____
4.3.3.	_____
4.4. Tem conhecimento de prémios conquistados por Portugal relacionados com o setor do Turismo? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
4.5. Se sim, quais: _____	

SE ESCOLHER 4.4. ABRE A QUESTÃO:

4.6. Ordene os fatores apresentados de 1 a 10, atribuindo 1 ao MENOS IMPORTANTE de todos e 10 ao MAIS IMPORTANTE de todos:

OFERTA TURÍSTICA	
4.6.1. Diversidade de atrativos turísticos	
4.6.2. Facilidades turísticas	
4.6.3. Atrações complementares	
4.6.4. Produtos turísticos originais	
4.6.5. Produtos turísticos tradicionais (Sol e Mar)	
4.6.6. Recursos turísticos naturais	
4.6.7. Recursos turísticos culturais	
4.6.8. Clima agradável	
4.6.9. Hospitalidade dos portugueses	
4.6.10. Segurança	

SE ESCOLHER 4.5. ABRE A QUESTÃO:

4.7. Ordene os fatores apresentados de 1 a 3, atribuindo 1 ao MENOS IMPORTANTE de todos e 3 ao MAIS IMPORTANTE de todos:

PROCURA TURÍSTICA	
4.7.1. Crescimento da procura turística	
4.7.2. Crescimento das receitas turísticas	
4.7.3. Gasto médio do turista	

5. CONSTRANGIMENTOS / DIFICULDADES DE PORTUGAL NA ATRAÇÃO DE IDE

As questões deste grupo têm como objetivo identificar os principais problemas vividos pelas empresas estrangeiras quando investem no setor do Turismo em Portugal.

No quadrado da esquerda escolha os 5 problemas que considera determinantes na decisão de investir no setor do Turismo em Portugal. Na coluna da direita hierarquize os fatores que escolheu de 1 (MENOS IMPORTANTE DOS 5) a 5 (MAIS IMPORTANTE DOS 5).

	5.1.1. Oferta turística muito concentrada em termos territoriais	
	5.1.2. Forte dependência do produto turístico "Sol e Mar"	
	5.1.3. Forte concorrência no mercado turístico	
	5.1.4. Localização periférica de Portugal na Europa	
	5.1.5. Forte dependência de alguns mercados emissores de turistas (Espanha, Inglaterra)	
	5.1.6. Inexistência de mão de obra qualificada	
	5.1.7. Fraca imagem internacional de Portugal como destino turístico	
	5.1.8. Restrições ao investimento no setor do Turismo	
	5.1.9. Instabilidade política e social	
	5.1.10. Situação económica em Portugal	
	5.1.11. Dificuldades no acesso ao financiamento	
	5.1.12. Burocracia	
	5.1.13. Leis de trabalho restritivas	
	5.1.14. Carga Fiscal	
	5.1.15. Corrupção	
	5.1.16. País inseguro (crime e roubo)	
	5.1.17. Insuficientes incentivos públicos financeiros para investidores estrangeiros	

SE ESCOLHER 5.1.7. ABRE A QUESTÃO:

Por ordem de importância, indique três palavras às quais associa a fraca imagem de Portugal como destino turístico:

5.2.1. _____ 5.2.2. _____ 5.2.3. _____

6. MOTIVOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA

As questões deste grupo têm como objetivo aferir os fatores internos que levam a Empresa a investir no estrangeiro.

6.1. Numa escala de 1 a 5 (1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Bastante importante; 5 - Muito importante), qual a importância dos seguintes fatores na decisão de investir no estrangeiro:

	Nada Importante			Muito Importante	
	1	2	3	4	5
6.1.1. Necessidade de crescimento da empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.2. Aquisição de experiências internacionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.3. Minimizar custos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.4. Obtenção de economias de escala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.5. Possibilidade de obter maiores taxas de rentabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.6. Transferência das práticas de gestão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.7. Aproveitamento das capacidades / competências da empresa (tecnologia, recursos humanos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.8. Aumentar a oferta de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.9. Desenvolvimento estratégico da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.10. Estabelecimento de redes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.11. Acompanhamento de Clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.12. Dimensão insuficiente ou limitações do mercado de origem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.13. Concorrência no mercado de origem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.14. Incentivos governamentais à internacionalização por parte do mercado de origem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1.15. Procura de novos mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. GRELHA DE COMPARAÇÃO DE ATRATIVIDADE PARA IDE (VISÃO PROSPETIVA)

As questões deste grupo têm como objetivo identificar uma evolução previsível dos investimentos estrangeiros no setor do Turismo em Portugal quando comparado com outros destinos (principais concorrentes de Portugal).

Relativamente a cada um dos fatores abaixo indicados, atribua a cada país um valor entre 1 (Muito desfavorável) e 10 (Muito favorável), no que concerne à sua atratividade para investimentos em Hotelaria.

Fatores	Países							
	Angola	Brasil	Cabo Verde	Espanha	Marrocos	Moçambique	Turquia	Portugal
Crescimento da procura turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Políticas do Governo para o IDE no setor do Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversidade de atrativos turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilidade e custo da mão de obra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade das Infraestruturas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. RESULTADOS DO ESTUDO

8.1. Se pretender obter os resultados deste estudo, por favor, deixe o seu correio eletrónico: _____

Muito obrigada pela sua valiosa colaboração!

ANEXO 8. QUESTIONÁRIO EM INGLÊS

This questionnaire is part of a Doctoral dissertation in Tourism conducted at the University of Aveiro (Portugal), entitled “**Attractiveness of Portugal for Foreign Direct Investment in the Tourism Sector**”. The aim of the study is to find the key factors influencing foreign investors to the Portuguese tourism sector (Accommodation).

We kindly request you to collaborate in this research. Your participation is essential for its successful conclusion and for the study of the attractiveness of Portugal for Foreign Direct Investment.

The data is exclusively for scientific use and is strictly confidential.

1. A PROFILE OF THE HOTEL GROUP

The questions in this group intend to obtain data from Hotel Group

- 1.1. Designation: _____
 1.2. Nationality: _____
 1.3. Year of establishment: _____ 1.4. First Internationalization (year): _____ 1.5. First country expansion: _____
 1.6. Indicate in how many countries the group is present: _____
 1.7. Indicate the accommodations number by continents:
 1.7.1. Europe: _____ 1.7.2. Asia: _____ 1.7.3. America: _____ 1.7.4. Africa: _____ 1.7.5. Oceania: _____
 1.8. Number of rooms operated in home country: _____ 1.9. Number of rooms operated abroad: _____

2. BUSINESS TYPE (Portugal)

The questions in this group intend to obtain data from the presence in Portugal

- 2.1. Year of establishment in Portugal: _____
 2.2. What is the mode of establishment in Portugal?
 Merger Acquisition Greenfield Investment Joint-Venture Sole-Venture
 Franchise Management Contract License Alliance Other: _____
 2.3. Is the subsidiary in Portugal owned 100% by foreign investors? Yes No
 2.4. If your answer is No, what % held by portuguese investment? _____ (%)
 2.5. Accommodation in Portugal by geographical areas:
 North: Number of units (hotels): _____ Number of rooms: _____ Number of beds: _____
 Center: Number of units (hotels): _____ Number of rooms: _____ Number of beds: _____
 Lisbon: Number of units (hotels): _____ Number of rooms: _____ Number of beds: _____
 Alentejo: Number of units (hotels): _____ Number of rooms: _____ Number of beds: _____
 Algarve: Number of units (hotels): _____ Number of rooms: _____ Number of beds: _____
 Azores: Number of units (hotels): _____ Number of rooms: _____ Number of beds: _____
 Madeira: Number of units (hotels): _____ Number of rooms: _____ Number of beds: _____
 2.6.1. Number of employees in Portugal: _____ 2.6.2. With higher education: _____ (%) 2.6.3. Portuguese: _____ (%)
 2.7. Purchases from Portuguese Suppliers: _____ (%)
 2.8. Did the company receive some incentive from Portuguese national authorities to invest in Portugal? Yes No

If your answer is YES, please choose:

- 2.9. Indirect Incentives: 2.9.1. Construction of specific infrastructure 2.9.2. Cooperation in training
 2.9.3. Other: _____
 2.10. Direct Incentives: 2.10.1. Tax incentives 2.10.2. Incentives for Research & Development activities
 2.10.3. Incentives related to job creation 2.10.4. Tax incentives on a regional basis 2.10.5. Preferential loans
 Other: _____

2.11. PRIOR INFORMATION ABOUT THE PORTUGUESE MARKET

Based on a scale from 1 to 5 (1 - Never used; 2 - Occasionally used; 3 - Often used; 4 - Source prevalent; 5 - Source exclusive), rate the SOURCES used for obtaining prior information about the Portuguese market:

	1	2	3	4	5
Visits to the country					
Personal contacts					
Embassy/Consulate of Portugal in home country					
AICEP Portugal Global - Trade & Investment Agency					
Turismo de Portugal, I.P. (national tourism authority)					
Convention Bureau					
Trade Fairs/Promotional Events					
Market research					
Institutional sites					
Social networks					

3. THE ATTRACTIVENESS OF PORTUGAL TO FDI

The questions in this group attempts to identify the determinants most valued by foreign companies when they invest in Portugal.

Choose the 3 factors that are MOST IMPORTANT in the decision to invest in Portugal, giving the following classification: 1 - Less important of the three; 2 - Intermediate; 3 - Most important of the three

3.1. Country Risk	
3.2. Level of Development	
3.3. Portuguese Regulation	
3.4. Integration of Portugal in International Organization	
3.5. Cultural and Historical Affinities	
3.6. Geographic Location	

If you choose 3.1. Country Risk, please answer

Rank the factors presented from 1 to 6 by assigning 1 to the LESS IMPORTANT of all and the 6 to the MOST IMPORTANT of all.

COUNTRY RISK OF PORTUGAL	
3.1.1. Political stability	
3.1.2. Economic stability	
3.1.3. Social stability	
3.1.4. Safe country	
3.1.5. Security of the FDI legal system	
3.1.6. Policy of the government towards FDI	

If you choose 3.2. Level of Development, please answer

Rank the factors presented from 1 to 4 by assigning 1 to the LESS IMPORTANT of all and the 4 to the MOST IMPORTANT of all

LEVEL OF DEVELOPMENT	
3.2.1. Portuguese market size	
3.2.2. Portuguese market expected growth	
3.2.3. Growing market	
3.2.4. Competitive operational costs	

If you choose 3.3 Portuguese Regulation, please answer

Rank the factors presented from 1 to 8 by assigning 1 to the LESS IMPORTANT of all and the 8 to the MOST IMPORTANT of all.

PORTUGUESE REGULATION	
3.3.1. Tax rates (inflation)	
3.3.2. Exchange rates	
3.3.3. Tax regime	
3.3.4. Legal system	
3.3.5. Labour law	
3.3.6. Repatriation of capital facilities and profits	
3.3.7. Privatization policy	
3.3.8. Bureaucracy	

If you choose 3.4. Integration of Portugal in International Organization, please answer

Assign a degree of importance between 1 and 7 to the integration of Portugal in the following International Organizations, considering 1 the LESS IMPORTANT of all and 7 the MOST IMPORTANT of all:

INTEGRATION OF PORTUGAL IN INTERNATIONAL ORGANIZATION	
3.4.1. Member of the European Union	
3.4.2. Member of European Free Trade Association	
3.4.3. Member of the Community of Portuguese Language Countries	
3.4.4. Member of World Tourism Organization (UNWTO)	
3.4.5. Member of United Nations on Trade and Development (UNCTAD)	
3.4.6. Member of United Nations (ONU)	
3.4.7. Existence of General Agreement on Trade in Services (GATS)	

If you choose 3.5. Cultural and Historical Affinities, please answer

Rank the factors presented from 1 to 4 by assigning 1 to the LESS IMPORTANT of all and the 6 to the MOST IMPORTANT of all.

CULTURAL AND HISTORICAL AFFINITIES	
3.5.1. Historical affinities	
3.5.2. Cultural proximity between Portugal and the home country	
3.5.3. Language	
3.5.4. International prestige respect to its history	

If you choose 3.6. Geographic Location, please answer

Rank the factors presented from 1 to 4 by assigning 1 to the LESS IMPORTANT of all and the 4 to the MOST IMPORTANT of all.

GEOGRAPHIC LOCATION	
3.6.1. Geographical proximity to the home country	
3.6.2. Opportunity to explore neighboring markets	
3.6.3. Strategic Location (Access to Markets: intersection of sea and air routes linking Africa to Europe and the Americas)	
3.6.4. Platform partnerships with neighboring countries of North Africa, but also with markets with rapidly growing economies such as China, India, South Africa or Mexico	

4. THE ATTRACTIVENESS OF TOURISM SECTOR TO FDI

The questions in this group attempts to identify the determinants most valued by foreign companies when they invest in the Portuguese Tourism Sector.

Choose the 3 factors that are MOST IMPORTANT in the decision to invest in the Portuguese Tourism sector, giving the following classification: 1 - Less important of the three; 2 - Intermediate; 3 - Most important of the three

4.1. Competitiveness of the Portuguese touristic sector	
4.2. Government policies for the Tourism sector	
4.3. Portugal's image/brand as a touristic destination	
4.4. Tourism Offer	
4.5. Tourism Demand	

If you choose 4.1. Competitiveness of the Portuguese touristic sector, please answer

Rank the factors presented from 1 to 10 by assigning 1 to the LESS IMPORTANT of all and the 10 to the MOST IMPORTANT of all.

COMPETITIVENESS OF THE PORTUGUESE TOURISTIC SECTOR	
4.1.1. Availability skilled workers	
4.1.2. Labour costs	
4.1.3. Quality, responsibility and commitment of labor	
4.1.4. Multilingual skills of the local population	
4.1.5. Quality of infra-structures	
4.1.6. Touristic market with little competition	
4.1.7. Attractive touristic market	
4.1.8. Occupancy rate	
4.1.9. Low construction costs	
4.1.10. Suppliers cost	

If you choose 4.2. Government policies for the Tourism sector, please answer

Rank the factors presented from 1 to 4 by assigning 1 to the LESS IMPORTANT of all and the 4 to the MOST IMPORTANT of all.

GOVERNMENT POLICIES FOR THE TOURISM SECTOR	
4.2.1. Preferential loans, Grants	
4.2.2. Tax incentives	
4.2.3. Trade fairs/Promotional events	
4.2.4. Maintenance of international sites that promote the country	

If you choose 4.3. Portugal's image / brand as a touristic destination, please answer

Please indicate by order of importance, 3 tourism products that you associate with the name of Portugal

PORTUGAL'S IMAGE/BRAND AS A TOURISTIC DESTINATION	
4.3.1.:	
4.3.2.:	
4.3.3.:	

4.4. Do you know of awards won by Portugal in the Tourism sector? Sim Não

4.5. If you answer is YES, which one? _____

If you choose 4.4. Tourism Offer, please answer

Rank the factors presented from 1 to 10 by assigning 1 to the LESS IMPORTANT of all and the 10 to the MOST IMPORTANT of all.

TOURISM OFFER	
4.4.1. Diversity of tourist attractions	
4.4.2. Touristic facilities (as to be developed)	
4.4.3. Additional attractions	
4.4.4. Original tourism products	
4.4.5. Traditional tourism products (Sea & Sun)	
4.4.6. Natural tourism resources	
4.4.7. Cultural tourism resources	
4.4.8. Pleasant Climate	
4.4.9. Hospitality of the Portuguese people	
4.4.10. Safety	

If you choose 4.5. Tourism Demand, please answer

Rank the factors presented from 1 to 3 by assigning 1 to the LESS IMPORTANT of all and the 3 to the MOST IMPORTANT of all.

TOURISM DEMAND	
4.5.1. Growth of tourism demand	
4.5.2. Growth in tourism revenue	
4.5.3. Average spending of tourists	

5. PROBLEMS OF PORTUGAL IN ATTRACTING FDI

The questions in this group attempts to identify the main problems faced by foreign companies when they invest in the Portuguese Tourism Sector.

Choose only 5 Problems and HIERARCHISE from 1 (Least important of the five) to 5 (Most important of the five) the 5 MAIN PROBLEMS to consider in the decision to invest in the Portuguese tourism sector

5.1.1. Tourism offer too concentrated in territorial terms	
5.1.2. Strong dependence of the tourism product "Sun & Sea"	
5.1.3. High competition in the touristic market	
5.1.4. Peripheral location of Portugal in Europe	
5.1.5. Strong dependence of some tourist source markets (Spain, England)	
5.1.6. Inadequately educated workforce	
5.1.7. Poor international image of Portugal as a tourist destination	
5.1.8. Restrictions on investment in the Tourism sector	
5.1.9. Political and social instability	
5.1.10. Economic situation in Portugal	
5.1.11. Difficulties in accessing financing	
5.1.12. Bureaucracy	
5.1.13. Working restrictive laws	
5.1.14. Tax regime	
5.1.15. Corruption	
5.1.16. Unsafe country (crime and theft)	
5.1.17. Insufficient public incentives to foreign investors	

If you choose 5.1.7. indicate, by order of importance, 3 WORDS that you associate to the poor international image of Portugal as a touristic destination:

5.2.1.:
5.2.2.:
5.2.3.:

6. DETERMINANTS OF COMPANIES INTERNALIZATION

The questions in this group are intended to refer the factors that lead a company to invest abroad.

Based on a scale from 1 to 5 (1 - Not important at all; 2 - Slightly important; 3 - Important; 4 - Fairly important; 5 - Very important), indicate how important the following factors are in the decision to invest abroad

	Not important at all					Very important				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.1. Need to grow	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. International experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. Cost minimisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. Economies of scope and scale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. Possibility to obtain higher rates of return	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. Transfer of know-how and management practices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7. Harnessing the capabilities / competencies of the company (technology, human resources)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8. Increase product offering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.9. Strategic development of the brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.10. Establish networks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.11. Follow up of Customers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.12. Limitations or insufficient dimension of home market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.13. Competition home market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.14. Governmental incentives for internationalization by the home market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.15. Search new markets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. COMPARISON GRID FOR FDI ATTRACTIVENESS (PROSPECTIVE VISION)

The issues of this group attempt to identify a predictable foreign direct investment in the Portuguese tourism sector compared to other destinations (major competitors of Portugal)

For each of the factors listed below, give each country a value between 1 (very unfavorable) to 10 (very favorable), in terms of their attractiveness for investment in Hospitality.

	Countries							
	Angola	Brasil	Cape Verde	Spain	Morocco	Mozambique	Turkey	Portugal
Growth of tourism demand								
Policy of the government towards FDI in the Tourism sector								
Diversity of tourist attractions								
Availability skilled workers and Labour costs								
Quality of infrastructures								

8. STUDY RESULTS

8.1. If you want to get the results of this study, please leave your e-mail: _____

Thank you for your valuable help!

ANEXO 9. CORREIO ELETRÓNICO ENVIADO COM O QUESTIONÁRIO

(VERSÃO PORTUGUESA)

Assunto: Inquérito Tese de Doutoramento sobre Investimento Direto Estrangeiro em Portugal

O meu nome é Cristina Barroco e estou neste momento a realizar o meu Doutoramento na Universidade de Aveiro. O meu trabalho de investigação é subordinado ao tema "**Atratividade de Portugal para Investimento Direto Estrangeiro no Setor do Turismo**" e tem como objetivo identificar quais são os fatores determinantes na atração de investidores estrangeiros para o setor do turismo português (subsetor Alojamento).

Nesse sentido, venho solicitar a sua colaboração no preenchimento de um questionário que levará menos de 15 minutos a completar, sendo a sua opinião essencial para a conclusão desta investigação. Por favor, note que as suas respostas serão tratadas de forma confidencial e serão utilizadas apenas para fins académicos.

Para o preenchimento do inquérito utilize, por favor, o seguinte endereço:

<http://diel.estv.ipv.pt/limesurvey1/index.php?sid=92254&lang=pt>

Se preferir efetuar o preenchimento do inquérito na versão inglesa, poderá fazê-lo através de:

<http://diel.estv.ipv.pt/limesurvey1/index.php?sid=92254&lang=en>

Se tiver alguma dúvida/questão sobre este trabalho de investigação, poderá entrar em contacto comigo, através do e-mail: cbarroco@estv.ipv.pt

Desde já os meus sinceros agradecimentos.

(VERSÃO INGLESA)

Assunto: PhD Survey: Foreign Direct Investment in Portugal

My name is Cristina Barroco and I am a PhD student at the University of Aveiro in Portugal. This survey is part of my thesis investigating the **attractiveness of Portugal for Foreign Direct Investment (FDI) in the Tourism Sector** (Accommodation).

Since this study focuses on foreign investors, I highly appreciate your participation in this survey. It will just take less than 15 minutes of your precious time. Your participation is essential for the successful conclusion of my Doctoral dissertation. Your data will not be used for any other purposes but for academic research only. Please note that your response is confidential.

To fill the survey, please click on the link below

<http://diel.estv.ipv.pt/limesurvey1/index.php?sid=92254&lang=en>

If you have any questions regarding this project, please contact me under my e-mail: cbarroco@estv.ipv.pt

Many Thanks in advance

Cristina Barroco

School of Technology and Management of Viseu
Director of Tourism course / Lecturer in the Management Department
Office 40 – Ext. 1098
Phone: +351 232 480 598 (direct)
Phone: +351 232 480 500 (general)
Mobile: + 351 966498777
cbarroco@estv.ipv.pt
www.estv.ipv.pt