



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Dissertação de Mestrado em
Ciências Empresariais

**FACTORES DETERMINANTES NA ATRACTIVIDADE DO
GRANDE PORTO PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS:**

Ágata Mónica Fonseca de Sousa e Falcão Rosmaninho

NOVEMBRO DE 2005

PORTO



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais

**Factores Determinantes na Atractividade do Grande
Porto para o Turismo de Negócios**

Ágata Mónica Fonseca de Sousa e Falcão Rosmaninho

NOVEMBRO DE 2005

PORTO



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais

Factores Determinantes na Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios

Aluno: Ágata Mónica Fonseca de Sousa e Falcão Rosmaninho

Orientador: Mestre Ana Salazar

Dissertação apresentada à
Universidade Fernando Pessoa como
parte dos requisitos para obtenção do
grau de mestre em Ciências
Empresariais,

NOVEMBRO DE 2005

PORTO

Sumário

O turismo é um sector de forte impacto na economia dum destino. O turismo de negócios, o segmento do turismo mais importante a seguir ao turismo de lazer, é um mercado de grande interesse para a generalidade dos destinos pelas suas características específicas: gasto médio diário muito elevado, reduzido impacto nos locais e uma afluência que combate a sazonalidade.

O Grande Porto, para além dos seus atributos naturais, tem vindo a destacar-se no panorama turístico nacional e internacional, devido a vários eventos de impacto e consequente criação de infra-estruturas de que tem sido palco.

O tema central desta pesquisa é a identificação dos factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios. Para isso, a revisão da literatura apresenta conceitos relacionados com o problema, nomeadamente, turismo, procura, oferta, turismo de negócios, destino, atractividade e aborda os modelos teóricos que permitiram a criação de um modelo de atractividade a adaptar no questionário usado na recolha da informação. Esse modelo tem por base cinco grandes factores: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade que, por sua vez, englobam uma série de itens relacionados com cada um dos factores.

A informação recolhida através de um questionário aplicado pessoalmente a uma amostra de 27 directores de unidades hoteleiras do Grande Porto de 3, 4 e 5 estrelas e a seis directores de instituições de turismo, permitiu concluir que a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios não é explicada pelos cinco grandes factores adoptados no modelo usado, embora os itens por eles englobados, coincidam na sua maioria com os itens auto-sugeridos pelos entrevistados e possuam uma importância média elevada.

Conclui-se que os cinco grandes factores de base do questionário por si só não se confirmam, contudo, os itens por eles abrangidos, reorganizados sob a alçada de novos factores encontrados, são muito importantes no estudo da atractividade do Grande Porto, razão pela qual se avançou para a sugestão de um novo modelo.

Abstract

Tourism is a sector with a strong impact in a destination's economy. Business tourism, the most important tourism segment after leisure, is a market of great interest to the majority of destinations due to its specific characteristics: high average of daily expenses, low destination's impact and an affluence that fights seasonality.

The Grande Porto has been emerging on the national and international tourism scenery, due to the host of several impact events and related creation of infrastructures, together with its own natural attributes.

This study central theme is the identification of the determining factors of the Grande Porto attractiveness to the business tourism. To achieve that, the literature review presents the related concepts such as: tourism, business tourism, destination, attractiveness and analyses the theoretical models that made the creation of an attractiveness model to be adapted in the questionnaire used the information gathering possible. This model assents in five great factors: transports and accessibilities, accommodation, leisure, basic services and tourism services and city which, at their turn, comprise several items relating each of the factors.

The information gathered through the appliance of a questionnaire to a sample of 27 hotel directors of 3, 4 and 5 stars and to six tourism organisations directors helped to conclude that the Grande Porto attractiveness to the business tourism is not explained by the five great factors used in the adopted model. Although, the majority of the items that compose them agree with the items auto-suggested by the interviewed and possess a high average importance.

In conclusion, the five main factors that were the base of the questionnaire are not confirmed. Nevertheless, the items that compose them, reorganised under the scope of new factors, are very important in the study of Grande Porto attractiveness and allowed the suggestion of a new model.

Agradecimentos

À minha orientadora:

Eng^a Ana Salazar por todo o apoio.

À Universidade Fernando Pessoa por todo o apoio.

A todos os Directores (ou pessoas por eles designadas) de hotéis entrevistados com especial destaque para os Ex.mos(as) Senhores (as):

1. Albano Rosa – Hotel Meliá Confort Expo Porto
2. Alexandra Lopes – Grande Hotel do Porto
3. Alexandre Milano – Estalagem Santiago
4. Carlos Araújo – Hotel Porto Palácio
5. Carlos Brandão – Hotel Central Parque
6. Diamantino Cunha – Hotel Douro
7. Fernando Rios - Hotel Tivoli Porto
8. João Miguel Araújo – Hotel Mercure Batalha Porto
9. João Seixas – Hotel Mercure Póvoa do Varzim
10. Joaquim Pinto – Casa Branca Beach & Golf Hotel
11. José Carapito – Quality Hotel Portus Cale
12. José Figueiredo – Hotel Ipanema Porto
13. José Mayan – Hotel Boa Vista
14. Maria Manuel Ramos – Le Meridien Park Atlantic Porto
15. Mariana Lacerda – Pestana Porto Carlton Hotel
16. Mário Sacramento – Hotel Solverde
17. Paloma Amorim – Hotel Antas
18. Paulo Azevedo - Ipanema Park Hotel
19. Paulo Sasseti – Hotel Mercure Porto - Gaia
20. Pedro Gouveia – Hotel Vila Galé Porto
21. Pedro Salazar – Hotel Holiday Inn Porto
22. Rogério Angeloni - Novotel Vermar Póvoa de Varzim
23. Teresa Guerra – PraiaGolfe Hotel

24. Valdemar Mesquita – Quality Inn Praça da Batalha
25. Vasco Malaquias de Lemos – Hotel Novotel PortoGaia
26. Vaz da Silva – Hotel Beta Porto
27. Verónica Magro – Hotel Infante de Sagres

À Câmara Municipal do Porto – Divisão do Turismo na pessoa da Ex.ma Sr^a:

Georgina Ferreira

Ao Porto Convention Bureau, nas pessoas das Ex.mas Senhoras:

Madalena Diniz –Marketing Executive

Gabriela Pinheiro – Marketing Executive (mercado espanhol, francês, belga e italiano)

Ana Luísa Tavares – Coordenação de Projectos

Aos membros do protocolo, nas pessoas dos Ex.mos Senhores

Mário Sacramento – CASINO DE ESPINHO

Tavares da Costa - EUROPARQUE

A todos os que, de alguma forma, me apoiaram, incentivaram e motivaram para a conclusão deste trabalho.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
1.1 - Enquadramento do Problema	2
1.2 - Definição do Problema da Pesquisa	2
1.3 - Justificação do Tema	3
1.4 – Motivações	4
1.5 - Metodologia	4
1.6 – Estrutura da Dissertação	5
Capítulo II - O Turismo de Negócios	9
2.1 – Introdução	9
2.2 - O Turismo	10
2.2.1 – Definições	10
2.2.2 - Conceitos Relacionados	14
2.2.1.1 - Procura Turística	
14	
2.2.2.2 - Oferta Turística	15
2.2.3 - Tipos de Turismo	19
2.2.3.1 - Turismo de Férias	21
2.2.3.2 - Turismo Cultural	21
2.2.3.3 - Turismo de Negócios	22
2.2.3.4 - Turismo Desportivo	22
2.2.3.5 - Turismo de Saúde	22
2.2.3.6 - Turismo Religioso	
22	
2.2.4 - Enquadramento Sócio-Económico	23
2.2.4.1 - A Nível Internacional	23
2.2.4.2 - A Nível Nacional	27
2.3 - O Turismo em Portugal	36
2.3.1 – Portugal	36
2.3.2 - Marcas Turísticas	39
2.3.3 - As Organizações Nacionais de Turismo (ONT's)	
41	

2.3.3.1 - O Papel do Governo	42
2.3.3.2 - Os Organismos de Turismo Nacionais, Regionais e Locais	46
2.3.3.2.1 - Organismos Nacionais	47
2.3.3.2.2 - Organismos Regionais	49
2.3.3.2.3 - Organismos Locais	52
2.4 - O Turismo de Negócios	56
2.4.1 – Definição	56
2.4.2 - Sub-segmentos e sua Representatividade	59
2.4.2.1 - Congressos, Convenções e Seminários	61
2.4.2.2 – Feiras	62
2.4.2.3 - Homens / Mulheres de Negócios	62
2.4.2.4 - Reuniões, Incentivos e Eventos	63
2.5 - O Turismo de Negócios em Portugal	64
2.6 - O Turismo de Negócios no Grande Porto	71
2.7 – Conclusão	77
Capítulo III. A Atractividade Turística de um Destino	80
3.1 – Introdução	80
3.2 - A Atractividade de um Destino	80
3.2.1 - O Destino	80
3.2.2 - As Atracções	83
3.3 - Modelos de Atractividade	87
3.3.1 - Componentes da Amálgama do Destino de Cooper	87
3.3.2 - Tendências do Turismo Urbano	90
3.3.3 - Teoria de Ansarah	93
3.3.4 - Teoria de Haywood e Muller	93
3.3.5 - Teoria de Umbelino	94
3.3.6 - Teoria de Oliveira	95
3.4 - A Atractividade do Grande Porto como Destino Turístico	95
3.5 - A Atractividade do Grande Porto como Destino de Negócios	100
3.6 - Implicações para o Estudo	107
3.7 – Conclusão	110

Capítulo IV – Metodologia	113
4.1 – Introdução	113
4.2 – Processo	113
4.2.1 - Formulação do Problema	118
4.2.2 - Revisão da Literatura	121
4.2.3 - Definição de Conceitos, Variáveis e Hipóteses	123
4.2.4 - Selecção do <i>Design</i> da Pesquisa	126
4.2.5 - Selecção das Técnicas de Recolha de Dados	129
4.2.6 - Selecção da Amostra	135
4.2.7 - Processamento e Análise de Dados	138
4.3 – Conclusão	140
Capítulo V - Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa	143
5.1 – Introdução	143
5.2 - Caracterização da Amostra dos Respondentes das Unidades Hoteleiras	143
5.3 - Caracterização da Amostra dos Respondentes das Organizações	146
5.4 – Caracterização das Unidades Hoteleiras	147
5.5 – Caracterização das Organizações	150
5.6 – Caracterização dos Factores do Modelo Aplicado	150
5.6.1 – Fiabilidade e o Teste de Alfa Cronbach	151
5.6.2 – Análise factorial de Componentes Principais e Regressão Múltipla	152
5.6.2.1 – Transportes e Acessos	153
5.6.2.2 – Alojamento	156
5.6.2.3 – Lazer	159
5.6.2.4 – Serviços Básicos	162
5.6.2.5 – Serviços Turísticos e Cidade	164
5.7 – Os vários itens distribuem-se pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: Transportes e Acessos, Alojamento, Lazer, Serviços Básicos e Serviços Turísticos e Cidade	167
5.8 - Os Factores Determinantes para a Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios são os Cinco Factores Principais Identificados: Transportes e Acessos, Alojamento, Lazer, Serviços Básicos e Serviços Turísticos e Cidade	172

5.9 - Os Itens Determinantes para a Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios Auto-Sugeridos pelos Respondentes coincidem com os itens abrangidos pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: Transportes e Acessos, Alojamento, Lazer, Serviços Básicos e Serviços Turísticos e Cidade	175
5.10 – Conclusão	184
VI. Discussão dos Resultados, Implicações e Recomendações	186
6.1 – Introdução	186
6.2 – Discussão dos Resultados e Implicações para o estudo	186
6.2.1 – Hipótese 1 – Os vários itens distribuem-se pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade	186
6.2.2 – Hipótese 2 – Os factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios são os cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade	187
6.2.3 – Os itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios auto-sugeridos pelos respondentes coincidem com os itens abrangidos pelos cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade	192
6.3 - Implicações do Estudo	193
6.4 – Recomendações	201
VII. Conclusão	207
7.1 – Objectivos e Hipóteses	207
7.2 – Limitações	210
7.3 – Pesquisa Futura	211
Bibliografia	213
Anexos	220

Índice de Figuras

Capítulo II

Figura 2.1 – Repartição do Emprego (2000)	29
Figura 2.2 – Repartição do Valor Acrescentado Bruto (2000)	29
Figura 2.3 – Dormidas de Estrangeiros por País de Origem em 2003	35
Figura 2.4 – Mapa de Portugal Continental e Ilhas dividido por Marcas Turísticas	39
Figura 2.5 – Dormidas na Hotel. Global por Marca Turística em 2000	40
Figura 2.6 – Quota de Mercado de Congressos Internacionais	61
Figura 2.7 – Representatividade dos Sub-Segmentos do Turismo de Negócios	64
Figura 2.8 – Porto – Localização e Acesso	73

Capítulo III

Figura 3.1 – O Ambiente Turístico	81
Figura 3.2 – Comércio Intracomunitário 2003 (15) (10 ⁶ €)	101
Figura 3.3 – Comércio Extracomunitário 2003 (15) (10 ⁶ €)	102
Figura 3.4 – Dormidas por País de Origem, no País, Região Norte e AMP (2002)	103
Figura 3.5 – Estadia Média por Noites por País de Origem, no País, Região Norte e AMP (2002)	103
Figura 3.6 – Modelo de Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios	108

Capítulo IV

Figura 4.1 – Passos do Processo de Pesquisa	114
---	-----

Capítulo V

Figura 5.1 – Itens mencionados na questão aberta nº 1	175
Figura 5.2 – Itens mencionados na questão aberta nº 2	177
Figura 5.3 – Itens mencionados na questão aberta nº 3	179
Figura 5.4 – Itens mencionados na questão aberta nº 4	180
Figura 5.5 – Itens mencionados na questão aberta nº 5	181
Figura 5.6 – Itens mencionados na questão aberta nº 6	182

Capítulo VI

Figura 6.1 – Importância atribuída ao factor “Transportes e Acessos”	189
Figura 6.2 - Importância atribuída ao factor “Alojamento”	190
Figura 6.3 - Importância atribuída ao factor “Lazer”	190
Figura 6.4 - Importância atribuída ao factor “Serviços Básicos”	191
Figura 6.5 - Importância atribuída ao factor “Serviços Turísticos e Cidade”	191
Figura 6.6 – Novo Modelo de Base para o Estudo da Atractividade do Grande Porto para O Turismo de Negócios	200

Índice de Tabelas

Capítulo II

Tabela 2.1 – Tabela Comparativa das Definições de Turismo	13
Tabela 2.2 – Comparação entre Bens e Produtos Gerais e Produtos Turísticos	19
Tabela 2.3 – Número de Chegadas Internacionais às Fronteiras por Regiões	24
Tabela 2.4 – Top dos 10 Destinos Turísticos Mundiais	25
Tabela 2.5 – Receitas do Turismo Internacional	26
Tabela 2.6 – Turistas Estrangeiros	30
Tabela 2.7 – Dormidas de Nacionais	34
Tabela 2.8 – Dormidas de Estrangeiros	34
Tabela 2.9 – Receitas do Turismo em Milhões de US\$	35
Tabela 2.10 – Produtos por Marcas Turísticas	41
Tabela 2.11 – Portugal – Distribuição dos Turistas por Motivo de Viagem, 1993-1999 (%)	65
Tabela 2.12 – Resumo de Receitas por Região e por Produto Turístico (2000, milhões de euros)	66
Tabela 2.13 - Resumo de Turistas por Região e por Produto Turístico (2000, milhões de euros)	66
Tabela 2.14 – Principais <i>Drivers</i> que Condicionam a Oferta/Procura do Turismo de Negócios em Portugal por Sub-Segmento	70
Tabela 2.15 – Número de Unidades Hoteleiras de 3, 4 e 5 Estrelas no Grande Porto	71
Tabela 2.16 – Novos Projectos Hoteleiros no Grande Porto	72
Tabela 2.17 – Centros de CCS, Reuniões e Eventos no Grande Porto / Norte de Portugal	73
Tabela 2.18 – Transportes, Estradas e Acessos no Grande Porto	74
Tabela 2.19 – Salas de Espectáculos, de Exposições e Museus do Grande Porto	76

Capítulo III

Tabela 3.1 – Diferenças entre o Turismo de Lazer e o Turismo de Negócios	83
Tabela 3.2 – Análise SWOT Grande Porto	97
Tabela 3.3 – Análise SWOT Grande Porto por Segmentos do Turismo de Negócios	105

Tabela 3.4 – Factores e Itens Determinantes para a Atractividade do grande Porto para o Turismo de Negócios	109
---	-----

Capítulo IV

Tabela 4.1 – Considerações Sociais, Pessoais e Metodológicas no Processo de Formulação do Problema	120
Tabela 4.2 – Vantagens e Desvantagens das Sondagens	128
Tabela 4.3 – Vantagens e Desvantagens dos Estudos de Caso	128
Tabela 4.4 – Vantagens e Desvantagens das Várias Técnicas de Recolha de Dados	134
Tabela 4.5 – Recolha de Dados da Pesquisa em Estudo	135
Tabela 4.6 – Tipos de Amostras	136
Tabela 4.7 – Hotéis Entrevistados por Classificação e Universo	138
Tabela 4.8 – Hipóteses e Procedimentos	140

Capítulo V

Tabela 5.1 – Idade do Entrevistado (Unidades Hoteleiras)	144
Tabela 5.2 – Função do Entrevistado (Unidades Hoteleiras)	144
Tabela 5.3 – Experiência do Entrevistado na Função (Unidades Hoteleiras)	145
Tabela 5.4 – Experiência no Sector (Unidades Hoteleiras)	145
Tabela 5.5 – Género do Entrevistado (Unidades Hoteleiras)	145
Tabela 5.6 – Idade do Entrevistado (Organizações de Turismo)	146
Tabela 5.7 – Função do Entrevistado (Organizações de Turismo)	146
Tabela 5.8 - Experiência do Entrevistado na Função (Organizações de Turismo)	146
Tabela 5.9 – Experiência no Sector (Organizações de Turismo)	147
Tabela 5.10 – Género do Entrevistado (Organizações de Turismo)	147
Tabela 5.11 – Tipo de Unidade Hoteleira	148
Tabela 5.12 – Localização das Unidades Hoteleiras	148
Tabela 5.13 – Classificação das Unidades Hoteleiras	148
Tabela 5.14 – Capacidade das Unidades Hoteleiras	149
Tabela 5.15 – Taxa de Ocupação Média (TOM)	149

Tabela 5.16 – TOM Aproximada por Motivos de Negócios	149
Tabela 5.17 – Tipo de Organizações	150
Tabela 5.18 – Localização das Organizações	150
Tabela 5.19 – Interpretação do Teste de Alfa de Cronbach	152
Tabela 5.20 – Aplicação do Teste de Alfa de Cronbach	152
Tabela 5.21 – Interpretação do Teste de KMO	153
Tabela 5.22 – KMO e Teste de Bartlett (Transportes e Acessos)	153
Tabela 5.23 – Variância Total Explicada (Transportes e Acessos)	154
Tabela 5.24 – Matriz de Componente Rodada (Transportes e Acessos)	154
Tabela 5.25 – Resultado da Matriz de Componente Rodada (Transportes e Acessos)	155
Tabela 5.26 – Sumário do Modelo (Transportes e Acessos)	155
Tabela 5.27 – Coeficientes (Transportes e Acessos)	156
Tabela 5.28 - KMO e Teste de Bartlett (Alojamento)	156
Tabela 5.29 - Variância Total Explicada (Alojamento)	157
Tabela 5.30 - Matriz de Componente Rodada (Alojamento)	158
Tabela 5.31 - Resultados da Matriz de Componente Rodada (Alojamento)	158
Tabela 5.32 - Sumário do Modelo (Alojamento)	159
Tabela 5.33 – Coeficientes (Alojamento)	159
Tabela 5.34 - KMO e Teste de Bartlett (Lazer)	159
Tabela 5.35 - Variância Total Explicada (Lazer)	160
Tabela 5.36 - Matriz de Componente Rodada (Lazer)	161
Tabela 5.37 - Resultados da Matriz de Componente Rodada (Lazer)	161
Tabela 5.38 - Sumário do Modelo (Lazer)	161
Tabela 5.39 – Coeficientes (Lazer)	162
Tabela 5.40 - KMO e Teste de Bartlett (Serviços Básicos)	162
Tabela 5.41 - Variância Total Explicada (Serviços Básicos)	163
Tabela 5.42 - Resultados da Matriz de Componente Rodada (Serviços Básicos)	163
Tabela 5.43 - Sumário do Modelo (Serviços Básicos)	163
Tabela 5.44 - Coeficientes (Serviços Básicos)	164

Tabela 5.45 – KMO e Teste de Bartlett (Serviços Turísticos e Cidade)	164
Tabela 5.46 - Variância Total Explicada (Serviços Turísticos e Cidade)	165
Tabela 5.47 - Matriz de Componente Rodada (Serviços Turísticos e Cidade)	165
Tabela 5.48 - Resultados da Matriz de Componente Rodada (Serviços Turísticos e Cidade)	166
Tabela 5.49 - Sumário do Modelo (Serviços Turísticos e Cidade)	166
Tabela 5.50 - Coeficientes (Serviços Turísticos e Cidade)	167
Tabela 5.51 – Média do Grau de Importância Atribuído aos Itens	168
Tabela 5.52 – Variância Total Explicada (Hipótese 1)	169
Tabela 5.53 – Resultado da Matriz de Componentes Rodada (Hipótese 1)	170
Tabela 5.54 – Sumário do Modelo (Hipótese 1)	170
Tabela 5.55 – Coeficientes (Hipótese 1)	171
Tabela 5.56 – Estatísticas Descritivas (Hipótese 2)	172
Tabela 5.57 – Sumário do Modelo (Hipótese 2)	172
Tabela 5.58 – Variância Total Explicada (Hipótese 2)	173
Tabela 5.59 - Matriz de Componentes Rodada (Hipótese 2)	173
Tabela 5.60 – Resultado da Matriz de Componentes Rodada (Hipótese 2)	173
Tabela 5.61 – Sumário do Modelo (Hipótese 2)	174
Tabela 5.62 – Coeficientes (Hipótese 2)	174
Tabela 5.63 – Análise dos itens mencionados na questão aberta nº 1	176
Tabela 5.64 – Análise dos itens mencionados na questão aberta nº 2	178
Tabela 5.65 – Análise dos itens mencionados na questão aberta nº 3	179
Tabela 5.66 – Análise dos itens mencionados na questão aberta nº 4	180
Tabela 5.67 – Análise dos itens mencionados na questão aberta nº 5	182
Tabela 5.68 – Análise dos itens mencionados na questão aberta nº 6	183
<u>Capítulo VI</u>	
Tabela 6.1 – Os Cinco Factores – Resumo	188
Tabela 6.2 – Importância dos Itens Abrangidos pelos Cinco Factores	192
Tabela 6.3 – Itens Abrangidos pelos Cinco Factores Principais Versus Itens Auto-Sugeridos	194
Tabela 6.4 – Factores Determinantes para Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios	198

Índice de Anexos

Anexo 1 - Composição dos Grupos de Países - Regiões e Sub-Regiões

Anexo 2 - Questionário aplicado nas Unidades Hoteleiras

Anexo 3 - Questionário aplicado aos Organismos

Anexo 4 - Hotéis entrevistados por Classificação e Universo.

Anexo 5 – Principais Indicadores Económicos de Portugal

Anexo 6 - Feiras e Eventos Exponor 2005

Glossário

ACP – Associação Comercial do Porto
ADETURN – Associação para o Desenvolvimento Turístico da região Norte
AEP – Associação Empresarial de Portugal
AMP – Área Metropolitana do Porto
ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários
API – Agência Portuguesa para o Investimento
CCI – Câmara de Comércio e Indústria
CCRN – Comissão de Coordenação da Região Norte
CCS – Congressos, Conferências e Seminários
DGT – Direcção Geral de Turismo
H / M N – Homens / Mulheres de Negócios
III QCA – III Quadro Comunitário de Apoio
GAMP – Grande Área Metropolitana do Porto
GP - Grande Porto
ICCA – International Congress and Convention Association
ICEP – Instituto de Comércio Externo Portugues
IRC – Imposto sobre o Rendimento Colectivo
IRT – Inventário de Recursos Turísticos
MICE – Meetings, Incentives, Congresses and Events
NEPT – Núcleo Executivo de Promoção do Turismo
OMT – Organização Mundial de Turismo
ONT – Organização Nacional de Turismo
PCB – Porto Convention Bureau
PCVB – Porto Convention and Visitors Bureau
PIB – Produto Interno Bruto
PIQTUR – Programa de Intervenções para a Qualificação do Turismo
POA – Programa Operacional do Ambiente
POE – Programa Operacional da Economia
PPCE – Programa para a Produtividade e Crescimento da Economia
PRIMUS – Promoção e Desenvolvimento Regional S.A.
RIE – Reuniões, Incentivos e Eventos
SAJE – Sistema de Apoio a Jovens Empresários

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TN – Turismo de Negócios

UE – União Europeia

VAB – Valor Acrescentado Bruto

WTO – World Trade Organisation

WTTC – World Travel and Tourism Council

1. Introdução

O turismo é um dos sectores mais importantes da economia nacional, devido à mão-de-obra que absorve (8% dos trabalhadores portugueses), às receitas que gera e ao seu considerável contributo para o PIB (5%). O país posicionou-se, em 2002, em 17º lugar no "ranking" dos principais destinos turísticos, com uma quota de 1,7%, no que se refere ao número de turistas (Publituris, 2005).

O turismo de negócios é, a seguir ao turismo de lazer, o segmento com mais impacto na economia e, nas últimas décadas, assistiu-se ao seu desenvolvimento enquanto segmento de mercado relevante e de alto valor acrescentado, representando uma oportunidade para todos os agentes do sector. A globalização do mercado, a expansão dos negócios e a sua dispersão em termos geográficos induziram o crescimento desta forma de turismo. O mercado deste tipo de turismo, em constante evolução, surge como solução para a atenuação da sazonalidade da actividade turística. Segundo o World Tourism & Travel Council (2005 c)), os gastos com turismo de negócios em 2004 ascenderam a cerca de 595 mil milhões de dólares, estimando-se que venham a atingir os 895 mil milhões de dólares dentro de 10 anos.

No Porto, a ocorrência de diversos eventos, tais como o Porto Património Mundial (1996), a Capital Europeia da Cultura em 1994 e o Euro 2004, em conjunto com a estratégia definida pelo Pelouro do Turismo e restantes organismos locais e regionais, contribuiu para a expansão do segmento do turismo de negócios.

Complementarmente, o esforço de criação de infra-estruturas modernas e adequadas para este tipo de eventos (estabelecimentos hoteleiros de qualidade, novas salas de congressos, o metro do Porto, o pólo fluvial do Freixo) contribuiu para que o Porto tenha potencial para ser internacionalmente reconhecido como relevante destino de negócios.

A oferta/procura deste segmento é, assim, determinada por um conjunto de factores críticos como sejam a existência de oferta de alojamento hoteleiro de qualidade e de empresas competitivas ao longo da cadeia de valor, a proximidade do aeroporto ao local dos congressos e a acessibilidade, quer interna quer através de voos regulares, a coordenação dos sectores público e privado na candidatura e organização do evento e a própria imagem global do destino.

1.1 Enquadramento do Problema

Este estudo tem como objectivo identificar os factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios, através da aplicação de um questionário aos directores dos hotéis de três, quatro e cinco estrelas do Grande Porto, bem como a algumas instituições de turismo.

1.2 Definição do Problema da Pesquisa

Ao Grande Porto acorrem inúmeras pessoas que aí se deslocam por motivos de trabalho e onde permanecem em média cerca de 3 noites, ficando alojadas em hotéis de três, quatro ou cinco estrelas, possuindo um elevado poder de compra. Embora o principal motivo da viagem sejam os negócios, há sempre algum tempo livre, ainda que escasso que pode ser direccionado para além do básico (comer, beber e dormir), ou seja, estes homens / mulheres de negócios representam um segmento do turismo chave que pode e deve ser captado pela cidade e sua envolvente durante a estada de negócios ou quem sabe até, para além da mesma. Para isso, no entanto, o conhecimento dos factores determinantes para a atractividade, ou seja, os factores que mais atraem esse segmento, devem ser conhecidos.

Assim, este estudo tem os seguintes objectivos específicos:

- identificar itens ou atributos determinantes na atractividade de um destino para o turismo de negócios, agrupá-los sob a égide de um grupo de factores e adaptá-los num modelo de base à elaboração do questionário;

- elaboração de um questionário e respectiva aplicação aos directores de hotéis de três, quatro e cinco estrelas do Grande Porto e a algumas instituições de turismo, no sentido de apurar os factores que mais se destacam na atractividade do turismo de negócios;
- propor um novo modelo com base nos resultados da aplicação do questionário, a aplicar em pesquisas futuras aos próprios homens / mulheres de negócios, alojados no Grande Porto.

Finalmente, com os resultados destes objectivos específicos, pretende-se responder às seguintes questões de pesquisa:

- Os vários itens de atractividade distribuem-se pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.
- Os factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios são os seguintes factores: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.
- Os itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios auto-sugeridos pelos respondentes coincidem com os itens abrangidos pelos cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.

1.3 Justificação do Tema

Nos últimos anos, a existência de alguns eventos de grande impacto trouxe à cidade do Porto destaque, reconhecimento e uma plataforma de acesso ao cenário do turismo internacional. A elevação do Porto a Património Mundial em 1996, a eleição para Capital Europeia da Cultura em 2001, o acolhimento do Euro em 2004, a inauguração da Casa da Música em 2005, contribuíram para o incremento na notoriedade do Porto nos últimos 10 anos. Associando a notoriedade causada pela criação destes eventos, à criação de infraestruturas por eles potenciada e propícia à captação de eventos de negócios, à atractividade turística da cidade e ao potencial de negócios não só do Porto,

como dos concelhos que integram a Área Metropolitana do Porto - AMP¹ (actual GAMP²), considera-se pertinente uma análise específica da atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios. Esta análise poderá constituir uma ferramenta de gestão de grande utilidade.

1.4 Motivações

Nos últimos 15 anos, a investigação científica relacionada com o sector do turismo e áreas por ele abrangidas sofreu uma forte evolução e, pela sua importância para os países, tornou-se um fenómeno de popularidade. Contudo, a temática específica da atractividade de um destino para o turismo de negócios não beneficiava ainda de grande produção científica a respeito. Por este motivo, a escolha do tema em estudo derivou de uma fusão do interesse científico na área do turismo de negócios e no destino Grande Porto em particular (pela oportunidade a nível de conjuntura) com considerações ao nível social, pessoal e metodológico, nomeadamente, a facilidade de acesso às ferramentas e equipamento necessários à condução da investigação, bem como à população a investigar.

1.5 Metodologia

O objectivo principal deste estudo é a identificação dos factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios com vista à sua utilização como ferramenta de trabalho na adequação e captação do turismo de negócios.

Ao identificar o que mais atrai os turistas de negócios no Grande Porto e o que os poderia atrair se existisse ou fosse apresentado de forma diferente, pretende-se contribuir para organização de gestão do destino Grande Porto na atracção de homens /

¹ A AMP integrava os seguintes concelhos: Porto, Matosinhos, Valongo, Espinho, Maia, Póvoa de Varzim, Vila do Conde, Gondomar e Vila Nova de Gaia e que foram alvo deste estudo.

² A 6 de Julho de 2004 a AMP passou a designar-se Grande Área Metropolitana do Porto – GAMP passando a incluir mais cinco Municípios que não são objecto deste estudo: Arouca, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, S. João da Madeira e Trofa.

mulheres de negócios já instalados no Grande Porto por motivos de trabalho, para lá do trabalho, ou seja, nas horas extra-trabalho ou de lazer.

Ao longo da revisão da literatura foi feita a identificação de conceitos, variáveis e hipóteses inerentes a este estudo ao que se seguiu uma pesquisa exploratória com recurso a entrevistas em profundidade a profissionais do sector turístico, com vista a apurar os itens ou atributos determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios. A partir daqui procedeu-se à elaboração do instrumento de obtenção de dados, o questionário que se aplicou à amostra escolhida, os directores de unidades hoteleiras de 3, 4 e 5 estrelas do Grande Porto, bem como a algumas instituições de turismo.

O tratamento da informação obtida foi feita com recurso ao programa Statistical Package for Social Sciences - SPSS. A análise de dados efectuada consistiu na aplicação de estatísticas descritivas, da análise factorial de componentes principais e da regressão múltipla, cujos resultados, em conjunto com uma nova pesquisa, serviram para identificar os factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios, analisar as lacunas do modelo adoptado e usado como base de construção do questionário e propor um novo modelo de base para uma análise ainda mais apurada do problema em estudo.

1.6 Estrutura da Dissertação

Este estudo foi estruturado em sete capítulos que se agrupam em duas partes. A primeira parte, constituída pela introdução, o turismo de negócios e a atractividade turística de um destino, introduz o tema em estudo e faz a revisão da literatura dos temas relacionados. A segunda parte é mais direccionada para a investigação e é composta por: metodologia, apresentação e análise dos resultados da pesquisa, discussão dos resultados, implicações e recomendações e conclusão.

Assim, no primeiro capítulo, “Introdução” faz-se o enquadramento e a definição do problema, justificando-se a escolha do tema em estudo, respectivas motivações e apresentando-se a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, “O Turismo de Negócios”, analisa-se o sector do turismo em geral, respectivo enquadramento em Portugal, identificam-se os seus intervenientes e analisam-se os seus segmentos, mais especificamente o turismo de negócios em Portugal e no Grande Porto.

O terceiro capítulo, “A Atractividade Turística de um Destino”, analisa a temática da atractividade de um destino e conceitos relacionados, apresentando os vários modelos que serviram de base ao modelo proposto neste estudo e apresentado neste capítulo.

No quarto capítulo, “Metodologia”, são referidos todos os aspectos metodológicos inerentes à pesquisa efectuada neste estudo.

No quinto capítulo, “Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa” é feita a caracterização dos vários intervenientes da pesquisa efectuada neste estudo, são testadas as hipóteses e apresentados todos os resultados.

No sexto capítulo, “Discussão dos Resultados, Implicações e Recomendações”, são discutidos os resultados obtidos no capítulo anterior, apresentadas as suas implicações, feitas as recomendações que daí advêm e ainda, as sugestões para pesquisas futuras.

O sétimo e último capítulo, “Conclusão”, resume os objectivos e hipóteses levantadas neste estudo, refere as limitações encontradas e apresenta as conclusões gerais.

Segue-se a apresentação da bibliografia e dos anexos.

Capítulo II - O Turismo de Negócios

2.1 - Introdução

2.2 - O Turismo

2.2.1 - Definições

2.2.2 - Conceitos Relacionados

2.2.1.1 - Procura Turística

2.2.2.2 - Oferta Turística

2.2.3 - Tipos de Turismo

2.2.3.1 - Turismo de Férias

2.2.3.2 - Turismo Cultural

2.2.3.3 - Turismo de Negócios

2.2.3.4 - Turismo Desportivo

2.2.3.5 - Turismo de Saúde

2.2.3.6 - Turismo Religioso

2.2.4 - Enquadramento Sócio-Económico

2.2.4.1 - A Nível Internacional

2.2.4.2 - A Nível Nacional

2.3 - O Turismo em Portugal

2.3.1 - Portugal

2.3.2 - Marcas Turísticas

2.3.3 - As Organizações Nacionais de Turismo (ONT's)

2.3.3.1 - O Papel do Governo

2.3.3.2 - Os Organismos de Turismo Nacionais, Regionais e Locais

2.3.3.2.1 - Organismos Nacionais

2.3.3.2.2 - Organismos Regionais

2.3.3.2.3 - Organismos Locais

2.4 - O Turismo de Negócios

2.4.1 - Definição

2.4.2 - Sub-segmentos e sua Representatividade

2.4.2.1 - Congressos, Convenções e Seminários

2.4.2.2 - Feiras

2.4.2.3 - Homens / Mulheres de Negócios

2.4.2.4 - Reuniões, Incentivos e Eventos

2.5 - O Turismo de Negócios em Portugal

2.6 - O Turismo de Negócios no Grande Porto

2.7 - Conclusão

2 - O Turismo de Negócios

2.1 - Introdução

Neste capítulo faz-se uma abordagem ao turismo em geral e sua importância a nível sócio-económico para os países, partindo-se das definições que contribuíram para uma definição actual de turismo, para logo se abordarem vários conceitos relacionados com o mesmo. Segue-se uma ligeira abordagem aos vários tipos de turismo existentes para se continuar com o enquadramento sócio-económico do turismo em geral, a nível internacional e a nível nacional, com referência a vários indicadores económicos que ajudam a visualizar e compreender melhor o panorama turístico. Prossegue-se com a apresentação de Portugal enquanto país, suas principais características históricas, geográficas, culturais, económicas e outros dados relevantes que contribuem para a caracterização do país enquanto destino turístico. Faz-se a apresentação da subdivisão de Portugal por regiões ou marcas turísticas e respectiva importância para o turismo nacional, visando uma aproximação progressiva ao turismo regional, já que este estudo se debruça sobre o Grande Porto ou a porta de entrada para a Região Norte de Portugal. Segue-se uma abordagem às Organizações de Turismo, começando-se por apresentar o papel do Governo, respectivas medidas de desenvolvimento e programas de apoio ao turismo, prosseguindo-se com a apresentação de vários organismos de turismo a nível nacional, regional e local, respectivos objectivos e contribuições para o sector e para as regiões a que estão afectos. Finalmente aborda-se o segmento do turismo de negócios e respectivas áreas de abrangência e prossegue com a definição, análise e representatividade dos seus sub-segmentos, apresentando-se alguns dados estatísticos relativos à distribuição e importância dos mesmos por região ou marca turística e enunciando-se alguns dos factores que condicionam a oferta e a procura por sub-segmento em Portugal. De seguida, foca-se o turismo de negócios especificamente no Grande Porto, apresentando-se vários dados relativos às infraestruturas existentes na região.

2.2 - O Turismo

2.2.1 - Definições

Palavras como turismo e turista despertam de imediato a atenção das pessoas por serem quase sempre associadas a férias, sejam elas de praia, campo, neve, paisagem, visitas a familiares e amigos, entre outros. São palavras geralmente conotadas de lazer e no Dicionário Petit Larousse pode mesmo ler-se que: “*O turismo é a satisfação obtida das deslocações em viagens e constitui um desporto muito agradável*” (cit. in Palomo, 2000, p.13). Não obstante, o termo turismo não se limita a englobar este tipo de actividades, e

“(...) em qualquer estudo de turismo é fundamental não perder a perspectiva interdisciplinária, uma vez que qualquer valorização diferenciada do turismo, sem a devida consideração de outros conceitos científicos, (...) conduziria a posicionamentos radicalizados numa determinada orientação.”

Ou seja, o turismo é uma actividade que se projecta de modo interrelacionado, com múltiplos marcos de influência que a condicionam e definem. Este é um dos motivos pelos quais, o estabelecimento de um conceito único de turismo não é possível e todo o estudo que nele incida implique o confronto de várias definições. Do ponto de vista científico será interessante a análise de algumas das definições concebidas através dos tempos, por estudiosos do tema, e apreciar a sua evolução. Para isso, enunciar-se-ão, inicialmente, várias definições que serão posteriormente objecto de análise num quadro comparativo.

Assim, viajando um pouco no tempo, em 1942, os professores Krapf e Hunziker (cit. in Palomo, 2000, p.14) referiam-se ao turismo como sendo

“(...) um conjunto de relações e fenómenos produzidos pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu lugar habitual de residência, desde que essas deslocações não fossem motivadas por uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporal”.

Em 1994, numa visão do fenómeno do turismo, Chadwick (1994), recorre à definição recomendada pela Conferência de *Ottawa*³, a qual considera que o

“(...) turismo se refere às actividades de uma pessoa viajando fora do seu ambiente usual [ou seja, diferente das viagens de rotina na zona de residência] por menos de um período específico de tempo e cujo propósito principal de viagem não seja o exercício de uma actividade remunerada no local de visita”.

Para a Organização Mundial do Turismo (*cit. in* Goeldner et al., 2000, p. 16), a definição oficialmente aceite é a de que *“O turismo consiste nas actividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente natural [viagens rotineiras feitas na área de residência habitual], por um período não superior a um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios e outros propósitos”*

A Direcção Geral de Turismo (DGT) descreve o turismo como uma actividade de pessoas que se deslocam a lugares diferentes da sua residência habitual, com uma duração não superior a um ano, desde que o motivo principal seja: férias, negócios, ou qualquer outra situação, à excepção de exercer uma actividade remunerada no lugar visitado.

Numa abordagem recente de Goeldner et al (2000, p.14), considera-se que o

“(...) Turismo pode ser definido como o somatório dos fenómenos e relações que surgem da interacção dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras no processo de atracção e recepção destes turistas e de outros visitantes”.

A esta definição, os autores acrescentam ainda que os turistas são pessoas que se deslocam a destinos diferentes do qual habitualmente residem por um período inferior a doze meses, cujo propósito principal não seja o exercício de uma actividade remunerada no destino visitado e cujos motivos sejam lazer, negócios, razões familiares ou outros propósitos.

³ Também designada por Conferência Internacional de Viagens e Turismo, foi organizada pela Organização Mundial de Turismo em Ottawa, Canadá, em 1991.

Através da tabela 2.1. observam-se as elações retiradas de cada definição apresentada, através dos tempos, ou seja, os pontos que se vão destacando em cada uma delas; os pontos comuns e os pontos que vão sendo acrescentados ao longo dos tempos e da evolução das definições e assim é possível ter uma visão dos pontos notoriamente comuns às cinco definições de turismo, como sendo o facto deste:

- resultar de um conjunto de relações e fenómenos;
- exigir a deslocação da área de residência habitual;
- englobar deslocações que não podem estar ligadas a uma actividade lucrativa, seja permanente ou temporal.

Progressivamente vão sendo acrescentados de outras condições ou evoluções na definição, tais como o facto do turismo:

- estar delimitado no tempo, isto é, as deslocações no âmbito do turismo, não poderem ser superiores a um ano;
- ser motivado por férias, negócios ou outros propósitos;

resultar do somatório de fenómenos e relações resultantes da interacção dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras.

À visão inicialmente apresentada de turismo associada à ideia de puro prazer e desporto, visão limitada a uma orientação filosófica e de escassa sensação sociológica e utilidade prática (Palomo, 2000), vai-se sucedendo, nas definições seguintes, a introdução de elementos que permitem chegar a uma percepção mais concreta e operativa do conceito de turismo, patente na última definição apresentada.

De maneira implícita afere-se que:

- as actividades, relações, fenómenos, interacções que derivam do turismo têm uma profunda componente económica (produzir e consumir);
- a deslocação está necessariamente condicionada pelo custo da viagem;
- quando se realiza uma actividade lucrativa no destino, o conceito de turismo contamina-se.

Ou seja, viajar implica o pagamento de serviços, o que pressupõe a existência de um rendimento que ao ser gasto no destino passa forçosamente a ser um acontecimento

económico, motivado por factores económicos e que, por sua vez, também produz efeitos económicos (Palomo, 2000).

Tabela 2.1 – Tabela Comparativa das Definições de Turismo

Ano	Autores	Destques	Pontos Comuns	Pontos Acrescentados
1942	Krapf e Hunziker <i>(cit. in Palomo, 2000, p.14.)</i>	- resulta de um conjunto de relações e fenómenos, - exige a deslocação da área de residência habitual, - a deslocação não poder estar ligada a uma actividade lucrativa, seja permanente ou temporal.	- resultar de um conjunto de relações e fenómenos,	
1994	Chadwick (1994)	- resulta de todas as actividades de uma pessoa em viagem, - exige a deslocação da área de residência habitual, - está delimitado no tempo, - o propósito da viagem não pode ser o exercício de uma actividade remunerada no local de visita ou no destino.	- exigir a deslocação da área de residência habitual,	- está delimitado no tempo,
2000	OMT <i>(cit. in Goeldner et al., 2000, p. 16)</i>	- resulta das actividades de uma pessoa em viagem e estadia incluída, - exige a deslocação da área de residência habitual, - está delimitado no tempo, - os propósitos da viagem podem ser lazer, negócios e outros propósitos.		
	DGT	- resulta das actividades de uma pessoa em viagem, - exige a deslocação da área de residência habitual, - está delimitado no tempo, a deslocação não pode ser superior a um ano, - é motivado por férias, negócios ou outros propósitos, - exclui o exercício de uma actividade remunerada no local de visita.	- a deslocação não poder estar ligada a uma actividade lucrativa, seja permanente ou temporal.	- é motivado por férias, negócios ou outros propósitos, - a deslocação não pode ser superior a um ano, - resulta do somatório de fenómenos e relações resultantes da interacção dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras.
2000	Goeldner (2000, p.14.)	- resulta do somatório de fenómenos e relações resultantes da interacção dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras, - exige a deslocação da área de residência habitual, - está delimitado no tempo, a deslocação não pode ser superior a um ano, - os motivos da viagem podem ser férias, negócios ou outros propósitos, - o exercício de uma actividade remunerada no local de visita não pode ser o motivo da viagem.		

Viajar implica pois, o pagamento de serviços, o que pressupõe a existência de um rendimento que ao ser gasto no destino passa forçosamente a ser um acontecimento económico, motivado por factores económicos e que, por sua vez, também produz efeitos económicos (Palomo, 2000). Nesta linha de raciocínio, o turista é uma pessoa que nas suas deslocações efectua uma despesa num lugar distinto daquele em que se origina o seu rendimento e no qual não reside habitualmente. Isto implica que um turista

geralmente traga dinheiro ganho no país de origem para gastar no seu destino, o que é um ponto importante na análise da contribuição do turismo para uma economia.

Efectivamente, não poderia entender-se o desenvolvimento da actividade turística, sem ter em conta a criação e funcionamento, das empresas e estabelecimentos turísticos que produzem os bens e serviços consumidos pelos turistas, bem como todos os conceitos relacionados com essa mesma actividade e que serão analisados no próximo ponto.

2.2.2 - Conceitos Relacionados

Segundo a Direcção Geral de Turismo (DGT), o sistema de turismo é composto pelas diversas estruturas e pelos múltiplos intervenientes que contribuem para uma possível delimitação da procura e da oferta turística. Na medida em que o turismo é definido como um mercado, é melhor entendido em termos de procura e oferta (Rita, p.9,1995). O mercado turístico é definido por referência ao produto turístico, aos fornecedores de produtos turísticos (oferta) e aos turistas que compram os serviços e aqueles que não o compram no momento mas que o poderão fazer no futuro, ou seja, os turistas potenciais (Rita, 1995).

2.2.1.1 - Procura Turística

Assim, a DGT considera que o lado da procura compreende os fluxos populacionais que, na sua qualidade de potenciais visitantes são condição para o próprio crescimento das actividades turísticas de uma região. Ainda do ponto de vista da procura, Rita (1995), é da opinião que o turismo pode ser definido de acordo com três aspectos particulares:

- a) duração da estadia;
- b) área de origem;
- c) motivo da visita.

A procura turística compreende dois sectores: o internacional e o nacional (Rita, 1995, p.9), ou seja, recorrendo à Classificação dos Viajantes, feita por Chadwick (1994, p.68), os viajantes podem classificar-se como sendo:

- Internacionais (intercontinentais ou continentais), que são os visitantes internacionais, intercontinentais ou continentais, que permanecem um mínimo de vinte e quatro horas, mas não mais do que um ano no país visitado;
- Domésticos (inter-regionais ou regionais), que são os visitantes nacionais, inter-regionais ou regionais, que permanecem um mínimo de vinte e quatro horas, mas não mais do que um ano, no destino visitado no país onde residem.

A título de curiosidade refira-se que enquanto na Europa das Nações, as viagens entre os países são consideradas internacionais (entre países), nos Estados Unidos da América, com os seus 50 Estados Federais (e que constituem a região Américas), as viagens entre os diferentes estados são consideradas domésticas, o que afecta directamente os dados estatísticos referentes à classificação dos viajantes (Costa, Rita e Águas, 2001).

A designação de turista enquadra-se no termo visitante (Rita, 1995) e recorrendo à classificação dos viajantes da Organização Mundial do Turismo, importa distinguir dois tipos de visitantes:

- Turistas – são visitantes temporários que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cujo propósito da viagem pode ser classificado como: lazer, negócios, família, missão e encontro;
- Excursionistas – são visitantes temporários que permanecem no país menos de 24 horas, pelos mesmos motivos, e que nele não pernoitam (excluindo passageiros em trânsito).

2.2.2.2 - Oferta Turística

Do lado da oferta, a DGT (2002)) considera a existência dos seguintes factores:

- atracções (recursos naturais e culturais, actividades desportivas ou de animação);
- transportes e acessibilidades;
- equipamentos e serviços turísticos (de alojamento, de restauração);
- informação/promoção.

Segundo a DGT (2002), o recurso turístico pode ser definido como

"todo o elemento natural, actividade humana ou seu produto, capaz de motivar a deslocação de pessoas, de ocupar os seus tempos livres ou de satisfazer as necessidades decorrentes da sua permanência".

Rita (1995), por seu turno, considera existirem cinco sub-setores principais do turismo:

1. Atracções (por ex., parques nacionais, de vida selvagem, temáticos, museus, locais históricos, centros de conferências e exposições);
2. Alojamento (por ex., hotéis, pensões, aparthotéis, pousadas, casas para turismo rural, parques de campismo e caravanismo);
3. Transporte (por ex., companhias aéreas, marítimas, ferroviárias, rodoviárias e de *rent-a-car*⁴);
4. Organizadores de viagens (por ex., operadores turísticos, agentes de viagens, organizadores de viagens de incentivo, organizadores de conferências);
5. Organizações do destino turístico (por ex., organismos nacionais, regionais e locais de turismo).

De acordo com o Livro Branco do Turismo (*cit. in* DGT, 2005 a), a oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas. A complexidade e a diversidade das razões que motivam o desejo de férias exigem, cada vez mais, uma variedade e uma complementaridade dos factores de atracção. As potencialidades turísticas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas mediante a existência de infraestruturas, equipamentos e serviços que complementem a verdadeira oferta turística. De um modo geral, a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atracções, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante.

⁴ Entenda-se *rent-a-car* como empresas de aluguer de automóveis.

A oferta do turismo inclui um conjunto diversificado de recursos, produtos e serviços. O sector hoteleiro é uma importante componente dessa oferta e

“(...) permite ao visitante a satisfação de uma das suas necessidades básicas, quando se encontra longe do local de habitação e pretende pernoitar – o alojamento.” (Farhangmehr et al., 1998, p.32).

As contribuições dos hotéis para uma região podem ser muito abrangentes e vários são os motivos que traduzem a relevância do seu papel (Medlick, *cit. in* Farhangmehr et al, 1998, p.32):

- proporcionam as instalações para transacções de negócios, reuniões, lazer;
- constituem uma atracção para o visitante que traz consigo poder de compra, contribuindo para as economias locais;
- são uma importante entrada de divisas;
- são uma importante fonte empregadora;
- são um mercado de outras indústrias;
- são fonte de lazer para a população local, através dos seus bares, restaurantes, discotecas, salas de exposições.

Nos E.U.A., os viajantes de negócios são dos maiores segmentos da indústria hoteleira, representando mais de metade das receitas dos quartos de hotel (Kotler, 1996). Este tipo de turistas é mais educado, mais afluente e trabalha em vendas, posições administrativas ou profissões liberais. As viagens de negócios são uma despesa não discricionária, ou seja, o viajante de negócios tem mesmo que viajar para lugares específicos para trabalhar (Mill, 1992). Consequentemente, as viagens de negócios são mais estáveis e menos resistentes ao factor preço que outro tipo de viagens, sendo feitas ao longo de todo o ano.

Uma das formas de sub-segmentar a indústria hoteleira é através do preço que os viajantes de negócios estão dispostos a pagar. Assim, no que concerne à escolha dos hotéis, pode dizer-se que existem três tipos de segmentos de turistas: os que procuram alojamento económico, os que procuram alojamento médio e os que procuram alojamento topo de gama, a saber (Mill, 1992):

- Alojamento económico – é procurado geralmente por vendedores, empregados por conta própria ou trabalhadores do Estado. As despesas diárias deste grupo são limitadas pela sua empresa ou, no caso dos que

trabalham por conta própria, directamente pelo seu rendimento. Este grupo tem preferência por um quarto limpo e confortável em relação a outros factores, tais como, a existência de restaurante no hotel. Corresponderá no caso português aos hotéis de 3 estrelas.

- Alojamento médio – é procurado geralmente por gestores e profissionais. As despesas diárias deste grupo são limitadas pela sua empresa ou, no caso dos que trabalham por conta própria, directamente pelo seu rendimento. Este grupo tem preferência por um quarto, bem equipado, bem como a existência de outros serviços, como bar e restaurante no hotel. Corresponderá no caso português aos hotéis de 4 estrelas.

- Alojamento topo de gama – é procurado geralmente por administradores e executivos. As despesas diárias deste grupo são suportadas pela sua empresa. Este grupo tem preferência por um quarto bem equipado, bem como a existência de outros serviços, como bar, restaurante, *health club*⁵, quiosque e animação no hotel. Corresponderá no caso português aos hotéis de 5 estrelas.

O produto turístico é constituído precisamente por uma amálgama dos diferentes bens e serviços oferecidos ao turista (Rita, 1995). Ou seja, o produto turístico“(...) *é um compósito de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem*” (Smith, *cit. in* Costa, Rita e Águas, 2001, pp.3-4). O produto turístico apresenta algumas características comuns aos demais serviços mas possui também características específicas do próprio sector (Rita, 1995). Assim, as principais características comuns consistem no seguinte (Costa, Rita e Águas, 2001, p 7): intangibilidade, produção no local de consumo e o não-armazenamento. Segundo a mesma fonte, as características específicas a destacar são: exposição aos serviços reduzida e intensa, maior grau de emoção e de irracionalidade no acto da compra, local de consumo distante, importância dos canais de distribuição e maior dependência dos serviços complementares (Rita, 1995).

⁵ Entenda-se *health club* como um ginásio com vários serviços complementares, tais como: massagem, estética, solário, etc.

A tabela 2.2 enuncia as diferenças existentes entre bens e produtos gerais e produtos turísticos.

Tabela 2.2 - Comparação entre Bens e Produtos Gerais e Produtos Turísticos

Bens e produtos gerais	Produto turístico
São materiais, tangíveis e podem ser avaliados previamente por uma amostra.	É material e intangível, podendo ser visto antes da compra através da sua imagem.
A produção ocorre, em geral, anteriormente ao consumo e em local distinto.	A produção e o consumo ocorrem no mesmo lugar.
Em geral, podem ser transportados.	O turista tem que se deslocar até ao produto, que não pode ser transportado.
Podem ser mantidos em stock e vendidos à posteriori.	Não pode ser guardado em stock. Se não for vendido, perde-se.
São passíveis de controle de qualidade.	É mais difícil controlar a sua qualidade.
Não há, necessariamente, complementaridade entre os produtos.	Existe complementaridade entre os elementos que compõem o produto turístico.
Demonstram menor ocorrência de sazonalidade.	É mais susceptível à sazonalidade.
São mais facilmente adaptados às alterações do público consumidor.	É estático, ou seja, é impossível mudar a sua localização e difícil alterar as suas características.
São passíveis de transferência a outro consumidor, por venda ou doação.	Uma vez adquirido, não pode ser transaccionado pelo turista.
Passam a ser propriedade do consumidor.	Não passa a ser propriedade do consumidor pela sua aquisição. O turista, por exemplo, não pode levar consigo o Hotel...

Fonte: Adaptado de Ansarah (1999, p. 22)

O turismo é o principal sector da economia mundial, com elevadas taxas de crescimento, quer ao nível de fluxo de turistas, quer ao nível de receitas geradas. Para manter este patamar de crescimento e promover o turismo de forma efectiva e com qualidade, é necessário estudar e conhecer o mercado, nomeadamente através da sua segmentação (Ansarrah, 1999). Ou seja, identificar clientes com comportamentos homogéneos quanto aos seus gostos e preferências, possibilitando um conhecimento mais profundo dos elementos que conduzirão à adequação dos planos turísticos. Existem pois, vários tipos de turismo, que serão focados no ponto que se segue .

2.2.3 - Tipos de Turismo

Segundo Ansarah (1999), uma vez que o turismo se inclui no sector económico de bens e serviços, as acções que devem ser usadas no marketing turístico são determinadas

pelas características do produto mencionadas no ponto anterior. O produto turístico tem efectivamente características especiais que devem ser consideradas quando se estabelecem estratégias de segmentação. São essas estratégias que tornarão possível conhecer os principais destinos geográficos, os tipos de transporte, o perfil do turista (faixa etária, capacidade de compra, classe social, escolaridade, ocupação, estado civil, motivações, etc.), o ciclo de vida do produto, a elasticidade no preço da oferta e da procura, facilitando a satisfação das necessidades / desejos dos turistas.

O marketing tem um papel fundamental no mecanismo de articulação entre a oferta e a procura (Rita, p. 9, 1995), contribuindo para a definição de escolhas e formulação de preferências dos consumidores que trocam o seu dinheiro pela oferta de um produto turístico específico.

Foram vários os estudiosos que se dedicaram ao levantamento das formas de segmentação do mercado turístico. Muito sucintamente, Tavares e Beni, sugerem uma segmentação feita com base nas afluências turísticas e faixas etárias (*cit. in* Ansarah, 1999, p. 27), Cobra e Zwarg, Lage, Castelli e Weinstein (*cit. in* Ansarah, 1999, p. 27), com base nos elementos que compõem a procura e a oferta turística, Ignarra (*cit. in* Ansarah, 1999, p. 27) faz uma segmentação mais desenvolvida que o diferencia um pouco dos autores mencionados, embora recorra a elementos já utilizados pelos restantes estudiosos mencionados.

Kurt Krapf, famoso estudioso, pioneiro na área do turismo e referência obrigatória para os seus seguidores afirmava que

“as pessoas fazem turismo sempre que viajam em busca de conhecimentos, à procura de lugares e e de recursos para cura de suas enfermidades ou para repousar, por devoção ou motivos políticos” (Andrade, 1999, p. 61).

Com base nesta afirmação, Andrade ressalva a *“(...) viagem considerada em si mesma, a viagem pela viagem ou pelo simples prazer de viajar”* (omissa na afirmação de Krapf), como mais um dos motivos essenciais ao turismo. Assim, apresenta a sua própria classificação dos tipos de turismo: turismo de férias, turismo cultural, turismo de negócios, turismo desportivo, turismo de saúde e turismo religioso.

2.2.3.1 - Turismo de Férias

O turismo de férias deriva directamente da dupla trabalho/repouso e constitui a paragem necessária da actividade laboral e do quotidiano, com o intuito de repor as energias e proporcionar descanso (Andrade, 1999). É um fenómeno social natural nas sociedades industrializadas, estando previsto pela lei. Embora existam muitas formas de lazer, óbvia e intrinsecamente ligadas às preferências de cada um, este autor considera conveniente reduzir o turismo de férias às seguintes categorias:

Balnear – turismo relacionado com o gozo de férias beira-mar / rio / lago;

Montanha – turismo relacionado com o gozo de férias no interior e em contacto com a natureza;

Repouso – turismo relacionado com paragens de trabalho mais ou menos longas fora dos locais de residência e trabalho para relaxar e quebrar o ritmo diário desgastante.

2.2.3.2 - Turismo Cultural

Segundo Andrade (1999), este tipo de turismo é restritivo, abrangendo unicamente as actividades efectuadas através de deslocações para

“a satisfação de objectivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas e da criatividade humanas” (Andrade, 1999, p. 71).

Pelo facto deste tipo de turismo resultar de motivações complexas e estratégias específicas, o mesmo autor, subdivide-o em duas grandes categorias:

Científico – turismo relacionado com os interesses pessoais dos turistas ou visitantes, motivados pela necessidade de realização de estudos e pesquisas. O turismo científico também é referido como viagem de estudo, excursão científica ou viagem de pesquisa.

Convenções ou Congressos – tal como o nome indica, é o turismo relacionado pelas várias actividades desenvolvidas pelas pessoas que viajam para participar em congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários e demais encontros

“que visam o estudo de alternativas, de dimensionamentos ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objectivos nos campos científicos, técnicos e religiosos, para atingir objectivos

profissional-cultural, técnico-operacional, de aperfeiçoamento sectorial ou de actualização”
(Andrade, 1999, p. 73).

2.2.3.3 - Turismo de Negócios

O turismo de negócios, tipo de turismo a ser abordado detalhadamente no decurso deste trabalho, é assim considerado não pela natureza ou motivação das viagens, mas pela importância e crescente dimensão deste segmento e respectivo recurso ao mercado dos bens e serviços turísticos. É o turismo relacionado com o conjunto das actividades empreendidas por quem viaja a negócios (hospedagem, alimentação, lazer) com vista a actividades comerciais ou industriais, conhecimento de mercados, estabelecimento de contactos, consolidar convénios, vender ou comprar (Andrade, 1999).

2.2.3.4 - Turismo Desportivo

Este tipo de turismo está relacionado com todas as actividades inerentes a viagens de participação, acompanhamento ou assistência de eventos desportivos (Andrade, 1999).

2.2.3.5 - Turismo de Saúde

O turismo de saúde está relacionado com as deslocações de pessoas em busca de meios que permitam manter, adquirir, usufruir do bom funcionamento da saúde física e psíquica, o que inclui o recurso às mais diversas formas de terapia, dentre elas, estâncias climáticas e hidrotermais (Andrade, 1999).

2.2.3.6 - Turismo Religioso

Este tipo de turismo inclui o conjunto de deslocações e actividades relacionadas com destinos que expressem sentimentos, místicas, passíveis de suscitar fé, esperança, caridade às pessoas que por estes motivos viajam, individualmente ou em grupo (Andrade, 1999).

É de salientar que, para além desta classificação de tipos de turismo aqui apresentada, existem muitas outras classificações que incluem outros tipos de turismo, alguns dos

quais em verdadeira ascensão, como é o caso do turismo individual ou *single*, turismo GLS (*gays* ou homossexuais, lésbicas e simpatizantes) (Ansarah, 1999), turismo senior ou da terceira idade e turismo de jogo (Costa, 2002).

2.2.4 - Enquadramento Sócio-Económico do Turismo

De forma a proporcionar uma visão integrada do turismo, neste ponto será abordado o enquadramento sócio-económico do turismo, quer a nível internacional, quer a nível nacional.

2.2.4.1 - A Nível Internacional

Segundo o World Travel and Tourism Council (WTTC)⁶, o turismo reveste-se de grande importância a nível internacional. Após três anos de crescimento estagnado, o turismo internacional experienciou uma reviravolta em 2004 com as chegadas internacionais de turistas a atingir um valor record nos últimos 20 anos, 760 milhões, o que representa um aumento de 10% em relação a 2003 (WTO, 2005 e).

O turismo é uma das maiores indústrias do mundo, sendo responsável pelo emprego de mais de 200 milhões de pessoas e gerando para cima de 10 % do Produto Interno Bruto (PIB) global, o que proporciona uma porta para o progresso económico, especialmente em áreas onde há poucas alternativas (WTTC, 2005 b).

Para um melhor entendimento deste ponto, considera-se relevante incluir em anexo (Anexo 1) a Composição dos Grupos de Países por Regiões e Sub-Regiões de acordo com as Notas Metodológicas da Organização Mundial de Turismo (OMT). As tabelas apresentadas permitem identificar os países afectos a cada grupo, região ou sub-região mencionada e melhor visualizar o enquadramento turístico a nível mundial.

⁶ O World Travel and Tourism Council é um fórum para líderes de negócios globais de 100 das mais importantes companhias mundiais. É o único organismo que representa o sector privado das Viagens e turismo como um todo a nível mundial (<http://www.wttc.org/aboutWttc.htm>).

De acordo com da OMT (WTO, 2003), o turismo mundial em 2002 terminou por ser melhor do que o esperado. Efectivamente, pela primeira vez na história, o número de chegadas internacionais de turistas excedeu os 700 milhões e, independentemente das negras expectativas e debates sobre a crise, 2002 teve um crescimento de 3,1%. No total, foram registadas quase 715 milhões de Chegadas Internacionais de Turistas, o que significa 22 milhões mais do que em 2001 ou, comparativamente com o ano do milénio, quase 19 milhões mais do que em 2000.

A tabela 2.3. permite a visão comparativa das Chegadas Internacionais às Fronteiras por Regiões e das respectivas taxa de crescimento e quota de mercado, em 2002/2003. No que concerne à totalidade de 2003, as chegadas de turistas a nível internacional tiveram uma descida de 1,7%, o que corresponde a uma contracção de 12 milhões de de chegadas em relação a 2002. Estes resultados estão directamente relacionados com a inesperada queda de 12 milhões de chegadas sofrida pela Ásia e pelo Pacífico devido ao medo da SARS. As Américas também registaram uma descida (-3%) enquanto que a Europa mal consolidou o seu valor de 2002 (0,4%). Finalmente, o Médio Oriente e a África recuperaram rapidamente durante o ano e não foram muito afectados pelas condições adversas do último ano, tendo ambos apresentado os melhores resultados dentre as várias regiões, com subidas na ordem dos 3% (WTO, 2005 a)).

Tabela 2.3 - Número de Chegadas Internacionais às Fronteiras por Regiões

	(milhões)		Quota de Mercado (%)	Taxa de Crescimento (%)	
	2002	2003*		2003	02/01
REGIÃO	703	691	100	2,8	-1,7
África	29,9	30,8	4,5	2,2	3,1
Américas	116,6	113	16,4	-4,5	-3,1
Ásia e Pacífico	131,1	119,3	17,3	8,8	-9,0
Europa	397,3	398,8	57,7	2,4	0,4
Médio Oriente	23,2	22,7	4,2	16,1	3,4

Fonte: adaptado de WTO. * Segundo dados colhidos pela WTO em 2004 (WTO, 2005 a))

A Tabela 2.4. ilustra a posição relativa dos 15 principais destinos turísticos mundiais em termos de número de chegadas de turistas, percentagem de mudança e quota de mercado.

Segundo a OMT (WTO, 2003), a Europa acarreta cerca de metade do total de receitas do turismo, motivo mais que pertinente para que a OMT tenha começado a apresentar as estatísticas em dólares americanos (\$US) e em (€) euros. Assim, em 2003, estima-se que as as receitas mundiais tenham atingido os 523 bilhões de dólares americanos ou 416 bilhões de euros, o que significa uma subida em relação ao ano anterior de 43 milhões de dólares ou 21,4 milhões de euros.

Tabela 2.4 - Top dos 10 Destinos Turísticos Mundiais

Ranking		Chegadas Internacionais de Turistas (milhões)		Taxa de Crescimento (%)		Quota de Mercado
		2002	2003*	2002/01	2003*/2002	2003*
			MUNDO	703	691	2,8
1	França	77,0	75,0	2,4	-2,6	10,9
2	Espanha	52,3	51,8	4,5	-1,0	7,5
3	Estados Unidos	43,5	41,2	-7,2	-5,3	6,0
4	Itália	39,8	39,6	0,6	-0,5	5,7
5	China	36,8	33,0	11,0	-10,4	4,8
6	Reino Unido	24,2	24,7	5,9	2,2	3,6
7	Áustria	18,6	19,1	2,4	2,5	2,8
8	México	19,7	18,7	-0,7	-5,1	2,7
9	Alemanha	18,0	18,4	0,6	2,4	2,7
10	Canadá	20,1	17,5	1,9	-12,9	2,5

Fonte: adaptado de WTO. * Segundo dados colhidos pela WTO em 2004 (WTO, 2005 a)

Note-se que esta aparente subida substancial está à margem de qualquer reflexão sobre a forte desvalorização do dólar americano versus muitas outras moedas, particularmente o euro. De facto, muitos destinos registaram descidas em termos de moeda local. Em 2003, um euro comprava em média quase 20% mais dólares americanos que em 2002 (0,95 US dólares em 2002 versus 1,13 US dólares em 2003).

A Tabela 2.5 ilustra as Receitas do Turismo Internacional por região em bilhões de dólares em 2002 e 2003, a percentagem da taxa de crescimento e quota de mercado comparativas no mesmo período e as receitas por chegada em 2003. De acordo com a tabela, em 2003, as receitas mundiais decresceram cerca de 1,7%). A Europa manteve a sua liderança com 54,5% de quota de mercado. Seguem-se as Américas com 21,9%, a Ásia e o Pacífico com 18,2%, a África com 2,8% e o Médio Oriente com 2,71%.

Tabela 2.5 - Receitas do Turismo Internacional

	(Bilhões \$US)		Receitas por chegada	(Bilhões Euros)		Receitas por chegada	Taxa de Crescimento (%)		Quota de Mercado (%)
	2002	2003*	2003*	2002	2003*	2003*	02/01	03*/02	2003*
REGIÃO	480	523	757	508	463	670	0,3	-1,7	100
África	11,8	14,4	467	12,5	12,7	412	4,5	-0,3	2,8
Américas	113,8	114,4	1.013	120,3	101,2	895	-5,9	-1,1	21,9
Ásia e Pacífico	98,7	95,4	800	104,4	84,4	707	6,7	-8,9	18,2
Europa	243,2	285,0	715	257,2	252,0	632	-1,8	-2,7	54,5
Médio Oriente	12,9	13,9	482	13,6	12,3	426	4,7	16,0	2,7

Fonte: adaptado de WTO. * Segundo dados colhidos pela WTO em 2004 (WTO, 2005 a)

No seguimento dos dados relativos às chegadas, as receitas decresceram sobretudo nos destinos Ásia e Pacífico (-9%). Os números da Europa reflectem a sua fraca economia no ano de 2003, com o número de chegadas já no positivo mas as receitas a decaírem cerca de 3%, enquanto que as Américas decresceram apenas cerca de 1%. As receitas decresceram em África apesar da subida registada nas chegadas (-0,3%). O Médio Oriente foi a única região capaz de fechar o ano com um resultado positivo (+16%).

Enquanto que no período 1996-2000, as receitas do turismo internacional tendiam a crescer a uma velocidade superior à do volume das chegadas internacionais, nos últimos três anos, as receitas crescem a uma velocidade inferior. Em tempos economicamente difíceis, os consumidores reagem não tanto refreando as viagens mas sim “*trading down*”, isto é, eles escolhem, por exemplo, estadias mais curtas em destinos menos dispendiosos, viajando e alojando-se em unidades hoteleiras de categorias inferiores ao habitual.

Em 2004, o crescimento do turismo foi comum a todas as regiões, tendo sido particularmente forte na Ásia e no Pacífico (+29%) e no Médio Oriente (+20%). O crescimento também se registou nas Américas (+10%), enquanto que a Africa (+7%) e a Europa (+4%), embora tenham tido uma performance abaixo da média mundial, ainda conseguiram melhorar substancialmente em relação aos resultados dos anos anteriores. O ano de 2004 foi marcado por várias ocorrências, nomeadamente:

- a forte reviravolta da Ásia e do Pacífico depois do revés sofrido em 2003 debaixo do efeito do SARS⁷;
- pelo regresso das Américas aos resultados positivos
- pela redistribuição dos fluxos de turismo na Europa e nas Américas sob os efeitos do dólar americano/valor de conversão do euro.

A recuperação da economia mundial e, em particular, das economias de importantes mercados geradores americanos e europeus, contribuíram fortemente para os excelentes resultados obtidos em 2004. Os temores do impacto do preço do petróleo foram na sua maioria desviados à medida que o ano se desenrolava e essas subidas foram sendo absorvidas pelo dinamismo da economia mundial, não parecendo ter afectado a confiança dos consumidores de viagens (WTO, 2005 e).

Nas palavras do General Francesco Frangialli, Secretário Geral da OMT: “Estamos confiantes que após três difíceis anos, agora em 2005, o sector do turismo está de novo no bom caminho. Embora ainda combalido pelos trágicos acontecimentos da Ásia, o sector do turismo irá sem qualquer dúvida mostrar de novo a sua extraordinária elasticidade e a sua capacidade para ultrapassar as dificuldades, fazendo uma importante contribuição para a rápida recuperação dos países afectados (WTO, 2005 e)).

2.2.4.2 - A Nível Nacional

Tendo entrado em recessão em 1993, a economia portuguesa adquiriu gradualmente o seu momento positivo nos anos seguintes até 1995, altura em que entrou numa fase de expansão mais vigorosa. Entre 1996 e 2000 o PIB cresceu em termos reais, a uma média anual de 3,9%, atingindo 4,6% em 1998. O crescimento da procura interna foi mais forte do que o incremento do PIB, atingindo 4,8% ao ano, no mesmo período, e mais de 6% em 1998 e 1999. Em contraste, a contribuição líquida da procura externa tornou-se bastante negativa, pois o crescimento real das importações subiu a dois dígitos, registando uma média anual de 10,9% em 1997-1999. Isto ultrapassou o crescimento das exportações, cujo ritmo foi de 6,4% ao ano, no mesmo período. Deste modo, a

⁷ Em 12 de Março de 2003 a Organização Mundial da Saúde (OMS) emitiu um Alerta Global sobre casos de pneumonia atípica aos quais denominou Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS, do inglês *Severe Acute Respiratory Syndrome*), de causa ainda não estabelecida (CIVES, 2005).

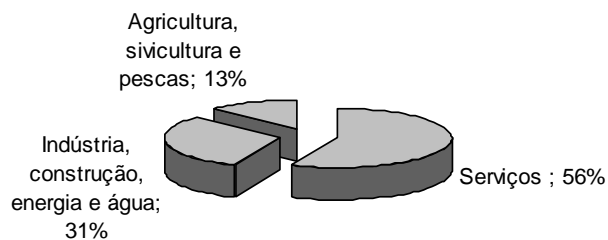
composição do crescimento económico tornou-se menos favorável, dependendo muito do “boom” da procura interna alimentado pelo crédito. O nível do défice da balança corrente tornou-se um bom indicador de que a economia apresentava dificuldades (ICEP, 2005 c)).

Em 2001, a confiança dos consumidores e das empresas começou a reduzir-se devido ao deflagrar dos problemas das finanças públicas. O incremento económico desacelerou e as expectativas de crescimento declinaram. As empresas reagiram rapidamente a este novo clima de incerteza, reduzindo os investimentos, que estagnaram em 2001 e contraíram-se em 2002 e 2003. A quebra teria sido ainda mais acentuada se não fosse a resistência do sector da construção, que continuou a expandir-se até meados de 2002. Entretanto, a contribuição líquida negativa do sector externo, no final dos anos 90, inverteu-se gradualmente em 2000-2001, pois o crescimento das importações declinou bastante. Esta tendência continuou em 2002 e 2003, proporcionando algum alívio à economia em geral. As importações de bens e serviços contraíram-se em 2002 e 2003, enquanto a procura para as exportações expandiu-se nos mesmos anos. As alterações das taxas de câmbio não foram decisivas para esta evolução, visto que o grosso do comércio internacional português concentra-se na União Europeia. O declínio das importações foi um reflexo da fraqueza da procura interna. O crescimento do PIB foi de apenas 0,4% em 2002 e contraiu-se em 1,2% em 2003 (ICEP, 2005 c)).

Em termos estruturais importa referir que Portugal, tal como os seus parceiros europeus, desenvolveu, nos últimos 25 anos, uma economia cada vez mais baseada nos serviços. Actualmente, o sector dos serviços representa 56%, em termos de emprego, e 68% do valor acrescentado bruto (VAB), enquanto o sector agrícola só absorve 13% do emprego e contribui apenas com 4% para o VAB (figura 2.1). Os serviços tornaram-se o sector mais dinâmico da economia, com o comércio, os transportes e comunicações, o turismo e os serviços financeiros a apresentar taxas de crescimento muito positivas.

O facto de Portugal ter sido escolhido para acolher o Campeonato Europeu de Futebol em 2004, envolveu a construção de novos estádios, e o projecto foi um catalisador de investimentos em infraestruturas relacionadas.

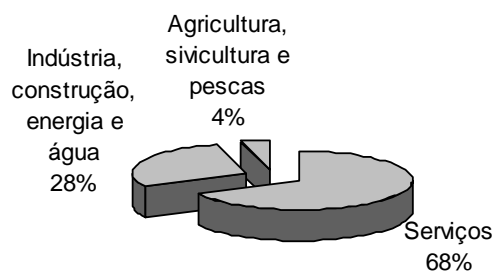
Fig. 2.1 – Repartição do Emprego (2000)



Fonte: ICEP (2005 c)

A figura 2.2. ilustra a repartição do VAB bruto por sectores de actividade. Em Portugal, o alojamento, a restauração e a actividade das agências de viagens são os responsáveis de cerca de 2/3 do VAB da actividade turística. No conjunto daqueles ramos, predominam as pequenas empresas (nº de trabalhadores inferior a 20), que representavam 98% das empresas em actividade e constituídas até 1995 e, nesse ano, absorveram 61,4% da facturação total. Todavia, considerando somente a hotelaria, as pequenas empresas facturaram nesse ano 21,8% do total.

Fig. 2.2 - Repartição do Valor Acrescentado Bruto (2000)



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

Segundo o ICEP (2005 c) , o sector do turismo é um dos mais importantes na economia portuguesa, representando 8% do PIB, em 2003, e absorvendo cerca de 10% do

emprego. Efectivamente, o turismo em Portugal tem conseguido manter a sua participação a nível mundial, ao contrário do que se verifica com muitos dos seus concorrentes europeus, apesar da emergência de novos destinos, que têm afastado os turistas dos mercados tradicionais. O país posicionou-se, em 2003, em 16º lugar no *ranking* dos principais destinos turísticos, com 11,7 milhões de turistas, e na 20ª posição no “ranking” das receitas, com mais de 6 mil milhões de euros (Inventário de Recursos Turísticos, 2005).

Por outro lado, há previsões de que o turismo venha a tornar-se, em futuro próximo, a principal actividade económica a nível mundial, referindo a O.M.T. que as receitas do turismo mundial poderão atingir os 2 biliões de dólares americanos no ano de 2020. A conjugação destes factos explica o acompanhamento que o sector vem merecendo no plano governamental.

Em 2003, entraram em Portugal 27,5 milhões de visitantes. Destes, 11,7 milhões foram turistas (Tabela 2.6). Quer no número de visitantes quer no de turistas houve aumentos face a 2002. A maior parte dos turistas que visitam Portugal são oriundos da Europa Ocidental, particularmente dos países da UE. Os EUA são a mais importante fonte de turistas fora da Europa. Esta situação pode constatar-se através da repartição das dormidas de estrangeiros em 2003, pelos principais países de origem: Reino Unido (31,8%), Alemanha (16,8%), Espanha (9,3%), Países Baixos (7,2%), França (5,2%), Irlanda (4,8%), Itália (3,1%), Suécia (2,5%) e EUA (2,4%) (ICEP, 2005 c).

As receitas de turismo têm registado acréscimos nos últimos anos, tendo chegado a 2003 com 6,1 mil milhões de euros, um incremento médio anual de 6% nos últimos cinco anos (1999-2003). Neste período, apenas em 2002 se registou um ligeiro declínio, relacionado com a situação global que se viveu no turismo nesse ano (idem).

Tabela. 2.6 – Turistas Estrangeiros

Ano	1999	2000	2001	2002	2003
(Milhões)	11,6	12,1	12,2	11,6	11,7

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

O movimento de passageiros desembarcados de voos internacionais nos principais aeroportos nacionais, em 2004, registou um aumento de 7,8% face a 2003, tendo sido em Ponta Delgada que se verificou a variação positiva mais elevada (17,0%), seguido do Porto (13,8%), de Lisboa (12,3%), Funchal (2,1%) e finalmente do aeroporto de Faro que, apesar de ter representado 26,8% do número de passageiros e em 2004, foi o único que registou uma variação negativa face a 2003 (-1,5%). A tabela 2.6., apresenta o número de visitantes estrangeiros no período 1999 – 2003 (DGT, 2005).

Para o total nacional, registou-se uma evolução positiva de 2003 para 2004, tanto no número de estabelecimentos hoteleiros (+1,2%), como no número de camas (+3,3%). Relativamente aos estabelecimentos hoteleiros, foram os hotéis-apartamentos que registaram a maior variação positiva, +5,8%, seguidos das estalagens (3,5%) e dos hotéis (+3,3%). As pousadas e os apartamentos turísticos registaram variações negativas de, respectivamente, -6,7% e -1,9%. No que concerne ao número de camas nos estabelecimentos hoteleiros, foi também nos hotéis-apartamentos que se registou o crescimento mais elevado, +7,2%, seguidos das estalagens (+6,3%) e dos hotéis (+5,7%). Assinale-se também a variação negativa verificada nos aldeamentos turísticos, -4,1% (DGT, 2005).

Ao nível das NUTS II, em termos de número de estabelecimentos hoteleiros, os Açores, em 2004, registaram a variação positiva mais elevada, +8,7%, seguidos da Madeira (+4,9%) e de Lisboa (+2,7%). Algarve e Alentejo foram as únicas regiões com decréscimos, respectivamente, -1,2% e -0,8%, face a 2003 (DGT, 2005).

Relativamente ao número de camas, registre-se o facto de não se terem verificado decréscimos em termos regionais, destacando-se os Açores (+13,7%), Lisboa (+8,8%) e Madeira (+4,4%) como as regiões com as variações positivas mais significativas em 2004, quando comparado com 2003 (idem).

As dormidas nos estabelecimentos hoteleiros registaram um aumento de 0,7%, entre 2003 e 2004. Este comportamento positivo ficou a dever-se fundamentalmente ao mercado interno, o qual apresentou um variação positiva de 4,4%, ao passo que o mercado estrangeiro registou um decréscimo de 1,0% (idem).

Procedendo a uma análise dos principais mercados emissores de Portugal, o mercado espanhol registou um comportamento positivo, +11,1% (mais de 239 mil dormidas face a 2003), bem como a Itália (+2,2%). Os restantes mercados principais registaram decréscimos na ordem dos 3,5% (Alemanha), 9,2% (França), 10,6% (Holanda) e 4,0% (Reino Unido) (DGT, 2005). Assinale-se o aumento das dormidas de mercados como a Grécia (+57,6%) e Japão (+44,0%), facto que se justifica devido à realização do Euro 2004, muito especialmente para o caso da Grécia. No entanto, estes dois países apenas representaram 0,2% (Grécia) e 0,6% (Japão), no total de dormidas para o ano de 2004 (idem).

Em 2004 registou-se um crescimento das dormidas nos hotéis de 4,2%, tendo sido nas estalagens (+6,7%) e nas pensões (+5,8%) que se verificaram os crescimentos mais elevados. Os aldeamentos a apartamentos turísticos registaram as variações negativas mais elevadas, respectivamente, (-6,5%) e (-8,8%) (DGT, 2005).

A variação das dormidas do mercado nacional e estrangeiro em 2004 revelou que o mercado nacional registou um crescimento positivo de 4,4%, ao passo que o mercado estrangeiro decresceu 1,0%, face a 2003. Em termos de tipologias, no mercado nacional, somente os apartamentos turísticos registaram um comportamento negativo (-1,9%), ao passo que para o mercado estrangeiro, os hotéis (+3,6%), as estalagens (+4,6%) e as pensões (+8,8%) apresentaram um comportamento positivo. Evidencia-se a inexistência de variações negativas relativamente às dormidas de nacionais, tendo os Açores apresentado um crescimento considerável, quer para este mercado (+17,6%), quer para o mercado externo (+22,1%). Relativamente às variações das dormidas do mercado externo, entre 2003 e 2004, apenas as regiões do Algarve e da Madeira registaram variações negativas de, respectivamente, 7,9% e 3,1% . (DGT, 2005).

As taxas de ocupação quarto e cama para o total nacional cifraram-se, respectivamente, em 54,0% e 44,9%, em 2004, o que se traduziu numa variação negativa quer na ocupação-quarto (-1,8 p.p.), quer na ocupação-cama (-2,6 p.p.) face a 2003. Analisando as taxas de ocupação em cada uma das tipologias, em 2004, os Hotéis-Apartamentos registaram as taxas de ocupação mais elevadas, 57,0% para a ocupação-quarto e 47,9% para a ocupação-cama. Todavia, esta mesma tipologia registou o decréscimo mais elevado ao nível da ocupação-quarto, (-5,8 p.p.). No caso da ocupação-cama, o

decréscimo mais elevado registou-se nos apartamentos turísticos, (-7,8 p.p.) (DGT, 2005).

Realce-se o facto das pousadas terem sido a única tipologia a registar variações positivas em ambos os índices e os motéis a registarem uma variação positiva somente na ocupação-cama. As restantes tipologias registaram decréscimos. Tendo em conta as taxas de ocupação por meses, verifica-se que se registaram em Agosto as taxas mais elevadas (72,1% na ocupação-quarto e 72,0% na ocupação-cama), tendo sido ainda neste mês que os Hotéis-Apartamentos registaram uma taxa de ocupação-quarto acima dos 80%, facto que só se registou neste mês e nesta tipologia. Em termos de variação, o mês de Setembro foi o único a registar crescimentos (+1,5 p.p.) para a ocupação-quarto e +0,4 p.p. para a ocupação-cama), face ao mês homólogo de 2003 (idem).

Das principais zonas turísticas nacionais, a cidade do Porto foi aquela onde se registou o maior crescimento, (+2,5 p.p.). Na cidade de Lisboa verificou-se igualmente um comportamento positivo na taxa de ocupação-cama, (+1,3 p.p.). As restantes regiões apresentaram decréscimos, destacando-se o Algarve (-4,6 p.p.) e a Madeira (-6,3 p.p.), tendo sido esta região a registar a taxa de ocupação-cama mais elevada em 2004, 55,0% (idem).

Tendo em conta o comportamento da taxa de ocupação-cama em cada uma das tipologias dos estabelecimentos pelas várias zonas turísticas, destacaram-se os apartamentos turísticos na Madeira, os quais decresceram 40,3 p.p. face a 2003. Esta situação prende-se com o facto da oferta de apartamentos turísticos ter aumentado e as dormidas nesta tipologia terem decrescido. Lisboa-Cidade foi a única região onde se registaram crescimentos em todas as tipologias de estabelecimentos, destacando-se os hotéis-apartamentos com um crescimento de 6,5 p.p.. No entanto, foi na cidade do Porto que se registou o maior crescimento ao nível dos apartamentos turísticos, +17,8 p.p., bem como o maior decréscimo ao nível dos hotéis-apartamentos, -14,0 p.p. (DGT, 2005).

No primeiro semestre de 2004 as receitas atribuídas ao Turismo apresentaram um crescimento de 11,3% face ao período homólogo de 2003, enquanto que as despesas apresentaram um crescimento de apenas 7,7%. O acumulado de Janeiro a Novembro

apresentou uma variação homóloga nas receitas de +96% e de +8,3% nas despesas. O mês de Agosto apresentou o maior crescimento quer nas receitas (+10,7%), quer nas despesas (+13,1%), confirmando assim ser o mês turístico por excelência. O saldo no primeiro semestre de 2004 apresentou um crescimento, face ao período homólogo de 2003, de 14,0%, ao passo que a variação do período acumulado de Janeiro a Novembro, entre 2003 e 2004, registou um crescimento de 10,4%, resultado que deriva de uma deterioração do saldo nos últimos cinco meses (idem). A tabela 2.7 apresenta as dormidas de nacionais no período compreendido entre 1999 e 2003, aonde é possível verificar uma tendência crescente até ao ano 2003.

Tabela. 2.7 - Dormidas de Nacionais

Ano	1999	2000	2001	2002	2003
(Milhões)	9,4	9,7	10,9	10,6	10,7

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

A tabela 2.8 apresenta as dormidas de estrangeiros no mesmo período, permitindo igualmente verificar uma tendência crescente até ao ano 2001 e um decréscimo em 2002 e em 2003.

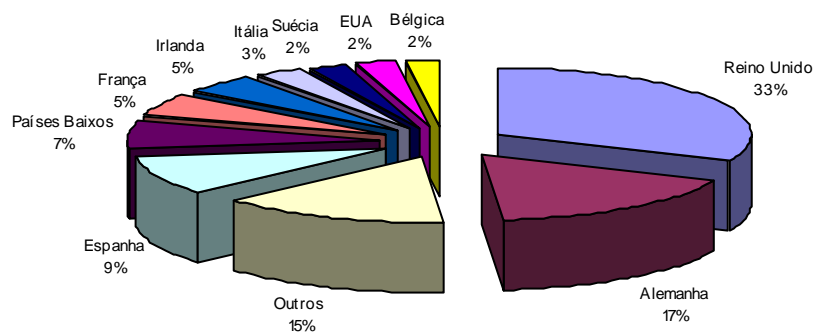
Tabela. 2.8 – Dormidas de Estrangeiros

Ano	1999	2000	2001	2002	2003
(Milhões)	23,3	24,1	25,4	23,6	23,2

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

A maior parte dos turistas que visitam Portugal são oriundos da Europa Ocidental, particularmente dos países da União Europeia (UE). Os EUA são a mais importante fonte de turistas fora da Europa. Esta situação pode constatar-se através da repartição das dormidas de estrangeiros em 2003, pelos principais países de origem: Reino Unido (33%), Alemanha (17%), Outros países (15%), Espanha (9%), Países Baixos (7%), França e Irlanda (5%), Itália (3%), Suécia (2%), EUA e Bélgica (2%) (Figura 2.3).

Fig. 2.3 - Dormidas de Estrangeiros por País de Origem em 2003



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

As receitas de turismo têm registado acréscimos nos últimos anos, tendo chegado a 2003 com 6 123 mil milhões de dólares, conforme se pode comprovar pela análise da tabela 2.9.

Tabela 2.9 – Receitas do Turismo em Milhões US\$

Ano	1999	2000	2001	2002	2003
(Milhões)	4958	5720	6125	6049	6123

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

A adesão de Portugal à União Europeia e o desafio da integração no grande mercado único europeu, aliados à tradicional abertura da economia portuguesa, contribuíram significativamente para o crescimento na última década, conforme se pode verificar nos principais indicadores económicos constantes do Anexo 5.

2.3 - O Turismo em Portugal

2.3.1 - Portugal

Portugal é um dos países mais antigos do mundo, sendo uma nação independente desde a primeira metade do século XII. As fronteiras do país mantêm-se constantes desde o século XIII, o que constitui um indicador significativo de coesão interna e de estabilidade nas relações internacionais (ICEP b), 2003).

Membro da União Europeia desde 1986, Portugal é hoje uma nação em crescimento acelerado, que tem conservado através dos séculos o seu maior tesouro: a identidade de um povo hospitaleiro que faz do seu país um porto de simpatia e segurança.

Portugal faz fronteira a norte e a leste com Espanha e a ocidente e a sul com o Oceano Atlântico. Da República Portuguesa fazem parte, além do território continental, duas Regiões Autónomas - Açores e Madeira -, arquipélagos situados no oceano Atlântico. A localização geográfica de Portugal, no extremo sudoeste da Europa, proporciona um acesso rápido não só ao mercado europeu, mas também à costa leste dos EUA e ao continente africano (idem).

No território continental, o Tejo é o maior rio e divide o norte, montanhoso e planáltico, do sul, mais baixo e sem grandes montanhas. Também o litoral, geralmente baixo, se distingue das terras altas do interior. As maiores altitudes encontram-se num cordão montanhoso situado no centro do país, do qual a Serra da Estrela, com 1 991 m, constitui o elemento culminante. Nos arquipélagos, a montanha do Pico (2 351 m) é o ponto mais alto dos Açores e o Pico Ruivo (1 862 m) é a maior elevação da Madeira. No litoral de Portugal, geralmente pouco recortado, os principais acidentes correspondem a estuários (Tejo e Sado), a que se juntam pequenas baías (Peniche, Sines, Lagos) e estruturas de tipo lagunar (Vouga-Aveiro, Óbidos, Faro). As saliências costeiras são em número reduzido e de pequenas amplitudes, mas de grande beleza: cabos Mondego, Carvoeiro, da Roca, Espichel, de Sines, de S. Vicente e de Santa Maria.

O clima português é caracterizado por Invernos suaves e Verões amenos, sendo que os meses mais chuvosos são Novembro e Dezembro e o período de precipitação mais escassa vai de Abril a Setembro.

A população de Portugal é de cerca de 10 milhões de pessoas, das quais perto de metade são economicamente activas. A concentração demográfica mais elevada verifica-se na capital, Lisboa, e no Porto, segunda maior cidade, bem como noutras cidades importantes junto ao litoral.

As ricas e seculares ligações históricas e culturais de Portugal com o mundo reflectem-se na língua portuguesa, falada por mais de 200 milhões de pessoas, em continentes tão díspares como a Europa, a África e a América (ICEP, 2003 b)). O riquíssimo património monumental, artístico e arqueológico é testemunho, não apenas desses 850 anos de história de encontros com culturas longínquas, mas também da presença de povos anteriores (celtas, suevos, visigodos, romanos e árabes) (idem).

O sector dos transportes em Portugal adaptou-se às mudanças estruturais da economia portuguesa. Embora o modo de transporte dominante nas trocas comerciais de Portugal com o exterior continue a ser o marítimo, a sua importância tem vindo a reduzir-se, com o crescente papel do transporte rodoviário nas ligações com a Europa. No transporte de passageiros, os "interfaces" estão a permitir uma relação flexível e cómoda entre o transporte individual e o transporte colectivo, ferroviário e rodoviário. Um largo investimento no domínio das ligações rodoviárias - entre os mais recentes destacam-se a segunda ponte sobre o Tejo em Lisboa (Ponte Vasco da Gama), a ligação ferroviária na antiga ponte e a construção de novos anéis à volta de Lisboa - tem vindo a melhorar a fluidez de tráfego e a ligar certas zonas de difícil acesso. Para 2002 prevê-se o lançamento do concurso internacional para a concepção, construção e exploração da terceira ponte sobre o Tejo.

Também no Porto, com a eleição desta cidade para Capital Europeia da Cultura em 2001, foram e continuam a ser feitos avultados investimentos nas infraestruturas viárias. Prevê-se ainda a implementação do comboio de alta velocidade (TGV), cujo percurso se encontra em estudo.

Portugal continental tem três aeroportos internacionais (Lisboa, Porto e Faro), mas um novo aeroporto vai ser construído em Lisboa - implicando um investimento de 2 mil milhões de dólares, o qual ficará operacional em meados desta década. No domínio dos portos, o governo aprovou um projecto para Sines, que será transformado num dos maiores portos de contentores da Europa.

No sector das comunicações, atendendo à evolução tecnológica e às necessidades do utente, têm-se modernizado e lançado novos serviços, tais como o correio electrónico postal e o correio electrónico postal via Internet.

Respondendo ao actual quadro de globalização, a economia portuguesa, aberta ao exterior, apresenta sinais perceptíveis de desenvolvimento e modernização, patentes na participação de Portugal no grupo de países da Zona Euro. Assiste-se cada vez mais à internacionalização de empresas portuguesas, bem como à implantação de empresas estrangeiras em Portugal. Com um peso crescente no comércio mundial, Portugal é, sem dúvida, um importante parceiro no comércio europeu.

O excelente clima, o extenso litoral de areias brancas, a grande diversidade de paisagens e o povo hospitaleiro, sempre orgulhoso dos seus valores tradicionais, fazem também de Portugal um apetecível destino. Oferta turística qualificada e modernas infraestruturas atestam a vocação do país para o turismo, sector que viu crescer nos últimos anos a sua importância, com um aumento de receitas e do número de visitantes. As vantagens naturais de um país de sol radioso e de surpreendente variedade geográfica fizeram de Portugal um destino de eleição, ideal para a prática de desportos náuticos e de golfe, dotado de modernas infraestruturas turísticas e de formas muito tradicionais e personalizadas de acolhimento, como o turismo de habitação, os hotéis de charme ou as pousadas.

Em Portugal, tal como na maior parte dos países da Bacia Mediterrânica, a indústria turística cresceu apoiada no binómio sol / mar, o que originou uma situação caracterizada por grandes assimetrias regionais em termos de oferta. Não obstante, as atenções estão agora concentradas no desenvolvimento e promoção de novos atractivos.

Espera-se que o turismo seja cada vez mais individualizado, mais valorizador das características intrínsecas das culturas e do património construído e mais respeitador do ambiente.

2.3.2 - Marcas Turísticas

Segundo o Instituto de Comércio Externo Português (ICEP), Portugal encontra-se sub-dividido pelas seguintes regiões ou marcas turísticas (figura 2.4): Porto e Norte de Portugal, Lisboa e Vale do Tejo, Beiras, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores.

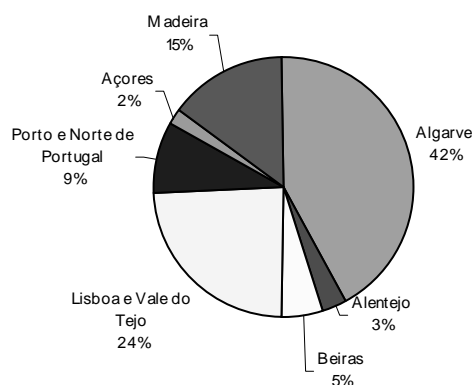
Fig. 2.4 – Mapa de Portugal Continental e Ilhas dividido por Marcas Turísticas



Fonte: ICEP

No que concerne a quota de mercado de turismo de cada marca turística (figura 2.5), o Algarve lidera, com a maior quota de mercado, seguido, respectivamente, de Lisboa e Vale do Tejo, da Madeira, do Porto e Norte de Portugal, das Beiras, do Alentejo e dos Açores. No presente caso, o objecto geográfico de estudo insere-se na Região Porto e Norte de Portugal.

Fig. 2.5 - Dormidas na Hotelaria Global por Marca Turística em 2000



Fonte: ICEP-DINF(2001) referência INE (Nota: não inclui Aldeamentos e Apartamentos Turísticos).

No comportamento da procura internacional foram identificadas para Portugal, cinco motivações principais (Sol e Mar, *City Break*, *Touring*, Golfe e Negócios) e um conjunto de motivações secundárias (saúde, religião, turismo activo, outras). Estas motivações diferem entre as regiões acima assinaladas, sendo a sua caracterização a que consta da tabela 2.10.

Foi no Algarve, a marca turística portuguesa com mais quota de mercado, que em 2000, líderes políticos e representantes da indústria das viagens e do turismo de 35 países, assinaram a Declaração de Vilamoura 2000⁸, confirmando a importância das viagens e do turismo como uma força de crescimento económico, de criação de emprego e de paz mundial. O documento assinado em Vilamoura também endossou às viagens e ao turismo a construção da união entre o sector público, empresas privadas e comunidades ao nível local, nacional e regional, o que comprova a importância da acção conjunta das

⁸ A Declaração de Vilamoura 2000 resultou da 2ª Cimeira Mundial de Viagens e Turismo que, por sua vez, foi baseada na declaração original resultante da 1ª Cimeira, também realizada em Vilamoura. Como resultado da 1ª Cimeira, alertou-se para a acção dos sectores público e privado como parceiros com vista a gerar crescimento no emprego através das viagens e do turismo. Em três anos, desde então, cerca de 8,5 milhões de empregos foram criados como resultado do crescimento no sector (<http://www.emerald-library.com>, consultado em 22/11/2000).

várias organizações, organismos e agentes do turismo, no desenvolvimento e progresso do mesmo.

Tabela 2.10 - Produtos por Regiões Turísticas

	Sol e Mar	City Breaks	Touring	Golf	Negócios
Algarve	***	*	**	*	
Alentejo		***	**		*
Costa de Lisboa	*	***	**	**	**
Centro (Costa de Prata a Litoral e Montanhas no interior)			**		*
Norte (Costa verde a Litoral e Montanha no interior)	*		**	*	*

Legenda:

(***) - grande incidência	(**) - incidência moderada	(*) - incidência fraca
---------------------------	----------------------------	------------------------

Fonte: Rolands Berger & Partner em <http://www.terravista.pt/portosanto/3453/Atractivos.htm>, consultado em 21/04/03

2.3.3 - As Organizações Nacionais de Turismo (ONTs)

Segundo Rita (1996), os governos estão cada vez mais conscientes do potencial do turismo em termos, económicos, sociais e culturais. O turismo contribui para o PIB e impulsiona a economia através da crescente actividade empresarial e das respectivas oportunidades de emprego, nomeadamente:

- ajudando à criação de empregos relativamente baratos;
- proporcionando empregos de longa duração a um grande número de pessoas;

- criando um efeito multiplicador à medida que se desenvolve, ao implicar a necessidade de pessoas para trabalhar nas indústrias relacionadas.

Paralelamente ao interesse do governo português pelo turismo, são cada vez mais os países que vêm no turismo “(...) *a panaceia para os seus problemas económicos e de desemprego.*” (Rita, p. 11, 1996). Este factor implica que a concorrência do mercado turístico se tenha tornado progressivamente maior e que os governos estejam atentos e façam esforços eficazes na defesa do turismo nacional.

Uma Organização Nacional de Turismo consiste numa entidade oficialmente reconhecida, especializada em turismo em qualquer país e tem como tarefa principal, a efectiva e eficiente defesa dos interesses de um país na totalidade do mercado internacional, com as suas implicações na moeda estrangeira, salários e empregos. Uma ONT está encarregada de expandir as receitas do turismo de um país e para atingir esse objectivo tem que promover o país no mercado de viagens internacional. As ONTs fazem parte de uma rede de empresas subsidiárias e representantes em todo o mundo, servindo o mercado mundial (Rita, 1996). As ONTs constituem um dos instrumentos privilegiados para a intervenção do Estado. No caso de Portugal, a tutela do turismo e sector das ONTs pertence ao Ministério da Economia (Costa, Rita e Águas, 2001).

2.3.3.1 - O Papel do Governo

Numa perspectiva governamental, o sector do turismo é dos mais importantes da economia portuguesa: as receitas do turismo representam 5% do PIB e em 2003, o país recebeu cerca de 12 milhões de turistas (Tavares, 2003). Por esse motivo, na opinião deste autor, é um dos sectores que apresenta melhores condições para ser um contribuinte para o desenvolvimento do país e foi dos que melhor resistiu ao abrandamento económico de 2001 e 2002. No primeiro semestre de 2002, o número de dormidas desceu (5%), mas as receitas subiram (2.3%) e para 2003, há indícios fundamentados de que o sector do turismo será dos primeiros a sentir a retoma. O Governo conta com esse contributo para a recuperação económica e acredita que esse objectivo será conseguido com maior presença nos mercados internacionais e com a determinação em apoiar projectos de maior valor acrescentado.

Assim, apesar de 2002 ter sido um ano de restrições financeiras, a despesa foi reorientada para os sectores produtivos e foram consagradas no Programa para a Produtividade e Crescimento da Economia (PPCE) uma série de medidas de que o sector do turismo poderá beneficiar, nomeadamente (Tavares, 2003):

- A Reserva Fiscal para Investimento que sendo um incentivo ao investimento, consiste na dedução de 20 por cento do Imposto sobre o Rendimento Colectivo (IRC) liquidado em cada ano, desde que investido nos dois anos seguintes. A este benefício, juntam-se outras medidas de apoio ao investimento, das quais se destacam a decisão de reduzir o IRC para 20 por cento até 2006 e a criação de condições efectivas que facilitem a vida das empresas que pretendem investir.
- A Agência Portuguesa para o Investimento (API), cuja criação é um motivo favorável ao investimento em Portugal. Sendo responsável por todo o grande investimento em Portugal - nacional e estrangeiro, de dimensão superior a 25 M€- a API terá também competência para a promoção dos grandes projectos de investimento no turismo e será um veículo de excelência na captação de projectos estruturantes para o turismo.
- O Código do Investimento foi elaborado para abreviar a vasta, dispersa e avulsa legislação existente destinada aos investidores. Este código consiste num compêndio de toda a legislação em vigor sobre este tema. Será disponibilizado em breve na página do Ministério da Economia e dos organismos dele dependentes.
- O Novo Modelo de Promoção do Turismo, desenhado pelo Ministério da Economia, aposta na contratualização com entidades privadas (empresas, associações, confederações) das acções de promoção. Este modelo assenta na concorrência entre o sector público e o sector privado, sendo as propostas de promoção alocadas em função da eficiência económica: "fazer mais e fazer bem pelo melhor preço". Este modelo garante uma atitude mais comercial, agressiva e eficiente nos mercados internacionais. Encontra-se na

fase final de criação o Núcleo Executivo de Promoção do Turismo (NEPT), que traduz uma parceria entre entidades públicas e privadas do sector.

- O Programa para a Produtividade e Crescimento da Economia (PPCE) consagrou a especificidade do sector do turismo nas medidas do POE - Programa Operacional da Economia. Nesse Programa, foi criado o "Financiamento Convertível", que consiste num empréstimo convertível em capital da empresa, sendo a percentagem a converter calculada em função dos resultados efectivos, avaliados com base no Valor Acrescentado Bruto e nos resultados fiscais e que, no caso das candidaturas ao apoio ao investimento no sector do turismo, estabelece prazos mais alargados e o Índice de Rendimento mínimo ajustado ao sector.
- Foi disponibilizada em 27 de Setembro a primeira tranche de financiamento do Programa de Qualificação do Turismo, no montante de 20 M€ sendo que o orçamento total deste programa totaliza 180 M€. O Governo está consciente de que a competição no mercado dos bens turísticos já não passa pela oferta de preços baixos, mas sim pela qualidade, tornando-se indispensável o investimento na formação. Mais do que desejar ter mais turistas, o Governo adoptou medidas que criem mais receitas, isto é, melhores turistas.
- Em Novembro de 2002, foi celebrado um Protocolo com instituições financeiras, que disponibilizam para o sector do turismo uma linha de crédito em condições preferenciais, de 250 M€ no total em que o Estado participa com 50 M€, a banca financia 150 M€, cabendo aos privados a participação em 50 M€.

Segundo a mesma fonte, a promoção externa do turismo em Portugal, para 2003, está já definida e programada, prevendo-se:

- um investimento de 35 M€, dos quais 9 M€ em grandes eventos;
- a promoção de "Marcas Portuguesas", ou seja, uma rede de marcas reconhecidas, nacional e internacionalmente, proposta pelo ICEP, com vista a

que as empresas portuguesas invistam na qualificação dos seus produtos, apostando de forma gradual, mas sustentada, na diferenciação face à concorrência e no aumento do valor acrescentado incorporado.

Para além deste conjunto de medidas em curso, o ano de 2003 começou também com um quadro de estímulos ao relançamento totalmente diverso e com novas condições para que o sector do turismo inicie um novo ciclo, designadamente:

- a instalação da Autoridade da Concorrência, transversal a todos os sectores da Economia,
- a aprovação da Lei da Concorrência,

ambas visando conferir às empresas de todos os sectores um quadro institucional e legislativo, a par dos melhores exemplos europeus (Tavares, 2003).

Englobado no projecto mais vasto de reestruturação do Ministério da Economia, alguns dos organismos relacionados com o sector do turismo foram também alvo de uma reorganização, como se passará a descrever (idem):

- o Instituto de Comércio Externo Português (ICEP) passou a estar focalizado na promoção do Comércio Externo, sendo transferidas para o Instituto do Turismo de Portugal as competências que mantinha em relação ao turismo;
- o Instituto do Turismo de Portugal passará a concentrar os apoios destinados ao sector do turismo até aqui dispersos. Este movimento concretizar-se-á em simultâneo com a segunda fase do modelo de diplomacia económica, com a integração plena dos delegados do ICEP numa carreira própria nas missões diplomáticas.

O novo Modelo de Diplomacia Económica que prevê a integração efectiva das duas redes externas - ICEP e Embaixadas - com tutela conjunta dos Ministérios dos Negócios Estrangeiros e Economia e que, em articulação com a API, contribuirá para promover de forma mais eficaz e eficiente as exportações portuguesas, o turismo e captar mais e melhor investimento estrangeiro.

Estão também em marcha outros projectos de melhorias mais específicos (Tavares, 2003), tais como:

- uma revisão da Sinalização Rodoviária e Turística, a nível nacional, mas focalizada nas zonas mais dinâmicas para a actividade do turismo;
- está em curso o processo de candidatura a fundos do Programa Operacional do Ambiente (POA) do projecto "Limpeza de Praias do Algarve", contribuindo para a melhoria da qualidade das praias, tanto do ponto de vista ambiental, como do equilíbrio da fruição turística;
- para além do financiamento por parte do POA, o projecto "Limpeza de Praias do Algarve" irá ter uma contrapartida nacional, através do PIQTUR (Programa de Intervenções para a Qualificação do Turismo), tendo aderido a este projecto 13 Câmaras Municipais, através de um protocolo de colaboração;
- a rede de Pousadas da Enatur será ampliada (serão construídas novas Pousadas: Serra da Estrela, Tavira, Estoi, Angra do Heroísmo, Peniche), enquanto outras serão alvo de uma remodelação ou ampliação.

2.3.3.2 - Os Organismos de Turismo Nacionais, Regionais e Locais

Paralelamente à actividade desenvolvida pelo Estado, através do Ministério da Economia e respectivas medidas de actuação, existem vários organismos de turismo, quer nacionais, quer regionais, a promover o destino como um todo e a persuadir empresas e associações a realizar os seus eventos no nosso país. Dado que o presente estudo versa sobre o Grande Porto, a nível regional, abordam-se, especificamente os organismos e agentes que promovem o Porto e a Região Norte, aumentando a sua notoriedade e a sua projecção a nível internacional.

2.3.3.2.1 - Organismos nacionais

a) Direcção Geral de Turismo (DGT)

A DGT é um órgão da administração pública criado em 1968 que define e acompanha a execução da política nacional de turismo. Cabe à DGT responder às novas realidades emergentes no sector, designadamente as relacionadas com as componentes ambiental e cultural, bem como proporcionar-lhe a capacidade para integrar no planeamento, ordenamento e estratégia turísticas, outros pressupostos, do âmbito cultural e ambiental, que vêm atraindo crescente atenção. Enumeram-se seguidamente os principais eixos de actuação da DGT nesta fase (DGT, 2005):

- Planeamento e ordenamento turístico.
- Condução de programas de valorização e de ajustamento da oferta turística.
- Funções regulamentadoras e de controlo das actividades turísticas.
- Intensificação da investigação sobre o sector.
- Sistematização da informação sobre o sector e sua divulgação através do recurso às modernas tecnologias de informação.
- Apoio directo ao Governo nas negociações e decisões em instâncias internacionais.
- Reforço das parcerias e da assistência aos clientes.
- Conclusão da modernização da DGT, através da informatização plena dos seus serviços.

Os clientes da DGT, isto é, turistas, consumidores e empresários do sector, podem contar com o apoio reforçado de gabinetes especializados: gabinete de apoio ao consumidor e gabinete de apoio ao investidor.

b) Instituto de Comércio Externo Português (ICEP)

No quadro da reestruturação do Ministério da Economia e após a criação da Agência Portuguesa para o Investimento (API), o Governo publicou o Decreto-Lei n.º 35-A/2003, de 27 de Fevereiro, que altera os estatutos do ICEP Portugal e do Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento.

Em vigor desde 28 de Fevereiro, este Decreto-Lei cria a possibilidade de existirem serviços de apoio instrumental partilhados entre os dois institutos (recursos humanos, gestão financeira, gestão patrimonial, apoio jurídico, informação, documentação, relações públicas e informática) e assegura uma actuação coordenada ao permitir a existência de administradores comuns (num limite máximo de 9 administradores diferentes, incluindo os respectivos presidentes dos conselhos de administração). Por último, adequa as atribuições de cada instituto às consequências funcionais da criação da API.

O ICEP é o organismo oficial responsável pela promoção da economia portuguesa no mundo, tendo a sua atenção direccionada para as empresas nacionais que querem desenvolver a sua actividade no exterior, empresas estrangeiras que pretendem negociar com Portugal, investidores portugueses no estrangeiro, operadores e agentes turísticos e turistas. O cumprimento da sua missão passa por informar sobre:

- Portugal e mercados externos;
- Empresas;
- Investimento;
- Oportunidades de negócio;
- Feiras em Portugal e no estrangeiro;
- Apoios à internacionalização.

Promove a imagem de Portugal e dos bens e serviços portugueses, de Portugal como destino turístico e apoia a internacionalização das empresas portuguesas, bem como, as empresas em geral, através de programas de incentivos (ICEP, 2005).

c) Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo

É um organismo público, sob tutela do Ministério da Economia, que visa dinamizar a economia no sector do turismo para aumentar a competitividade, internacionalizar as empresas portuguesas e reforçar os programas de apoio com vista à valorização da produção nacional (IFAT, 2005):

d) Associação Empresarial de Portugal (AEP)

A Associação Empresarial de Portugal (antiga Associação Industrial Portuense) é uma associação empresarial, de âmbito nacional, sediada na cidade do Porto, criada em 3 de

Maio de 1849. Hoje, tal como há 147 anos, a sua missão continua actual: a promoção, o desenvolvimento e a defesa dos interesses e das actividades empresarial e associativa.

Actualmente a AEP pode ser vista como um grupo de entidades dedicadas a apoiar o desenvolvimento das empresas e da economia portuguesa. Assim, para além da sua própria estrutura interna, a AEP detém o controlo de importantes estruturas.

Hoje é a maior associação empresarial de Portugal, reconhecida como Câmara de Comércio e Indústria, pela portaria nº 58/96, de 22 de Fevereiro, desenvolvendo um amplo trabalho de apoio às actividades económicas portuguesas em áreas como a formação profissional, a organização de feiras e congressos, o apoio directo às empresas nas vertentes da informação económica, jurídica e tecnológica, a promoção da internacionalização da economia portuguesa e a defesa e promoção dos interesses da comunidade empresarial (AEP, 2005).

2.3.3.2.2 - Organismos Regionais

a) Área Metropolitana do Porto (AMP)⁹

As profundas e rápidas mutações que têm marcado as estruturas económicas e sociais, confrontam as Áreas Metropolitanas no seu dia a dia com novos problemas: o crescimento populacional, as transformações da sua base produtiva e a emergência de novos problemas sociais representam um desafio para os responsáveis autárquicos, exigindo a adopção de novas formas de resposta baseadas no princípio da cooperação intermunicipal. A consciência desta situação, que assume contornos muito mais gravosos nas aglomerações do Porto e de Lisboa, levou à institucionalização das Áreas Metropolitanas como os "espaços" adequados à procura de soluções de âmbito metropolitano para muitos dos problemas estruturais que afectam o conjunto dos municípios integrantes, soluções estas, concebidas no quadro de uma estratégia de desenvolvimento territorial que, para a Área Metropolitana do Porto, tem vindo a ser sedimentada gradualmente.

⁹ A 6 de Julho de 2004, a AMP passou a designar-se GAMP – Grande Área Metropolitana do Porto (<http://www.amp.pt/aamp.asp>).

Por outro lado, as Áreas Metropolitanas surgem cada vez mais como espaços de concentração de pessoas de elevada qualificação profissional e de actividades de significativo valor acrescentado, isto é, constituem meios inovadores, cuja importância estratégica para a promoção do desenvolvimento económico e social e para a afirmação internacional do país não é demais sublinhar.

O reforço das suas capacidades organizacionais com o objectivo de captar a inovação e de atrair novas actividades é uma das apostas a que, nesta fase, a Área Metropolitana do Porto atribui particular atenção e que pretende implementar em regime de parceria com os agentes económicos e sociais metropolitanos de modo a, pela conjugação de esforços, se potenciarem os dinamismos da sociedade civil (AMP, 2005).

b) Associação para o Desenvolvimento Turístico da Região Norte (ADETURN)

A ADETURN foi constituída em 18 de Dezembro de 1992, com a finalidade de promover a coordenação de esforços e a concertação de estratégias para o desenvolvimento do Turismo na Região do Norte. É uma associação de carácter privado, sem fins lucrativos, que conta com associados da administração central, regional e local, associações e empresas privadas com representatividade no sector do turismo. O âmbito espacial de intervenção da ADETURN é a globalidade da Região Norte, representando os municípios que a compõem. Tendo por finalidade a promoção do desenvolvimento do turismo no Norte de Portugal, a ADETURN desenvolve a sua acção enquadrada nos objectivos e competências definidos nos seus estatutos, tendo presente os pressupostos estabelecidos para a política de turismo rectificadas pelo Programa do XIV Governo Constitucional.

c) Comissão de Coordenação da Região Norte (CCRN)

A CCRN é uma comissão focalizada no território norte que, atenta às mudanças que Portugal tem vivenciado e às dissonâncias que daí advêm, se empenha na busca de soluções, através do fornecimento de informações e serviços (<http://www.ccr-n.pt>), tais como (CCRN, 2005):

- acesso a instrumentos comunitários;
- informações diversas sobre o território;

- informações diversas sobre os vários municípios;

- caracterização sócio-económica da região;
- centro de documentação e informação;
- ligações regionais;
- fornecimento de pareceres jurídicos;
- cooperação;
- modernização autárquica.

d) Porto Convention & Visitors Bureau (PCVB)

O Gabinete de Incentivos do Norte de Portugal alterou, em 20 de Dezembro de 2001, o nome para Associação de Turismo do Porto. Para efeitos de promoção internacional, a associação pode adoptar a denominação *Porto Convention & Visitors Bureau* (Viajar nº 95, Dossier). É uma organização de marketing privada, sem fins lucrativos (PCV, 2005), especializada na promoção do Porto/Norte de Portugal como destino turístico. Antes de passar a denominar-se desta forma, denominou-se por algum tempo *Porto Convention Bureau*, o que limitava esta associação ao mercado de congressos e incentivos, tendo por missão promover a integração da oferta turística do Porto/Norte, qualificada para o segmento de turismo de Negócios e a sua divulgação no mercado interno e internacional, de forma a gerar fluxos económicos que contribuíssem para o desenvolvimento sustentado da Região (Cardoso, 2000). Com a nova designação, podem também dirigir a sua promoção para o turismo de lazer, o que lhe vai permitir actuar num segmento de mercado muito superior e atrair maiores fluxos ao Porto e Norte de Portugal (idem). Destacam-se como membros fundadores as Câmaras Municipais da Área Metropolitana do Porto, Associação Industrial Portuense, Associação Comercial do Porto, Associação de Comerciantes do Porto, Universidade do Porto, Associação Portuguesa dos Agentes de Viagens e Turismo e a União Nacional das Indústrias Hoteleiras e Similares do Norte (AMP, 2000 b)).

Actualmente fazem parte do projecto cerca de 90 entidades divididas por classes: hotéis de três, quatro e cinco estrelas, centros de congressos, agências de viagens, organizadores profissionais de congressos, transportadoras como a TAP Air Portugal e Portugália, Caves de Vinho do Porto, restaurantes, entre outras (AMP b)).

Proporciona um conjunto de informações e aconselhamento relativamente a facilidades, recursos naturais, parceiros profissionais, assistência no planeamento de congressos, convenções, programas de incentivo e eventos de qualquer tipo, nomeadamente (PCV, 2005):

- facultam o acesso a material de promoção;
- facilitam viagens de reconhecimento;
- sugerem as datas mais convenientes para as visitas e eventos;
- sugerem tipos de presentes, brindes e afins;
- organizam e apoiam visitas educacionais;
- proporcionam o envio de propostas compreensíveis dos organizadores de congressos portuenses às empresas interessadas;
- facultam o acesso a apoio financeiro na escolha do Porto como destino para conferências internacionais.

A nível nacional, o *Porto Convention and Visitors Bureau* tem vindo a colaborar na angariação de eventos internacionais, através da elaboração de cadernos de encargos para apresentação de candidaturas do Porto e Norte de Portugal, cedência de material promocional, presença em eventos de promoção no exterior, organização de visitas de inspecção e apoio logístico à organização. Através do PCVB é possível obter, sem encargos, material promocional (vídeo, CD ROM, slides), sugestões, cotações e condições dos seus membros, por forma a que os organizadores possam receber, de uma só entidade, todas as informações necessárias (AMP, 2000 b)).

2.3.3.2.3 - Organismos Locais

a) Associação Comercial do Porto (ACP)

Criada em finais do séc. XVIII, a Juntina correspondeu ao objectivo de congregar os Homens de Negócios da cidade do Porto num fórum de reflexão e de defesa dos seus interesses, dos da comunidade e dos da região (<http://www.amp.pt>). Com base nesse núcleo associativo, esse mesmo espírito presidiu mais tarde - 1834 - à fundação da ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PORTO, que assim deu corpo aos princípios da livre iniciativa e do primado do indivíduo. A ACP é a mais antiga associação empresarial portuguesa e desde sempre desempenhou funções de Câmara de Comércio e

Indústria (CCI). A ACP / CCI é uma associação empresarial que reúne empresários, gestores e prestadores de serviços ligados à agricultura, indústria, comércio, turismo e à prestação de serviços.

É assim que, desde há mais de 160 anos o nome desta Câmara de Comércio e Indústria, não só aparece ligado a projectos de grande envergadura, como tem estado na origem da criação de Programas de Apoio ao investimento nomeadamente ao nível das infraestruturas e das actividades económicas.

A Associação Comercial do Porto presta também, através da sua estrutura técnica, serviços de apoio dirigidos às pequenas e médias empresas. Encontra-se organizada em três grandes áreas de actividade:

a 1) Câmara de Comércio e Indústria

- Centro de Arbitragem Comercial
 - Gabinete de Estudos e Apoio às Empresas
 - Centro de Formalidades Empresariais
 - Centro de Formação e Informação
 - Centro de Documentação e Biblioteca
 - Editorial, onde se destaca a edição da revista de índole cultural “O Tripeiro”, fundada em 1908 e a publicação de um Anuário Estatístico e diversas brochuras e monografias.
- Prestando assim serviços na área da Arbitragem Comercial, da Formação Profissional, da Assessoria Jurídica e Económica, do Comércio Externo e da divulgação de informação.

a 2) Palácio da Bolsa

Como Monumento Nacional é um dos principais pólos de atracção turística da região, sede e propriedade da Associação, Centro Cultural e Centro de Conferências, fundador da rede Europeia de centros de conferências localizados em sítios históricos ou monumentos nacionais - Historic Conference Centre of Europe – HCCE.

a 3) Clube de Negócios do Porto

Clube que organiza e promove eventos de carácter social e até recreativo que visam a promoção de contactos e o convívio entre Associados, de que são exemplos, iniciativas na área do turismo cultural e de negócios.

b) Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE)

A Associação Nacional de Jovens Empresários, foi constituída em 29 de Julho de 1986 em resultado do trabalho desenvolvido por um grupo de jovens empresários que, em Dezembro de 1979, se reuniam numa estrutura informal - a Ala dos Jovens Empresários - preocupados essencialmente com as dificuldades de acesso à função e início de desenvolvimento de uma actividade empresarial (<http://www.amp.pt>).

Constituída assim em 1986, a ANJE é uma Associação de Direito Privado e de Utilidade Pública que tem como principal objectivo promover a reunião dos Jovens Empresários Portugueses com vista à satisfação dos seus interesses específicos. Hoje, volvidos quase onze anos, a ANJE é considerada por lei como parceiro social com uma intervenção associativa de reconhecida utilidade na sociedade portuguesa. A sua acção contribuiu de forma significativa para uma mudança de factores que condicionavam o acesso dos jovens à actividade empresarial. Acumulou experiência através da sua intervenção no terreno, nomeadamente através da construção e desenvolvimento de instrumentos de apoio à criação e instalação de empresas e, no geral, de formação e informação empresarial a jovens (Sistema de Apoio a Jovens Empresários, Centros de Incubação, entre outros).

A ANJE procura sempre manter-se alerta perante os problemas que afectam os Jovens Empresários, posicionando-se, no panorama associativo nacional e internacional, como uma associação dinâmica, ela própria imbuída do espírito empreendedor que pretende insuflar. Dela fazem parte as seguintes organizações:

- Agência dos Empresários
- Academia dos Empreendedores

c) Exponor

A EXPONOR - Feira Internacional do Porto nasceu em 1987 e é o maior Parque de Exposições do país, motor de desenvolvimento, modernização e competitividade, que se

posiciona-se, actualmente, como o espaço ibérico de maior performance no que respeita à internacionalização, revelando-se assim como o centro de feiras e exposições por excelência dos sectores industriais do noroeste da Península Ibérica.

d) Europarque

Um fórum único no país para encontro de ideias e de pessoas, com 34 salas modulares, especialmente desenhadas para reuniões e congressos e uma montra ímpar para a promoção de empresas e de produtos, com 12,000 m² de áreas de exposições, equipadas com a mais moderna tecnologia. Paralelamente, constitui um meio envolvente natural e aprazível dotado de bosques, jardins e lago artificial. Ainda com restaurantes, banco e parques de estacionamento

e) Promoção e Desenvolvimento Regional SA (Primus)

Criada em 21 de Julho de 1998, no quadro do PROJECTO IQADE, a PRIMUS, para além de corresponder a uma iniciativa totalmente inovadora, sem tradição em Portugal, quer ser uma resposta para os problemas da Área Metropolitana do Porto. Na verdade e pese embora o significativo esforço realizado pelos agentes económicos, pelas autarquias e até mesmo pelo governo, o facto é que a AMP se vê confrontada com uma crescente perda de competitividade que, a prazo, se pode traduzir numa perda acelerada de coesão com todos os riscos inerentes. A PRIMUS SA pretende colmatar esse vazio de forma inovadora tanto mais que a sua génese corresponde ao encontro de vontades já consubstanciadas entre Municípios e Instituições da Sociedade Civil.

Paralelamente às organizações de turismo nacionais, regionais e locais, existe uma série de portais de grande utilidade na promoção e divulgação de informação sobre Portugal e suas diversas características, nomeadamente:

- <http://mice.portugalinsite.pt>
- <http://www.portoturismo.pt>
- <http://www.portugal.org>
- www.cm-Porto.pt
- www.portugalinsite.pt
- www.portugaloffer.com
- <http://www.visitportugal.com/pturismo/templates/presentation/facts/factsList.aspx>

Na sequência deste enquadramento, torna-se pertinente avançar com uma abordagem mais pormenorizada do turismo de negócios, segmento sobre o qual incide o estudo empírico a realizar neste trabalho.

2.4 - O Turismo de Negócios

2.4.1 - Definição

Os negócios são considerados pela maioria dos autores um dos principais motivos que impulsionam o turismo. Considerado o propósito mais comum do turismo a seguir ao lazer (Mill, 1992), o turismo de negócios¹⁰ constitui um tipo de turismo em ascensão muito importante para as cidades industriais, envolvendo pessoas que viajam com objectivos relacionados com o trabalho (Davidson et al, 1997, p. 16). Mais especificamente, turismo de negócios é:

“o conjunto de actividades de viagens, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja em negócios referentes aos diversos sectores da actividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contactos, firmar convenios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.” (Andrade, 1997, pp. 73-74).

Medlick (1996, p. 43) define o turismo de negócios como sendo *“As viagens e visitas feitas por empregados e outros no decurso do seu trabalho, incluindo assistir a reuniões, conferências e exposições”*

Como diz Umbelino (2002), *“Hoje já não se duvida que existe um turismo de negócios, apesar de na sua origem não estarem aspectos lúdicos.”*. Poder-se-ia dizer que este tipo de turismo surge quando uma viagem inicialmente motivada por razões profissionais se incrementa ou até prolonga para além da data prevista por motivos de lazer. Ou seja, embora os negócios surjam como atracção principal, ao desencadarem a visita ao destino, a restante oferta presente na cidade, de infraestruturas, de equipamentos, de bens e serviços é essencial ao turismo no destino (Cooper et al, 1996, p. 84).

¹⁰ Considerado na dupla vertente nacional e internacional.

“É a passagem do turismo de uma arte de bem viajar para uma arte de bem receber, isto é, verifica-se um recentramento do fenómeno em torno da qualidade da oferta e da sua promoção.”
(Umbelino, 2002, p. 7).

No entanto, não é só no momento em que se prolonga uma estadia inicialmente motivada por negócios que os visitantes aderem à oferta turística. Efectivamente, no decurso de uma estadia de por exemplo, três dias úteis, um visitante disfruta de muito daquilo que é considerado o produto turístico¹¹, nomeadamente, refeições, alojamento e transporte (Oliveira, 2000, p.20) e ainda, animação (Holloway, 1994 *cit. in* Costa et al, 2001, p. 3).

O turismo de negócios tende a concentrar-se em cidades com uma base industrial e comercial substancial, com espaços para conferências e exposições, boas acessibilidades, facilidades de alojamento e entretenimento. Para além disso, um ambiente físico atraente, um conjunto de outras atracções, zona nocturna e uma boa imagem são também factores importantes (Cooper et al, 1996).

Na opinião de Mill (1992, p. 131), o turismo de negócios é o mercado “bread and butter”¹² para muitos negócios relacionados com o turismo. Embora a maior parte do turismo mundial seja turismo de lazer, o turismo de negócios, em geral, envolve maiores gastos por pessoa. De facto, os turistas de negócios, para além de gastarem geralmente muito mais por dia do que os turistas de lazer, não criam um grande impacto por onde passam (Davidson et al, 1992, p. 90). Por esse motivo, a maioria das cidades ou regiões fazem inúmeros esforços no sentido de atrair este tipo de visitantes¹³. Em suma, o turismo de negócios é um produto muito interessante ao nível da melhoria da

¹¹ «Por produto turístico entende-se tudo o que é oferecido aos turistas, incluindo as atracções naturais, diversões, museus, paisagens, festivais e necessidades, tais como refeições, alojamentos, transportes, serviços de guia, etc.» (Oliveira, 2000, p.20).

¹² Business travel is the “bread and butter” market for many tourism-related businesses: o turismo de negócios é um mercado substancial para muitos negócios relacionados com o turismo.

¹³ Embora a maior parte do turismo mundial seja turismo de lazer, o turismo de negócios tem vindo a revelar-se cada vez mais promissor. É o caso de países como os EUA, o Canadá e o Reino Unido, nos quais este assume grande protagonismo, sendo responsável por cerca de 30% do total de viagens efectuadas nos dois primeiros (Mill, 1992, pp. 133-134) e por cerca de 11% no terceiro mas que representam 15% dos gastos relacionados com o turismo (Mill, 1997, p. 79).

estadia média dos turistas, da melhoria do gasto médio dos turistas e do combate à sazonalidade da procura (Umbelino, 2002), sendo, no entanto, muito sujeito ao ritmo das conjunturas económicas. De facto:

- ❑ aqueles que viajam em negócios, partilham de muitas características dos que viajam em lazer: eles viajam, permanecem temporariamente e aderem a actividades específicas no destino (Holloway 1994);
- ❑ a nível financeiro, é quem viaja em negócios que parece aportar maiores benefícios, tendo uma média de gastos superior em relação aos turistas de lazer, uma vez que, na maioria dos casos, é a empresa que paga as despesas (Davidson et al., 1997);
- ❑ o turismo de negócios tende a espalhar-se uniformemente ao longo do ano com uma única “época baixa” nos meses de Verão (especialmente Agosto), quando a maioria das empresas e organismos encerram (Davidson et al., 1997), o que complementa o efeito negativo da sazonalidade.

À partida, a evolução tecnológica ao nível das comunicações e tudo o que ela potencia poderia constituir um entrave ao desenvolvimento das viagens por motivo de negócios. De facto, o estabelecimento de contactos através da internet, das videoconferências e multiconferências, entre outros, acarreta custos e benefícios incomparavelmente inferiores aos das deslocações de negócios (viagem, estadia, alimentação, perda de tempo, etc.). Não obstante, as viagens de negócios, em todas as suas formas¹⁴, comportam muito mais do que simples diálogo e a necessidade dos encontros cara-a-cara, de relaxar e negociar em conjunto, é demasiado inerente ao homem e à sua forma de estar e negociar (Davidson et al, 1992, p. 105).

Nas palavras de João Rodrigues, do Conselho de Administração do ICEP,

« As previsões da Organização Mundial de Turismo e da World Travel and Tourism Council são muito positivas para o turismo urbano no decurso do próximo decénio: viagens de negócios, de incentivos, de congressos e city-breaks¹⁵ em geral estarão em franca progressão.» (Rodrigues, 2000, p. 1).

¹⁴ Congressos, Conferências, Seminários (CCS's), Reuniões, Viagens de Incentivo e Eventos em Geral, entre outros.

¹⁵ *City Breaks* poderá ser entendido como *Short Breaks* ou estadias de curta duração.

A OMT integra no segmento Negócios/Turismo Profissional as deslocações efectuadas para:

- Projectar/realizar novas iniciativas;
- Fazer compras ou vendas;
- Realizar actividades de inspecção, supervisão, instalação de equipamentos, etc.;
- Participar em reuniões, conferências, congressos, feiras, exposições, etc.;
- Viagens de incentivo;
- Dar conferências, concertos ou integrar outros espectáculos;
- Participar em actividades desportivas profissionais;
- Investigação/formação científica remunerada;
- Investigação/formação técnico-profissional remunerada;
- Participar em missões governamentais, incluindo diplomáticas e militares, excepto quando estas implicam a residência fixa no país de acolhimento;
- Preparação de viagens turísticas, trabalho como guia-intérprete.

Existem, pois, várias propostas de classificação do turismo de negócios que vão ser focadas no ponto 2.4.2.

2.4.2 - Sub-Segmentos e sua Representatividade

O mercado do turismo de negócios não é um segmento estanque, uma massa amorfa que não pode ser segmentada, pelo contrário, este grande mercado é composto por muitos sub-segmentos que parecem crescer de ano para ano (Mill, 1992). Para uma melhor compreensão das viagens de negócios, segue-se o modelo de segmentação de Mill (1992) que considera existirem neste tipo de turismo, vários sub-segmentos que se podem caracterizar da seguinte forma:

- Viagens de negócios regulares;
- Viagens de negócios relacionadas com reuniões/encontros, convenções e congressos;
- Viagens de incentivo.

As primeiras estão directamente ligadas a visitas de negócios, seja para angariação de clientes/fornecedores/parceiros, seja para firmar negócios, conhecer ou visitar instalações, entre outros. As segundas, tal como o nome indica, têm como principal mote a participação em eventos vários de cariz negocial, comercial e de formação. Finalmente, as viagens de incentivo, representam um segmento algo híbrido, uma vez que constituem mais um tipo de viagem de lazer, financiada, no entanto, por motivos de negócios (Mill, 1992, p. 134). Com respeito a este tipo de viagens, Davidson et al (1997, p. 16) acrescentam que estas são usadas pelos empregadores como forma de recompensar ou motivar o seu *staff* por/para conquistas especiais.

O Instituto Nacional de Estatística (INE b)) faz uma segmentação mais pormenorizada, englobando sob o motivo de viagens profissionais/negócios, os seguintes objectivos:

- Reuniões, conferências, seminários, congressos, feiras;
- Missões;
- Viagens de incentivo;
- Vendas, marketing e outros serviços;
- Pesquisa, investigação, ensino, consultoria;
- Profissionais, artísticos, culturais, religiosos.

Umbelino (2002), considera a seguinte classificação:

- Congressos / Convenções / Assembleias;
- Conferências / Colóquios;
- Seminários / Reuniões de empresas;
- Incentivo / Prémios;
- Feiras / Exposições / Salões Especializados;
- Eventos;
- Viagens Individuais.

A nível internacional, tem-se popularizado a expressão **MICE**, composta de abreviaturas com origem na língua inglesa, que abrange: Reuniões (**M**eetings), Incentivos, **C**ongressos e **E**ventos como sub-segmentos do turismo de negócios. Mas o MICE não inclui algumas categorias, consideradas, por exemplo, na sub-segmentação feita por Fazenda (2002) e que se apresenta mais sucinta, nomeadamente:

- a) Congressos, Convenções e Seminários (CCS);
- b) Feiras;
- c) Homens/Mulheres de Negócios;

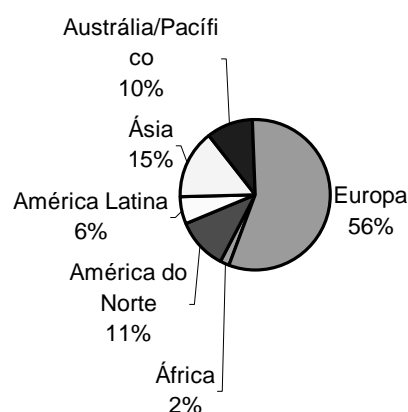
- d) Reuniões, Incentivos e Eventos (RIE).

Efectivamente, esta parece ser uma segmentação suficientemente abrangente e de fácil compreensão, pelo que será a segmentação adoptada e que se passará a discriminar.

2.4.2.1 - Congressos, Convenções e Seminários (CCS)

Os **CCS** são reuniões com mais de cinquenta participantes, têm uma base regular, envolvendo participantes de mais de quatro nacionalidades e o local de realização destas reuniões varia regularmente entre pelo menos quatro países. A figura 4.1. ilustra a quota de mercado de Congressos Internacionais por países.

Fig. 2.6 - Quota de Mercado de Congressos Internacionais



Fonte: International Congress & Convention Association (ICCA) - 2000 – dados provisórios

De acordo com a figura 2.6 e segundo a mesma fonte, a Europa é a principal região onde se realizam este tipo de eventos, tendo, no entanto, registado um decréscimo na

sua quota de mercado nos últimos anos. À Europa seguem-se, respectivamente, a Ásia, a América do Norte, a Austrália/Pacífico, a América Latina e, finalmente, África.

No caso concreto do posicionamento de Portugal no *ranking* dos destinos de negócios, em 1996, encontrava-se na vigésima terceira posição a nível mundial e na décima sexta posição a nível europeu. Segundo dados da OMT, Portugal foi, em 2003 e mais uma vez, o 16º destino turístico mundial com 11,7 milhões de turistas (Pinho, 2005).

A nível mundial, os meses de Junho e Setembro são os preferidos para a realização de CCS's.

2.4.2.2 - Feiras

As **Feiras** pressupõem a existência de uma exposição organizada, num equipamento próprio para o efeito, subordinada a um tema específico. Podem revestir-se das seguintes formas (Fazenda, 2002):

- trocias e comunicação – união da oferta e da procura (expositores e visitantes), promovendo o relacionamento entre ambos;
- carácter extraordinário – eventos de características extraordinárias visando quebrar a rotina da actividade económica e criar oportunidade de se aprender ou ver algo de novo;
- concentração – permite juntar no mesmo espaço físico todo um conjunto de produtos e serviços inter-relacionados.

Em termos de óptica de mercado, as Feiras poderão assumir duas vertentes:

- Feiras de negócios – entrada livre para agentes do sector e preços elevados para os visitantes causais e onde a maioria das receitas provém do aluguer dos espaços;
- Feiras para o público – entrada livre para os profissionais do sector mas os preços para o público são acessíveis e onde a maioria das receitas provém das vendas.

2.4.2.3 - Homens / Mulheres de Negócios (H/M N)

Segundo Gartner (1996), o turismo de negócios nos EUA e na Europa sofreu uma mudança radical desde 1980. Com efeito, se em 1970, as mulheres constituíam menos de 1% de todos os viajantes de negócios nos EUA, hoje em dia, elas atingem cerca de um terço do total dos viajantes de negócios.

O sub-segmento **Homens / Mulheres de Negócios** compreende viagens relacionadas com a actividade profissional, normalmente complementadas com uma estadia de lazer e que se caracterizam por serem viagens curtas, com estadias médias na ordem da uma/duas noites. Não obstante, nos últimos tempos, tem-se assistido ao aumento das estadias para períodos mais longos, nomeadamente, superiores a cinco noites. Tradicionalmente, os viajantes de negócios ficam hospedados em Hotéis de 4 e 5 estrelas.

2.4.2.4 - Reuniões, Incentivos e Eventos

As **Reuniões** são geralmente promovidas por empresas, associações e outro tipo de entidades de natureza empresarial; os **Incentivos** constituem instrumentos motivacionais das empresas e podem assumir a forma de prémios profissionais, prémios de performance, acções de *Team Building*¹⁶, entre outros. Os **Eventos** não incluem as Feiras e Exposições; compreendem a organização de manifestações de natureza cultural, desportiva ou lúdica, não estando afectas a um local específico e estão, normalmente relacionadas com grandes produções: lançamento de produtos, desfiles de moda, entretenimento, entre outros (Fazenda, 2002).

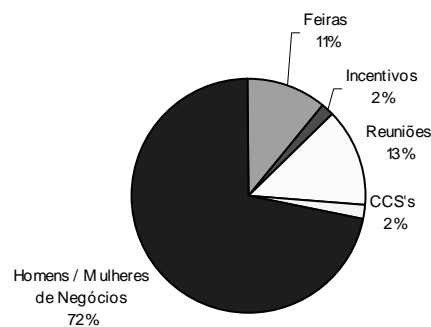
Em termos de representatividade dos diversos sub-segmentos, o Homens / Mulheres de Negócios destaca-se substancialmente, conforme se comprova pela Figura 2.4., seguido, respectivamente, das Reuniões, Feiras e Incentivos e CCS's com posição idêntica.

Contudo, é de salientar no turismo de negócios, a forte tendência de integração entre os seus sub-segmentos. Por exemplo, numa Feira, também se pode fazer um Congresso

¹⁶ Entenda-se por *Team Building*, a gestão de equipas.

e/ou a apresentação de um produto que pode envolver um incentivo, o que, pode induzir também muitas viagens individuais e assim sucessivamente (Umbelino, 2002).

Figura 2.7 - Representatividade dos Sub-Segmentos do Turismo de Negócios



Fonte: ICEP, (2002)

Definido e sub-segmentado o turismo de negócios, parte-se agora para uma análise do mesmo a nível nacional.

2.5 - O Turismo de Negócios em Portugal

Segundo a International Congress and Convention Association (ICCA), 62% dos Congressos e Eventos realizam-se na Europa. Os países que lideram este mercado são os E.U.A., a França e o Reino Unido, estando Portugal no 25º lugar deste *ranking* (Umbelino, 2002). Paris, Viena e Londres lideram o ranking das cidades com mais reuniões. Lisboa estava no 30º lugar, mas subia para o 20º na ordenação das cidades segundo o número de participantes nessas reuniões, o que constitui um dado importante para Portugal, como país pequeno e periférico que é.

Segundo Umbelino (2002), os dados do Inquérito de Fronteira ao Turismo Estrangeiro em Portugal no período entre 1993 e 1999 validavam algum optimismo quanto ao

potencial de crescimento do turismo de negócios, conforme se pode comprovar pela tabela 2.11.

Tabela 2.11 - Portugal – Distribuição dos Turistas por Motivo de Viagem, 1993-1999 (%)

Motivo da viagem	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Média 93/99
1 férias	74,4	66,3	61,3	62,1	61,3	61,0	64,0	64,3
2 visitas fam. amigos	10,0	12,9	13,7	13,2	13,4	11,9	8,3	11,9
3 negócios	4,6	7,8	9,2	8,9	9,7	8,9	9,1	8,3
4 act. profissionais	2,6	5,0	6,0	7,7	8,7	6,9	9,1	6,6
5 congressos	0,1	0,5	0,6	0,5	0,8	0,7	0,7	0,6
Total parcial 3+4+5	7,3	13,3	15,8	17,1	19,2	16,5	18,9	15,5
6 outros	8,3	7,5	9,2	7,6	6,1	10,6	8,8	8,3
Total geral	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Através da tabela 2.11, pode verificar-se também uma forte tendência de crescimento baseada nos segmentos “negócios” e “actividades profissionais”, uma vez que os “congressos” estão estabilizados com valores modestos (idem).

Atendendo aos 7 principais mercados: Espanha, Alemanha, EUA, França, Holanda, Itália, Reino Unido (mais de 94%) que constituem a procura turística portuguesa, a importância da motivação “negócios” não é igualmente sentida. Verifica-se que o segmento “congressos” tem pouca expressão nas motivações de viagem dos turistas com origem nesses países; Espanha, pelo seu elevado peso específico na procura turística portuguesa e pela significativa presença das suas empresas no nosso país, apresenta uma tendência muito semelhante à da média nacional, com valores absolutos ainda mais elevados (Umbelino, 2002).

De acordo com o ICEP, em 2000, o volume de receitas do turismo de negócios em Portugal, ascendeu a mais de 900 milhões de euros, ou seja, perto de 15% da receita global do turismo. Este valor é muito superior à quota deste produto na procura turística

portuguesa (5 a 6 %), o que se justificará por um elevadíssimo gasto médio por turista, o qual pode ascender a cerca de 500 euros por dia (Umbelino, 2002).

A tabela 2.12 permite verificar a avultada fasquia detida pela região de Lisboa e Vale do Tejo, seguida, respectivamente, pelo Porto-Cidade, Algarve e Madeira. De salientar, no entanto, que o Porto apenas é considerado enquanto cidade e não enquanto Grande Porto ou Porto e Norte de Portugal.

**Tabela 2.12 - Resumo de Receitas por Região e por Produto Turístico
(2000; milhões de euros)**

	CCS	Feiras	H/M N	RIE	Total	Total (%)
Lisboa e Vale do Tejo	251,8	8,4	447,7	209,9	917,8	85,3 %
Porto-Cidade	14,4	1,7	60,5	2,9	79,5	7,3 %
Algarve	24,8	n.e.	n.e.	29,0	53,8	5 %
Madeira	24,3	n.e.	n.e.	n.e.	24,3	2,2 %
Total					1.075,4	100 %

Fonte: ICEP

Mais uma vez, a tabela 2.13 permite visualizar a discrepância do número de turistas por região, mantendo-se a ordem decrescente: Lisboa e Vale do Tejo, Porto-Cidade, Algarve e Madeira.

**Tabela 2.13 - Resumo de Turistas por Região e por Produto Turístico
(2000; milhões de turistas)**

	CCS	Feiras	H/M N	RIE	Total	Total (%)
Lisboa e Vale do Tejo	254 981	16 027	1 121 914	164 987	1 557 819	78,9 %
Porto-Cidade	19 254	2 310	288 803	3 851	314 209	15,9 %
Algarve	25 174	n.e.	n.e.	27 691	52 865	2,6 %
Madeira	48 771	n.e.	n.e.	n.e.	48 771	2,4 %
Total					1.973 664	100 %

Fonte: ICEP

No segmento **CCS**, segundo um estudo realizado pelo ICEP, Lisboa aparece como importante pólo atractivo para a sua realização, concorrendo com centros empresariais de outros países, como é o caso de Barcelona ou Madrid. Este segmento tem uma importância bastante menor, respectivamente, na Madeira, no Algarve e no Porto (Revista Viajar, 2001).

A importância de Lisboa para este segmento explica-se não só pelo facto desta ser a capital de Portugal, como também, por se ter tornado um destino de moda devido à Expo 98 e ao Euro 2004 e à visibilidade que estes eventos trouxeram à cidade. Simultaneamente, tem-se verificado o desenvolvimento de várias infraestruturas que apoiam a realização de eventos, não só ao nível de espaços, como também de alimentação e bebidas, tradução e outros serviços. Além disso, Portugal apresenta-se ainda como um destino seguro (Revista Viajar, 2001).

Portugal possui também preços competitivos comparativamente com alguns países, mas tem algumas fraquezas em relação aos principais mercados emissores, tais como: falta de oferta diversificada de infraestruturas e serviços de animação e restauração em algumas cidades ou regiões com capacidade para este tipo de eventos de média e grande dimensão, bem como, a reduzida presença de personalidades portuguesas em empresas ou organizações internacionais (idem). Estes factores explicam em grande parte, a desigualdade das quatro regiões (tabela 2.13) na captação do segmento CCS.

A cadeia de valor do mercado de CCS considera fundamental o esforço de todos no desenvolvimento deste produto que tanta importância tem, directa e indirectamente, nas agências de viagem com departamentos especializados, organismos promocionais públicos e privados, transportadores, fornecedores de congressos, restauração, unidades de alojamento, centros de congressos, lojas e organizadores de eventos. Acresce ainda que este mercado é bastante vulnerável, estando condicionado pelos gostos dos seus utilizadores e pelo aumento da concorrência (destinos do Sul da Europa e do Norte de África) que representam uma forte concorrência, quer pela competitividade dos seus preços, quer pelo seu exotismo (Revista Viajar, 2001).

No que respeita o segmento **feiras**, apenas Lisboa e Porto apresentam dados estatísticos. De facto, segundo o ICEP, é em Lisboa e no Porto que se encontram as infraestruturas de feiras mais utilizadas no país, nomeadamente, o Centro de Feiras e Exposições da Fil

e a Exponor. A supremacia de Lisboa em relação a este segmento também está relacionada com o desenvolvimento da nova FIL no Parque das Nações, o que atraiu para Lisboa, algumas feiras que tradicionalmente se realizavam no Porto / Norte de Portugal (idem).

Em relação ao segmento feiras, Portugal apresenta alguns pontos fortes, tais como:

- o novo espaço de feiras em Lisboa, amplo e coberto por boas infraestruturas (transportes públicos e parques de estacionamento);
- infraestruturas de feiras de qualidade e nível europeu;
- importância regional de certas indústrias (têxteis e confecções, mobiliário e calçado);
- oferta de alojamento adequado ao consumidor típico deste tipo de produtos.

Segundo o mesmo estudo constituem pontos fracos:

- a localização geográfica periférica de Portugal em relação aos principais mercados europeus;
- mercado-alvo nacional e regional limitado;
- associação da marca Portugal a destino de sol e praia da classe média europeia e não a turismo de negócios.

No segmento **homens/mulheres de negócios**, apenas Lisboa e Porto, apresentam dados estatísticos (Revista Viajar, 2001). Aqui, as mais valias do mercado português passam pelos seguintes factores:

- aumento da oferta de hotéis de negócios nas principais cidades;
- aumento da representatividade das principais marcas hoteleiras internacionais no país;
- crescente internacionalização da economia nacional;
- aumento da presença de homens / mulheres de negócios estrangeiros em Portugal.

Há, no entanto, que ter em atenção os seguintes pontos negativos, sem esquecer que o produto **homens/mulheres de negócios**, é um produto de difícil promoção, uma vez que depende quase exclusivamente da actividade económica das empresas (idem):

- insuficientes ligações aéreas do Norte e do Algarve às principais cidades europeias;
- falta de alternativas ao transporte aéreo;
- deficiência na oferta de produtos hoteleiros vocacionados para estadias longas.

Relativamente ao segmento de **RIE**, o mercado nacional dispõe de algumas vantagens competitivas, nomeadamente (Revista Viajar, 2001):

- aumento de salas de reuniões nos hotéis e em novos espaços como bares e discotecas, jardins, palácios ou museus;
- condições climatéricas que permitem a realização de reuniões e formação *outdoor*¹⁷ durante todo o ano;
- aumento da procura de Portugal como destino de incentivos e eventos, sobretudo, pelo sector automóvel, farmacêutico e cosmético;
- relação qualidade-preço do destino Portugal se comparado com destinos concorrentes, sobretudo na Europa.

Os pontos negativos a destacar neste segmento são:

- a insuficiência de ligações aéreas regulares para outros destinos em Portugal que não seja a cidade de Lisboa;
- a imagem de Portugal ainda associada a destino de sol e praia da classe média europeia;
- a falta de experiência na realização de grandes eventos.

¹⁷ Entenda-se por formação *outdoor*, formação ao ar livre.

A tabela 2.14 apresenta um resumo dos principais *drivers* (linhas de orientação) que condicionam a oferta e a procura do turismo de negócios em Portugal, por produto ou segmento.

As viagens de negócios e o golfe representam produtos turísticos que poderão vir a estimular o sector nacional, surgindo como importantes oportunidades de negócios. Portugal aparecerá como um importante destino turístico mundial, contribuindo para aumentar o PIB e para a criação de emprego e o volume de investimento (Revista Viajar, 2001).

Tabela 2.14 - Principais *Drivers* que Condicionam a Oferta/Procura do Turismo de Negócios em Portugal por Sub-Segmento

<u>CCS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Imagem do destino e o factor moda; • Oferta de alojamento hoteleiro de qualidade; • Proximidade do aeroporto ao local do CCS; • Acessibilidade através de vôos regulares e internos; • Coordenação dos sector público e do sector privado na candidatura e organização; • Existência de empresas competitivas ao longo da cadeia de valor.
<u>Feiras</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo económico das diversas indústrias; • Existência de unidades de alojamento próximas dos recintos das feiras; • Dinâmica das associações empresariais; • Capacidade dos recintos de feiras; • Representatividade das empresas nacionais em determinados sectores.
<u>Homens/Mulheres de Negócios</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo económico e internacionalização da economia; • Oferta de transporte aéreo em vôo regular; • Possibilidade de extensão da estadia para o fim de semana; • Hotéis preparados para estadias longas; • Presença de cadeias hoteleiras internacionais.
<u>Reuniões</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Presença de personalidades nacionais em cargos de destaque; • Ciclo económico e internacionalização da economia; • Acessibilidade através de vôos regulares; • Procura de empresas por formação <i>outdoor</i> e <i>team building</i>; • Existência de salas equipadas em hotéis ou outros locais.

<u>Incentivos</u>
<ul style="list-style-type: none">• Imagem do destino e o efeito da moda;• Existência de unidades de alojamento de cinco estrelas;• Oferta de serviços complementares;• Transporte aéreo;• Qualidade e diversidade das atracções;• Fiscalidade associada a este produto turístico.
<u>Eventos</u>
<ul style="list-style-type: none">• Localização central em relação aos mercados emissores;• Imagem global do destino;• Serviços de animação turística;• Forte investimento promocional;• Empresas organizadoras qualificadas;• Tradição de sucesso na organização.

Fonte: adaptado de Viajar nº 95, Dossier.

O próximo ponto incidirá especificamente sobre o turismo de negócios no Grande Porto, região alvo deste estudo.

2.6 - O Turismo de Negócios no Grande Porto

Na sequência do ponto anterior, no que respeita ao turismo de negócios e à cidade do Porto, o estudo do ICEP (Revista Viajar, 2001), sublinha os seguintes pontos:

1. a falta de capacidade para a realização de **congressos** de grande dimensão (tanto ao nível de alojamento hoteleiro, como de serviços de suporte à sua realização);
2. uma estagnação/decréscimo do produto **feiras**, eventualmente relacionada com o novo espaço de Lisboa (FIL) e com a evolução da actividade económica de determinados sectores de actividade;
3. uma forte representatividade de produtos associados a negócios, em particular o segmento **homens/mulheres de negócios**;
4. um decréscimo substancial da representatividade do produto **RIE**, devido às obras na cidade, mas que pode ser factor de desenvolvimento a curto prazo devido às expectativas criadas.

Não perdendo de vista estas questões, pretende-se atentar em dados concretos relativamente aos recursos existentes no Grande Porto, que se passarão a discriminar. A

tabela 2.15 apresenta o número de unidades hoteleiras de 3, 4 e 5 estrelas existentes no Grande Porto.

Tabela 2.15 - Número de Unidades Hoteleiras de 3, 4 e 5 Estrelas no Grande Porto

Unidades Hoteleiras	Nº de Unidades	Nº de quartos	Nº de Camas	Nº Salas de Reuniões
Três estrelas	12	823	1 585	18
Quatro estrelas	12	1 295	2 550	39
Cinco estrelas	6	1 114	2 125	52
Total	30	3 232	6 260	109

Fonte: DGT (cit in. Teixeira, p. 63, 2002)

Segundo o PCVB (2000), com as infraestruturas turísticas e hoteleiras existentes em 2000, o destino Porto/Norte de Portugal, posiciona-se como um destino alternativo para a realização CCS e reuniões de média/grande dimensão, ou seja, até 1500 participantes.

Considerando que o tipo de alojamento eleito pelos que viajam em negócios se circunscreve às classificações mencionadas na tabela 2.15 e tendo em mente acontecimentos de grande dimensão, existe uma clara insuficiência ao nível do número de quartos que no total, perfaz 3 232, conforme mencionado no ponto nº 1. No sentido de minimizar esta situação, existem vários projectos hoteleiros em curso, uns já em fase de construção, outros em fase final de projecto, nomeadamente (Tabela 2.16):

Tabela 2.16 – Novos Projectos Hoteleiros no Grande Porto

Entidade Promotora	Hotel	Nº Quartos	Salas de Congressos	Localização
Grupo Amorim / Accor	Íbis Porto Centro	70	Desconhecido	Porto
Grupo Amorim / Accor	Desconhecido	Desconhecido	Desconhecido	Gaia (Arrábida)
Hoti Hotéis	Meliá Porto	250	Sim	Av. Boavista
Imoloc / Cofina / Ecop	Desconhecido	Desconhecido	Desconhecido	Circunvalação
Marope Hotelaria	Sheraton	270	Sim	Boavista
SONAE Turismo	Desconhecido	Desconhecido	Desconhecido	Ao Norteshopping
Stanley Ho	Desconhecido	Desconhecido	Desconhecido	Boavista
Tivoli – ESHotéis	Tivoli	+ 72	Sim	Boavista

Fonte: Adaptado de Publituris nº 811 (2001)

Independentemente das atenções poderem estar temporariamente viradas para a nova FIL de Lisboa, de acordo com o ponto nº 2, o Grande Porto dispõe de infraestruturas para a realização de CCS, reuniões e eventos, como se pode observar na tabela 2.17.

Embora existam infraestruturas capazes de albergar eventos de grande dimensão, a questão da falta de alojamento mantém-se. De facto, com o surgimento das novas unidades hoteleiras em final de construção ou em fase final de projecto, a capacidade de alojamento aumentará substancialmente, com um acréscimo previsto entre 950 e 1400 quartos à capacidade hoteleira do Porto. Partindo do acréscimo máximo de 1 400 quartos e considerando que se tratam de quartos duplos, obtém-se um total de mais 2800 camas, que aliado ao número de camas existentes, 6 260 (Tabela 2.15), perfaz um total de 9 060 camas. Uma capacidade de alojamento de 9 060 camas é claramente insuficiente face à capacidade máxima dos Centros existentes constantes da tabela 2.17 (13450 pessoas), ainda que venha contribuir para um aumento da capacidade geral de alojamento do Grande Porto.

Tabela 2.17 - Centros de CCS, Reuniões e Eventos no Grande Porto / Norte de Portugal

Centros de Congressos	Total m ²	Total de Salas	Cap. Máxima
Centro de Congressos Alfândega	10 300	11	1 000
Europarque	19 919	23	10 000
Exponor	1 531	2	1 000
Forum da Maia	681	2	885
Palácio da Bolsa	1 936	11	800
Total	34 367	48	13 450

Fonte: PCV (cit in. Teixeira,p. 63, 2002)

De salientar também a este nível, a agenda da Exponor para 2005 (Anexo 6).

De acordo com o ponto nº 3, o Grande Porto não só possui uma forte representatividade do segmento homens/mulheres de negócios, como pode vir a experimentar um desenvolvimento muito favorável no produto **RIE**, assim que as obras na cidade estiverem concluídas. Com efeito, para além das características e projectos de alojamento e das infraestruturas para realização de CCS, reuniões e eventos já mencionadas, o Grande Porto possui outras características relevantes para os sub-segmentos supra mencionados ao nível de transportes, estradas, acessos e lazer.

Figura 2.8 – Porto – Localização e Acesso



Fonte: <http://www.portoturismo.pt>

A figura 2.8 permite ter a percepção da localização do Grande Porto no mapa de Portugal e da Península Ibérica, assim como dos principais acessos rodoviários, aéreos e marítimos à região. A tabela 2.18 enuncia as principais formas de transportes locais, principais auto-estradas, transportes inter-regionais e internacionais e linhas aéreas existentes.

Relativamente à oferta turística existente no Grande Porto e Norte de Portugal e para quem pretender conhecer melhor a cidade do Porto, existe um bilhete especial, o Passe Porto, que pode ser adquirido nos Postos de Turismo da Câmara Municipal do Porto e do ICEP. Este passe pode ser comprado por um ou dois dias, dando o direito de acesso – gratuito ou com desconto – a museus e monumentos, assim como ao transporte grátis nas carreiras, de Cidade, da S.T.C.P. Dá ainda direito a descontos em diversas lojas, fornecidas num folheto explicativo, salas de espectáculos, cruzeiros no rio Douro e circuitos de taxi (<http://www.portoturismo.pt>). Existem também vários roteiros pré-definidos (percursos) e a visitar: Medieval, Barroco, Neoclássico, Azulejo e Garretiano. Para além disso, a visita aos diversos Parques e Jardins, os Circuitos de Barco e os Circuitos Panorâmicos, são também algumas das muitas hipóteses de passeio.

Tabela 2.18 – Transportes, Estradas e Acessos no Grande Porto

Transportes Locais	Estradas	Transportes Inter-Regionais e Internacionais	Linhas Aéreas
--------------------	----------	--	---------------

<ul style="list-style-type: none"> - Serviço de Transportes Colectivos do Porto - Caminhos de Ferro - Metro do Porto - Táxis - Automóveis de Aluguer - Rede Viária 	<ul style="list-style-type: none"> - Direcção Lisboa (A1) - Direcção Valença (A3) - Direcção Vila Real (A4) - Direcção Viana (IC1) - Direcção Bragança (IP4) - Direcção Espinho (N109) - Direcção Perafita (IC24) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aeroporto Francisco Sá Carneiro - Caminhos de Ferro - Empresas Rodoviárias - Porto de Leixões 	<ul style="list-style-type: none"> - Portugalia - Tap - Air France - Alitalia - British Airways - Iberia - K.L.M. (Portway Counter) - Transavia - Air Luxor - Corsair - Lufthansa - Taag - TWA - Varig
--	--	--	--

Fonte: Adaptado de <http://www.portoturismo.pt>

Há também a hipótese de recorrer a programas turísticos organizados, nomeadamente através da empresa Porto Tours que proporciona os imperdíveis [Cruzeiros no Rio Douro](#), [Circuitos de Autocarro](#), [Circuitos Turísticos Personalizados](#) e [Circuitos Pedestres Turístico-Culturais](#) (<http://www.portotours.com>).

A nível de lazer, o Grande Porto oferece várias possibilidades, nomeadamente de *shopping*, seja nas grandes superfícies que disponibilizam as habituais lojas e marcas internacionais, seja ao nível do comércio tradicional, patente nas zonas antigas e centrais (baixa) das várias cidades que o compõem, tais como: Arrábida Shopping, Baixa(s) da(s) cidade(s), Central Shopping, Dolce Vita Shopping, Gaia Shopping, Galeria Avis, Galeria Península, Maia Shopping, Norte Shopping, Parque Nascente, Shopping Cidade do Porto, Via Catarina. A grande maioria destes *shoppings* possui Cinemas Multiplex (AMC ou Lusomundo) e, para além destes, existem alguns Cinemas mais tradicionais espalhados pelos vários municípios.

Existem também os mais diversos locais para entretenimento, tais como: cafés, livrarias (com destaque para a “Livraria Lello”, na R. dos Clérigos) esplanadas de cidade (com destaque para o “*Majestic*” na R. de Sta Catarina) e à beira-mar (com destaque para as esplanadas da Foz do Douro), bares, discotecas, cafés-concerto, clubes nocturnos, bingos, casinos (Casino Solverde e Monumental Casino da Póvoa).

O Grande Porto acolhe também diversos eventos periódicos de média e grande dimensão, nomeadamente: o Fantasporto – Festival Internacional de Cinema Fantástico,

o Festival de Teatro Internacional PONTI, o Festival Internacional de Curta-Metragem, o Portugal Fashion, troços do *Rally* de Portugal, troços da Volta a Portugal em Bicicleta, entre outros (<http://www.agendadoporto.pt>).

Relativamente à segurança pública, o Grande Porto é servido pela Polícia de Segurança Pública (PSP), pela Guarda Nacional Republicana (GNR) e pela Brigada de Trânsito (BT). A limpeza e higiene urbanas estão a cargo dos serviços de recolha e limpeza municipais, em conjunto com a Lipor - Serviço Intermunicipalizado de Gestão de Resíduos do Grande Porto, que é a entidade responsável pela gestão, tratamento e valorização dos resíduos sólidos urbanos produzidos pelos municípios integrantes do Grande Porto. A oferta cultural e artística, está a cargo das mais diversas entidades, isto é, salas de espectáculos, museus, salas de exposições, discriminados na tabela 2.19.

Os serviços médicos e hospitalares do Grande Porto são maioritariamente assegurados pelos três principais hospitais que são o Hospital de São João, o Hospital de Santo António e o Hospital Pedro Hispano. Paralelamente, existem pequenos hospitais em alguns municípios, bem como diversos centros de saúde, preparados para o atendimento de pequenas urgências.

O Porto Convention & Visitors Bureau pretende concentrar e reforçar a marca “Porto”, a nível internacional como entrada para o Norte de Portugal, não só ao nível do turismo de Negócios, como ao nível do lazer.

Tabela 2.19 – Salas de Espectáculos, de Exposições e Museus do Grande Porto

Salas de Espectáculos	Museus	Salas de Exposições
Balletatro Auditório	Casa Museu Guerra Junqueiro	Alfândega
Casa da Música	Casa Museu Marta Ortigão	Cadeia da Relação
Casa das Artes	Casa-Oficina António Carneiro	Casa Tait
Centro de Cultura e Congressos da Secção Regional do Norte da Ordem dos Médicos	Museu Abel Salazar	Centro Português de Fotografia
Coliseu do Porto	Museu Ciência e Indústria	Fundação de Serralves
Pavilhão Rosa Mota	Museu da Mesiricórdia	Fundação Engº António de Almeida
Rivoli - Teatro Municipal	Museu de Arte Sacra	Galeria do Palácio
Teatro Campo Alegre	Museu de História Natural	Palácio da Bolsa
Teatro da Vilarinha - Companhia de Teatro Pé de Vento	Museu de Transportes e Comunicações	Planetário do Porto

Teatro de Belomonte	Museu do Carro Eléctrico	Várias galerias de arte espalhadas pela região.
Teatro Helena Sá e Costa	Museu do Papel Moeda	
Teatro Nacional de São João	Museu dos Transportes e Comunicações	
Teatro Sá da Bandeira	Museu Militar do Porto	
Tzero.com.palco/Espaço Art'Imagem	Museu Nacional da Imprensa, Jornais e Artes Gráficas	
	Museu Nacional de Arte Moderna	
	Museu Nacional Soares dos Reis	
	Museu Romântico	

2.7 - Conclusão

Este capítulo iniciou com uma abordagem a vários conceitos de turismo ao longo dos tempos, com vista à análise comparativa dos mesmos, o que permitiu chegar a uma definição mais abrangente e actual. Prosseguiu-se com a definição de diversos conceitos relacionados com o turismo e sua actividade para melhor compreender o contexto em que este estudo é desenvolvido, assim como, com a definição dos vários tipos de turismo existentes. Seguiu-se o enquadramento socio-económico do turismo a nível internacional, de acordo com dados obtidos junto da Organização Mundial de Turismo e da *World Tourism and Travel Organisation*, com a apresentação de alguns dados estatísticos ilustrativos do peso e importância desta actividade para as diversas regiões. Com o enquadramento sócio-económico a nível nacional, pretendeu-se fazer uma breve análise pelos sectores de actividade, dos quais o sector dos serviços, que inclui o turismo, se destaca claramente. Fez-se também uma breve análise regional e apresentaram-se vários dados estatísticos ilustrativos do peso e importância do turismo em Portugal, o que permitiu concluir que este sector em constante evolução é de grande importância para a economia nacional e internacional. Por esse motivo passou-se à análise específica do turismo em Portugal, fazendo uma breve descrição do país, suas raízes históricas, localização, território, clima, população, sociedade, economia, permitindo compreender o que torna este país tão atraente e vocacionado para o turismo. Como consequência desta vocação, apresentaram-se as diversas regiões ou marcas turísticas em que Portugal é decomposto, com o intuito de melhor direccionar a procura e organizar a oferta, o que permitiu situar a zona em estudo (Grande Porto) no âmbito da marca “Porto e Norte de Portugal” e verificar a respectiva quota do mercado

turístico. Prosseguiu-se com a abordagem às organizações de turismo, enquanto entidades oficiais de defesa dos interesses do país no mercado internacional, começando-se por analisar o papel do governo no sector do turismo, o que permitiu observar a relevância que é dada ao sector, nomeadamente através das extensas medidas de apoio ao mesmo e da consciência da sua importância para a economia nacional. Continuou-se com a apresentação dos principais organismos de turismo, a nível nacional, regional e local, que pelo seu número, acções e ambições permitem aferir da sua extensa actividade e contributo para o sector em geral e, especificamente, para o desenvolvimento do turismo no Porto e Região Norte de Portugal. Na sequência deste enquadramento, tornou-se pertinente avançar com uma abordagem mais pormenorizada do turismo de negócios, segmento sobre o qual incidirá o estudo empírico a realizar neste trabalho. Assim, começou-se por definir turismo de negócios que, pese embora não seja originado por factos lúdicos, pelo carácter não discricionário dos motivos que o impulsionam, torna-se num dos segmentos do turismo mais importantes e apelativos para uma região, tendo o seu volume de receitas ascendido a mais de 900 milhões de euros em 2002. Prosseguiu-se com a análise dos seus sub-segmentos e respectiva representatividade que permitiu concluir que o sub-segmento homens/mulheres de negócios é o que mais representatividade tem em Portugal, pelo que se sucede a análise do turismo de negócios em Portugal. Esta análise permite observar que é a região de Lisboa e Vale do Tejo que detém a maior quota do mercado dos negócios, seguida pela região do Porto e Norte de Portugal, bem como a existência de alguns pontos fortes do país, nomeadamente a segurança, competitividade dos preços, aumento da presença das principais marcas hoteleiras internacionais, entre outros. No entanto, alguns dos seus pontos fracos prendem-se com a localização geográfica periférica, insuficiência de ligações aéreas, falta de notoriedade, a inexperiência na realização de grandes eventos, entre outros. Prossegue-se com a análise do turismo de negócios no Grande Porto que permite concluir que a região se encontra em evolução e apresenta potencial para a captação do turismo de negócios, principalmente do sub-segmento homens/mulheres de negócios. Para melhor compreender a problemática que envolve os destinos na captação do turismo em geral ou dos seus segmentos, o capítulo seguinte tratará da atractividade turística de um destino.

Capítulo III. A Atractividade Turística de um Destino

3:1 - Introdução

3.2 - A Atractividade de um Destino

3.2.1 - O Destino

3.2.2 - As Atracções

3.3 - Modelos de Atractividade

3.3.1 - Componentes da Amálgama do Destino de Cooper

3.3.2 - Tendências do Turismo Urbano

3.3.3 - Teoria de Ansarah

3.3.4 - Teoria de Haywood e Muller

3.3.5 - Teoria de Umbelino

3.3.6 - Teoria de Oliveira

3.4 - A Atractividade do Grande Porto como Destino Turístico

3.5 - A Atractividade do Grande Porto como Destino de Negócios

3.6 - Implicações para o Estudo

3.7 - Conclusão

3. A Atractividade Turística de um Destino

3.1 - Introdução

Para compreender a “atractividade turística de um destino”, deve-se antes de mais, começar por definir o que é um destino e o que constitui uma atracção. Assim, este capítulo começa pela abordagem ao destino e algumas das suas características enquanto ambiente turístico, palco de vários tipos de turismo e prossegue com a análise das atracções e daquilo que as constitui. Analisa-se de seguida, a atractividade do Grande Porto para o turismo em geral e para o turismo de negócios em particular, apresentando-se as respectivas análises SWOT e alguns indicadores estatísticos relevantes para a compreensão da atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios. Esta análise conduz à apresentação de alguns estudos e modelos de atractividade já existentes, fundamental para o estabelecimento de um modelo de abordagem que constituirá a base da pesquisa deste estudo.

3.2 - A Atractividade de um Destino

3.2.1 - O Destino

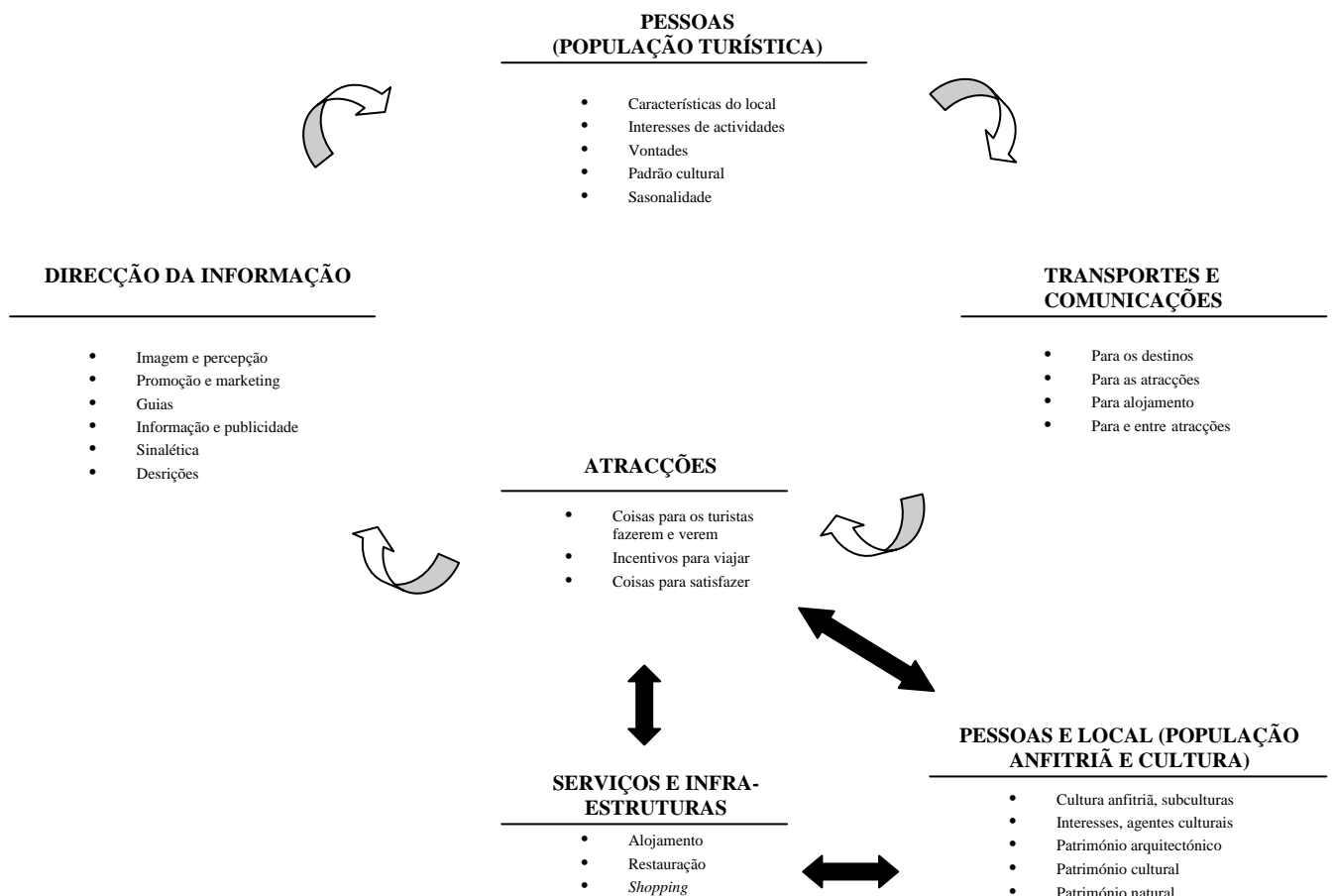
Todo o indivíduo, todo o negócio, autoridade local ou nação tem uma “identidade” (Fedorcio, *cit. in* Barke et al, 1994, p. 95). Para uma organização, é a projecção de quem se é e o que se defende, o que é que se faz e como é que se faz

Os locais também têm identidade - uma identidade pode ser vista como uma coisa objectiva, é como o local realmente é (Barke et al, 1994). Convém distinguir entre “identidade” e “imagem”, que têm conceitos diferentes. A imagem define como uma organização ou local é percebido externamente. Naturalmente, a imagem pode ser fortemente influenciada pela identidade objectiva e os responsáveis pela imagem procurarão estruturar as percepções dos outros, sem as poderem, no entanto, controlar. A imagem pode existir independentemente dos factos aparentes da realidade objectiva (Barke et al, 1994).

Ao falar de destinos turísticos, sabe-se, à partida, que estes variam na escala, no tamanho e nos seus mercados-alvo mas que todos precisam de algumas estruturas coerentes para o seu planeamento, desenvolvimento, administração e marketing. É aqui que surge a ideia de destino turístico e do seu planeamento (Travis, 1995).

Um destino constrói-se em torno de uma visão integrada e consistente que releve as potencialidades, que estructure a oferta, com a necessária dimensão e massa crítica, e que afirme a sua sustentabilidade através da promoção adequada (Tavares, 2003 b)). Segundo Travis (1995), o ambiente turístico é um sistema que possui componentes dinâmicas e componentes estáticas (Fig. 3.1).

Fig. 3.1 – O Ambiente Turístico



Fonte: Adaptado de Travis (1995)

De acordo com a figura 3.1, baseados nas imagens, percepções, informações disponíveis, meios financeiros e atitudes de um grupo de pessoas (a população turística), os potenciais turistas escolhem os destinos que irão fazer parte da sua experiência turística. As suas características socio-económicas, interesses e vontades, culturalmente determinadas e financeiramente influenciadas, ligar-se-ão às épocas/alturas em que eles farão turismo. Os transportes e comunicações levarão o turista ao seu destino, e dos aeroportos, portos, fronteiras, estações de comboio, etc., para o seu alojamento no destino e daí para as atracções, *shoppings* e postos de informação e assim consecutivamente. As atracções no destino são as coisas para os turistas fazerem e verem e podem, por si mesmas, incentivar as pessoas a viajar (sol, areia, mar, sexo a muitas outros interesses específicos). Por sua vez, tudo isto requer os serviços e estruturas de apoio – alojamento, restauração e *shopping* nos destinos. Finalmente, uma segunda população chave está envolvida – a população anfitriã e a cultura na área do destino, interligada ao conjunto de recursos no local: o património arquitectónico e construído pelo homem, o património de recursos naturais, o património cultural e a cultura e subculturas anfitriãs, com as quais os turistas podem ou não desejar interagir (Travis, 1995).

O facto é que depois do lazer, o segundo propósito mais comum para viajar são os negócios. Como já se referiu, o turismo de negócios envolve pessoas que viajam por motivos relacionados com o trabalho (Davidson et al, 1997). As pessoas que viajam em negócios partilham muitas das características das que viajam em lazer: viajam, permanecem temporariamente e aderem a actividades específicas num destino. Não obstante, existem diferenças consideráveis entre ambos, como se pode verificar na tabela 3.1. Como resultado de algumas destas diferenças, o turismo de negócios e o turismo de lazer podem ter impactos contrastantes no destino que visitam. A nível financeiro, são os viajantes de negócios que parecem aportar mais benefícios. Como na maioria dos casos, são as empresas que pagam as despesas de deslocação e alojamento, eles têm uma média de gastos diários muito superior à dos turistas de lazer. Comparativamente com o turismo de lazer, o turismo de negócios também tende a ser melhor distribuído ao longo do ano, exceptuando uma ligeira época baixa nos meses de Verão que é quando as conferências e feiras profissionais são menos frequentes. Existem muitos destinos que são simultaneamente destinos de lazer e de negócios, beneficiando do efeito da junção destes dois mercados complementares. Numa base

semanal, às estadias de Segunda a Sexta-feira dos turistas de negócios, contrapõem-se os turistas de lazer de fim-de-semana (Davidson et al., 1997).

Tabela 3.1 – Diferenças entre o Turismo de Lazer e o Turismo de Negócios

	Turismo de Lazer	Turismo de Negócios	Excepções
Quem paga?	O turista.	A empresa ou associação da qual o viajante faz parte.	Os profissionais por conta própria, pagam as suas próprias viagens.
Quem decide o destino?	O turista.	O organizador da reunião, incentivo, conferência, exibição.	Os organizadores levam muitas vezes em consideração os desejos dos delegados.
Quando é as viagens se realizam?	Durante os períodos clássicos de férias e nos fins-de-semana.	Durante todo o ano ou de Segunda a Sexta-feira.	Os meses de Julho e Agosto são evitados para a concretização de grandes eventos .
Período de tempo entre a marcação e ida em viagem?	Férias – geralmente, alguns meses; <i>Short Breaks</i> – alguns dias.	Algumas viagens de negócios são feitas em cima da hora.	As grandes conferências são marcadas com muitos anos de antecedência.
Quem viaja?	Qualquer pessoa com o tempo livre e o dinheiro necessários	Aqueles cujo trabalho implica que viajem ou membro de associações.	Nem todas as viagens de negócios envolvem administradores de topo
Que tipos de destino são procurados?	Todos os tipos: costa, cidade, montanha, campo.	Amplamente centrado nas cidades em países industrializados.	Os destinos de incentivo são muito semelhantes aos do mercado do lazer.

Fonte: Adaptado de Davidson et al. (1997)

Pelo facto do turismo de negócios estar geralmente adstrito a zonas comerciais, altamente industrializadas e providas de infraestruturas adequadas, zonas essas, geralmente coincidentes com os grandes centros urbanos, existe uma clara e forte associação entre o turismo de negócios e o turismo urbano ou de cidade.

3.2.2 - As Atracções

O crescimento do turismo e do lazer depende não só da atracção de visitantes de outros lugares, como também da retenção dos gastos de lazer da população doméstica. Os destinos são compostos por um misto de recursos e serviços. À partida, os recursos constituem as suas atracções e os serviços tornam a visita possível (Davidson et al, 1997). No entanto, na prática, é difícil separar os recursos dos serviços. Segundo a

mesma fonte, o grupo de recursos / serviços no destino é extenso e inclui os seguintes factores:

- Características físicas: as localizações costeiras ou à beira rio, ou proximidade de zonas de interior ou campo atractivas têm particular potencial;
- Ambiente de construção e de fabrico urbano: o património arquitectónico sempre constituiu uma atracção importante e a própria engenharia industrial e suas construções também suscita interesse;
- História, arqueologia e associações literárias: as atracções podem ser baseadas em lugares e monumentos históricos reais, ou interpretações baseadas em lugares e artefactos reais, em museus, ou numa mistura de de inspirações históricas e literárias;
- Lojas: existe uma crescente tendência para as compras em férias, não só pela aquisição de coisas por si só, mas também por constituir uma experiência agradável. Embora não costume ser o motivo primordial de uma viagem, é uma das actividades que mais ocupa os turistas;
- Eventos culturais, entretenimento e desportivas: que podem incluir museus, cinemas, teatros, galerias, estádios desportivos, salas de espectáculo e discotecas. Alguns destes elementos podem ser combinados num só complexo.
- Personagens e Eventos: alguns personagens, sejam reais ou literários, podem constituir motivo de atracção em alguns locais. Eventos regulares tais como festivais, podem constituir uma duradoura atracção;
- Infraestruturas para turismo de negócios e conferências: tais como hotéis, centros de exposições e conferências e serviços de suporte. O turismo de negócios cresceu rapidamente ao longo das últimas décadas e é particularmente importante nas cidades.

Embora o objectivo deste estudo seja a identificação dos factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios e não a sua avaliação ou medição, refira-se, a título de curiosidade que através do método EBT (Environmentally-based Tourism Planning) proposto por Dowling (1993), é possível fazer a determinação do Índice de Atracção Turística. É um método que permite fazer a

caracterização qualitativa dos recursos turísticos, possibilitando que se ache o seu índice de atracção global de forma mesurável, embora com base em critérios subjectivos. Para a quantificação da qualidade dos recursos turísticos adopta-se, como base de medição, uma escala que compreende os seguintes níveis de atracção: local (1), regional (2), nacional (3) e internacional (4), fazendo-se corresponder a cada um destes níveis um ponto gradualmente.

Vaz (1999) define factor de atractividade turística (Vaz, 1999) como o elemento que exerce influência significativa na decisão de um turista aquando da escolha do destino de viagem, devendo, de preferência, constituir um aspecto diferencial desse destino, algo que o caracterize particularmente. Por sua vez, Beni (2000) define atractivo turístico como todo o lugar, objecto ou acontecimento de interesse turístico que motive a deslocação de grupos humanos para o conhecer.

O crescimento da importância do turismo na economia, seja em termos de emprego ou de valor acrescentado, tem tido uma natural correspondência no interesse em reforçar a capacidade de atracção dos territórios (nas escalas local, regional e nacional) e melhorar a sua qualidade na recepção, enquanto espaços que “merecem a visita” e que, quando ela se faz, “suplantam as expectativas” dos visitantes (Fernandes e Martins, 2000).

As cidades, por exemplo, concentram uma multiplicidade de actividades tal como o comércio, a indústria e todo o tipo de serviços (Blank, 1994, p. 182), oferecendo uma grande variedade de experiências culturais, artísticas e recreacionais.

Devido à rica variedade de actividades e atracções oferecidas pelas cidades, a maioria das viagens à cidade tem propósitos múltiplos (Blank and Petkovich *cit. in* Blank, 1994, p. 182), ou seja, a maioria dos viajantes levam a cabo mais do que uma actividade no decurso da sua estadia.

Sendo o turismo de negócios um desses propósitos, associado à ideia das viagens de negócios está sempre o conhecer (mais ou menos profundamente) um local. E os «*locais*

são mais do que orçamentos e negócios. São pessoas, culturas, heranças históricas, físicas e oportunidades» (Kotler et al., 1993, p. 2).

Efectivamente, em vários dos autores consultados (Silva et al., 1995, 51; WTO *cit in* Rita, 1995, p. 8; Chadwick, 1994, p. 68; Wanhill, 1995, p. 20; INE, 2000 a), os negócios são considerados um dos segmentos básicos do turismo, por atraírem profissionais a determinado local ou região e contribuírem para o desenvolvimento turístico do mesmo. Possuem, além disso, uma série de características específicas, mencionadas no capítulo anterior, que tornam este segmento do mercado turístico altamente atractivo.

Quando se trata de viagens de negócios, o destino é forçosamente escolhido ou motivado pelo objecto dos negócios. Não obstante, uma vez hospedado num determinado destino, os potenciais turistas de negócios estão propensos e permeáveis aos vários atractivos turísticos que compõem esse destino e que motivem os turistas a visitá-los.

Todo e qualquer visitante a um lugar dispende dinheiro em comida e alojamento, produtos locais e outros bens e serviços (Kotler et al., 1993, p. 23). Este gasto tem um efeito multiplicador no rendimento e emprego locais e nos impostos gerados pelos negócios.

No entanto, a atracção de um grande volume de turistas de negócios não é uma opção para todo o tipo de destinos. Com efeito, contrariamente ao turismo de lazer que pode prosperar em ambientes variados – urbano, rural, sol e praia – o turismo de negócios concentra-se maioritariamente em cidades com uma base industrial e comercial substanciais, com espaços próprios para conferências e exposições, alojamento adequado, bons acessos a um aeroporto internacional, uma boa rede de transportes, animação e lazer, zonas de *shopping* para além de uma série de outros serviços e atracções (Davidson et al, 1997).

Logo, nos destinos que pretendem captar este mercado alvo, um dos mais rentáveis, para além das características de base essenciais supra-mencionadas, os responsáveis pelo planeamento e gestão desses destinos, podem e devem tomar medidas para

aumentar a contribuição dos viajantes de negócios para a economia local (Davidson et al., 1997). A OMT (cit. *in* Goeldner et al., 1997), lista três formas de rentabilizar os gastos deste tipo de turistas através da adaptação do produto disponível no destino às necessidades deles, nomeadamente:

- oportunidades de *shopping*, especialmente de artes e artesanato local;
- expansão das actividades turísticas – mais atracções e excursões, tentando os turistas a permanecer mais tempo;
- diversificação e enriquecimento do produto turístico – expandindo e actualizando o turismo.

3.3 - Modelos de Atractividade

Perante as constatações apresentadas, torna-se evidente a importância crescente do Grande Porto, enquanto destino de negócios e, conseqüentemente, a necessidade de ter um conhecimento mais profundo dos factores que contribuem / poderão contribuir para a sua atractividade na opinião dos directores das unidades hoteleiras e de alguns organismos.

Como se viu, um destino envolve inúmeros factores complementares (Cooper et al., 1996, p 84), todos eles parte integrante do todo, pelo que a abordagem dos factores determinantes para a sua atractividade se tornaria complexa sem o recurso a um modelo de referência com vista a conseguir um modelo base de trabalho. Por esse motivo, trabalhou-se sobre alguns modelos / estudos / esquemas existentes que serão abordados no ponto seguinte.

3.3.1 - Componentes da Amálgama do Destino de Cooper

Cooper (1996, pp 84-86) realça a distinção entre atracções e serviços de suporte. Enquanto as atracções geram a visita a um destino, os serviços de suporte, embora essenciais para o turismo no destino, não existiriam sem as atracções devido ao facto da procura destes serviços ser derivada dos turistas aí levados pelas próprias atracções.

Como exemplo, o autor levanta a questão de um hotel – é pouco usual que um hotel seja a razão principal para visitar um destino. Não obstante, se o hotel não existisse aí como um serviço de suporte, o turismo não poderia ocorrer nesse destino.

Para este autor é de salientar também o factor complementaridade, pois sendo o destino uma amálgama de componentes, é importante que a qualidade de cada componente no destino e o serviço turístico por ela prestado seja razoavelmente uniforme. Isto porque, por exemplo, um mau restaurante ou mau quarto, pode influenciar negativamente uma experiência de férias que, à partida, poderia ser satisfatória.

Cooper destaca então as seguintes componentes da amálgama do destino: atracções, serviços, acessos e serviços de suporte que serão analisadas individualmente.

a) Atracções

Como já se referiu, são as atracções de um destino – sejam elas construídas pelo homem, naturais ou eventos – que proporcionam a motivação inicial para a visita (Cooper, 1996). Apesar das atracções terem sido, durante muito tempo, um sector negligenciado da industria turística devido à sua variedade e fragmentação no seu tipo de gestão, o autor está confiante, no seu desenvolvimento num futuro próximo, de forma a aumentar o profissionalismo na gestão das atracções. Esse desenvolvimento incluirá: uma maior correspondência entre o mercado e a oferta de atracções, através da adopção de uma filosofia de marketing; melhor formação para o pessoal afecto às atracções; maior envolvimento da tecnologia no desenvolvimento de um amplo conjunto de novas atracções e um novo enfoque e gestão profissional dos mega-eventos que são uma grande fonte de atracção. Conjuntamente com esta visão de gestão, a indústria das atracções está a organizar-se em organismos profissionais e buscando representação em campos mais vastos da industria turística.

b) Serviços de Apoio

Num destino, um conjunto de benefícios, estruturas de suporte e serviços são requeridos pelos turistas. Pode caracterizar-se este sector como tendo uma baixo nível de concentração de proprietários. Efectivamente, estas empresas são geralmente por pequenos negócios, o que constitui, simultâneamente, uma vantagem e um problema. Uma vantagem porque significa que as despesas do turista fluem rapidamente para a

economia local, mas constitui um problema porque as pequenas empresas estão fragmentadas e têm falta de um *lobby*¹⁸ coerente. Frequentemente, têm também falta de capacidade de investimento para progredir e falta-lhes a capacidade de gestão e/ou a visão de marketing necessária ao mercado do turismo actual.

A disponibilidade das estruturas de suporte e serviços demonstra a natureza multisectorial da oferta do turismo e a interdependência dos vários sectores. Por exemplo, a oferta de serviços de suporte num *resort*¹⁹ está dependente do número de camas disponíveis, ou seja, do número de turistas que pode alojar. Uma unidade hoteleira com 1000 camas disponíveis, suportará até seis espaços comerciais básicos, enquanto que outra com 4000 camas, já suportará espaços especializados, tal como cabeleireiros. Os mesmos exemplos poderão ser calculados para restaurantes, parques de estacionamento, entretenimento, piscina, entre outros.

b1) Alojamento, comida e bebida

Este sector no destino, não só proporciona abrigo físico e sustento, como também cria o sentimento generalizado de boas vindas e uma impressão duradoura da cozinha local e seus produtos.

b2) Comércio e outros serviços

De acordo com a dimensão do destino, existe um crescente número de serviços disponíveis para o turista. Estes incluem: comércio, serviços de segurança e outros, tais como cabeleireiros, bancos, local de câmbio de moeda e seguros. Estes serviços tendem a estar localizados próximo das principais atracções no destino.

c) Acessos

O desenvolvimento e manutenção de eficientes ligações de transporte aos mercados geradores são essenciais para o sucesso do destino. A nível internacional, os países em desenvolvimento têm uma particular dificuldade em atrair quota de mercado porque se

¹⁸ Entenda-se *lobby* como um grupo de pessoas que procura influenciar a legislação, em defesa dos seus interesses.

¹⁹ Entenda-se *resort* como uma unidade hoteleira de proporções substanciais que providencia uma série de serviços e estruturas de apoio e entretenimento no mesmo local.

situam geralmente longe dos mercados geradores. Existem exemplos de destinos onde o transporte contribui ou destrói a indústria turística. A distância oeste de Inglaterra e das Terras Altas da Escócia, em relação aos mercados geradores, torna-os vulneráveis à recessão, uma vez que são alvo primariamente de viagens domésticas através de longas jornadas de automóvel.

Pode-se verificar que, não só o acesso físico e o acesso dos mercados ao destino são importantes, mas também a existência de serviços tais como aluguer de carros e transporte local, de forma a cobrir excursões, circuitos e transporte para o alojamento no destino. Uma crescente e imaginativa abordagem aos transportes num destino contribui para a qualidade da experiência turística do turista e há vários exemplos inovadores a este respeito, nomeadamente: viagens panorâmicas, esquemas hípicas, pequenos autocarros de ida e volta constante, vias para ciclistas e autocarros.

d) Serviços de Suporte

A maioria dos grandes destinos proporcionam serviços de suporte tanto ao consumidor como à indústria através de um organismo local de turismo. Estes serviços incluem marketing e actividades de desenvolvimento e coordenação. A organização pode pertencer ao sector público, pode pertencer a uma cooperação entre ambos os sectores ou pertencer ao sector privado. Essas organizações estão geralmente interligadas às organizações de turismo regionais e nacionais e proporcionam a estrutura de base através da qual o turismo opera nos destinos. Os principais serviços normalmente prestados pelas organizações locais são: promoção do destino, coordenação e controle do desenvolvimento, fornecimento de um serviço de informações / reservas para os empresários e o público, aconselhamento e coordenação dos empresários locais e fornecimento de certos serviços (restauração, desporto).

3.3.2 - Tendências do Turismo Urbano

Segundo Ricardo de Magalhães (Magalhães, 2000), ao olhar-se para o fenómeno do turismo urbano, fica-se com a sensação de que as práticas turísticas e, principalmente, a procura turística se encontram em mutação, mais ou menos acelerada, dando lugar a um modelo, já sintetizado com a expressão:

“Mais frequente, mais diversificado, mais cultural”

Esta alteração de modelo deriva de factores de mudança que têm vindo a atravessar as sociedades contemporâneas nas últimas décadas com impactos alargados de ordem demográfica, sociais, jurídicos, económicos e tecnológicos. Segundo a mesma fonte, no que respeita ao turismo urbano, essas alterações podem ser agrupadas em três grandes tendências:

- desenvolvimento significativo das viagens de lazer em consequência, por um lado, de um aumento do tempo livre e da fragmentação progressiva dos períodos de férias e, por outro lado, de uma alteração determinante nas condições de transporte (melhoria da rede rodoviária e ferroviária, desregulamentação dos transportes aéreos e consequente diminuição das tarifas e alargamento dos destinos disponíveis);
- crescente interesse dos indivíduos pelos recursos culturais e patrimoniais, manifestado no sucesso das grandes exposições e dos mega-eventos, no aumento progressivo da frequência de museus e monumentos, na procura crescente de informação (por exemplo, através da Internet), na busca da história viva que é, ainda, possível encontrar nos centros de muitas cidades;
- complementarmente à tendência anterior, tem-se assistido a uma preocupação crescente com a renovação do quadro urbano, da sua imagem, da sua atractividade, da melhoria da qualidade de vida da cidade.

Desta intervenção, destacam-se ainda os seguintes factores passíveis de contribuir para a atractividade de um destino:

- Singularidade: as cidades são, hoje em dia, por excelência, locais de multiculturalidade, espaços de confluência e convivência de indivíduos de origens diversas, áreas cosmopolitas de tolerância e de síntese de culturas. Para não se correr o risco das cidades se tornarem mais ou menos todas iguais (oferecendo cinemas multiplex, frentes ribeirinhas, centros comerciais recheados de lojas de

marcas conhecidas internacionalmente), para não se correr o risco de se vir ver “Paris no Porto”, importa encontrar o que se tem de único, de singular, de diferente – importa pôr em destaque não apenas a riqueza patrimonial, mas também a memória do povo e a memória da cidade, a história e o presente e confrontá-los com a modernidade. Trata-se de ganhar capacidade de concorrência relativamente a outros destinos, ou seja, de diferenciar o produto.

- **Diversidade e Riqueza da Oferta:** os turistas procuram as cidades porque estas permitem viver muitas experiências em espaços e em tempo relativamente reduzidos: visitar um museu, assistir a um espectáculo, participar num congresso ou numa feira, consultar o espólio de uma biblioteca, realizar compras, ou meramente fruir o espaço público e social na procura de um contacto com vivências urbanas distintas das das suas cidades natal. Neste sentido o turismo urbano é tributário de um conjunto de intervenções, que visam dotar as cidades dos equipamentos necessários ao acolhimento destes turistas e, para além disso, usar a imaginação e a criatividade para dar vida e animar esses equipamentos e, no fundo, toda a cidade.
- **Excelência ou qualidade:** uma aposta no turismo como factor de desenvolvimento para um destino, não se compadece com a degradação ambiental, com elevados níveis de poluição, com o congestionamento, com o lixo e a degradação da paisagem, com a degradação urbana. Fala-se pois da qualidade ao nível ambiental e do ordenamento urbano mas também da qualidade do serviço. Ou seja, dos recursos humanos, factor-chave inquestionável em qualquer processo de desenvolvimento económico e social e que passa pela qualidade do serviço no acolhimento, pelo empregado de balcão ou pelo cidadão que na rua presta uma informação.
- **Construção de Parcerias:** prende-se com a necessária mobilização dos agentes da cidade e dos cidadãos em torno de um objectivo em que todos se deverão reconhecer.

3.3.3 - Teoria de Ansarah

Segundo Ansarah (1999, p. 37), os equipamentos e serviços mais utilizados pelo segmento Homens/Mulheres de Negócios, são:

- Meios de Transporte: dependendo das distâncias a percorrer, a preferência do público-alvo é pela viagem aérea que é mais rápida e otimiza o uso do tempo. A deslocação deste público desencadeou o aparecimento de *shuttle services*²⁰, de táxis de luxo, de limusines, assim como de serviços como motoristas, guias, aluguer de carros, etc.
- Alojamento: a maioria das viagens de negócios exige permanência, o que representa a ocupação de quartos em hotel. A oferta de recursos tecnológicos dos hotéis tem vindo a aumentar e muitos, para além do telefone, já oferecem conexão para o computador, com acesso à internet e fax, serviços de apoio administrativo (secretária, fotocópias) e outros serviços tais como: lavandaria, engraxaderia, engomadoria, barbearia, lojas de conveniência e de jornais e revistas, correio, agência de viagens, entre outros.
- Locais para Eventos: para atender à necessidade de congressos, seminários e outros eventos, muitos hotéis dispõem de espaços capazes de satisfazer as mais variadas exigências, complementados pelos serviços de apoio (som, imagem, tradução simultânea).
- Entretenimento e lazer: nos tempos livres, o homem de negócios comporta-se como um turista convencional, gosta de fazer compras e de se divertir e a cidade onde se encontra tem que estar preparada para proporcionar um mínimo de condições para satisfazer essas necessidades.

3.3.4 - Teoria de Haywood and Muller

Estes autores (Haywood and Muller, cit. in Page, 1995, p. 236) discriminam os seguintes factores de atractividade na avaliação da experiência turística urbana:

²⁰ *Shuttle services*: serviços de ligação com o aeroporto, disponíveis em vários pontos e hotéis da cidade.

- as condições climatéricas na altura da visita;
- o padrão e a qualidade do alojamento disponível;
- a limpeza e respectiva manutenção da cidade;
- o valor estético da cidade;
- a segurança pessoal do turista contra o crime;
- a acessibilidade das atracções e pontos de interesse da cidade;
- até que ponto os habitantes locais recebem os turistas de forma amigável;
- a capacidade dos funcionários do turismo falarem línguas estrangeiras;
- o conjunto de atracções culturais e artísticas;
- a atmosfera do ambiente urbano como local para vaguear;
- o nível de congestionamento;
- o conjunto de vida nocturna e entretenimento disponíveis;
- o conjunto de restaurantes e snacks existentes na cidade;
- o grau de satisfação nas compras de lazer;
- o nível de preços dos produtos e serviços na cidade;
- o nível de receptividade dos habitantes locais ao nível do fornecimento de indicações, informações;
- a adequação dos serviços médicos de urgência.

3.3.5 - Teoria de Umbelino

Segundo este autor (Umbelino, 2002), a oferta de turismo de negócios depende dos seguintes factores:

- boas acessibilidades (redes e meios de transporte e de telecomunicações): a vulgarização da teleconferência não põe em causa este mercado, mas pode obrigar a um apetrechamento técnico específico e à inserção em redes internacionais;
- uma oferta hoteleira e de restauração de qualidade;
- infraestruturas específicas (Salas de Congressos, Salões/Espaços para Feiras, etc.);

- núcleo empresarial / institucional de apoio para a prestação de serviços variados. Dentro deste núcleo destaca-se a oportunidade da intervenção de um Convention Bureau, como entidade que gera estímulos para o sector e coordena acções;
- meios de animação diversificados e ajustados a uma procura de nível médio/alto e alto, com estadias de curta duração.

3.3.6 - Teoria de Oliveira

Segundo Oliveira (2000, pp. 57-62), os cinco pilares básicos do turismo são constituídos por: cama, caminho, compras, comida e carinho. Pode-se estabelecer um paralelismo entre estes cinco interessantes pilares com, respectivamente: alojamento, transportes e acessos, *shopping*, restaurantes e gastronomia, receptividade / afabilidade / atenção.

3.4 - A Atractividade do Grande Porto como Destino Turístico

O Porto é uma cidade com boas infraestruturas hoteleiras e de transporte, com potencialidades ao nível do turismo cultural e de negócios que poderá funcionar como porta de entrada para as duas apetecíveis regiões turísticas que são o Minho e Trás-os-Montes e Alto Douro, dois dos grandes pólos regionais da Região Norte (<http://anje.pt>). Esta Região oferece um cardápio turístico rico e variado, que inclui campo e praia, litoral e interior, tradição e vanguarda, cosmopolitismo e ruralidade, arquitectura e paisagem, tudo no âmbito do que os promotores turísticos chamam o “Destino Porto”, mas que vai muito para além da área de influência da cidade, tratando-se na realidade de um espaço pluricêntrico.

A cidade do Porto é a mais antiga região de Portugal e detem uma beleza natural e uma paisagem orgulhosamente tradicionais (<http://www.portugalinsite.pt>). O nome “Porto” é muito antigo e faz jus à vocação marinheira e mercantil da cidade que deu nome a Portugal e ao especialíssimo vinho apreciado em todo o mundo – o Vinho do Porto. A prova deste vinho pode ser feita nas Caves em que é envelhecido e que estão abertas a visitas turísticas guiadas.

Os morros íngremes que decrescem até ao rio Douro, permitem observar a fisionomia ímpar da arquitectura do casario do Porto que não se confunde com nenhuma outra cidade, facto que levou a UNESCO a classificar o seu centro histórico como Património da Humanidade. São inúmeros os monumentos que povoam o Porto, com a sua cor predominantemente cinzenta do granito.

A cidade do Porto é banhada pelo Rio Douro, grande rio do Norte de Portugal que percorre um longo e sinuoso caminho entre montanhas e desfiladeiros até à foz atlântica, junto da cidade. Os passeios turísticos de barco, permitem um melhor conhecimento da cidade e das várias regiões que o rio atravessa, em muitas das quais se situam as quintas produtoras do Vinho do Porto, extraído das vinhas cultivadas em socalcos.

Nesta região, a História recua até às gravuras rupestres, em Vila Nova de Foz Côa (Património Mundial da Humanidade - UNESCO), é testemunhada por castelos e conventos medievais, pequenas igrejas românicas, casas solarengas e pelos grandes santuários setecentistas.

As tradições e cantares e as festas e romarias seculares são preservadas pelo povo nortenho fervorosamente. Quase todas as aldeias têm o seu santo padroeiro e respectiva romaria, o que dá vida e alegria a toda a região.

Até à fronteira, a norte do Porto estende-se uma região muito verde, onde o litoral é constituído por várias cidades de praia que oferecem condições para as mais diversas práticas, tais como: praia e desportos náuticos, golfe, pesca, montanhismo, caça e o repouso do turismo termal. Para além disso, existem um conjunto atraente de opções ao nível do turismo de habitação, de solares e pousadas antigas muito convidativo.

O Grande Porto e a Região Norte constituem efectivamente destinos bastante atraentes para qualquer pessoa que aí se desloque. Através da tabela 3.2, é possível ter uma visão mais objectiva da atractividade do Grande Porto para o turismo em geral. A tabela 3.2

apresenta uma análise SWOT²¹ – *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) *and Threats* (Ameaças) do Grande Porto, levada a cabo pelo ICEP (Fazenda, 2002):

Tabela 3.2. - Análise SWOT do Porto e Norte de Portugal

Elementos SWOT	Pontos
Pontos Fortes	Património Natural e Paisagístico (Parque Nacional da Peneda-Gerês, paisagem protegida do litoral de Esposende, Património Mundial do Douro Vinhateiro, Parque Natural do Alvão).
	Património Histórico-Cultural (conferido no estatuto de Património Mundial no Centro Histórico do Porto e Guimarães e na forte densidade de património classificado por toda a região – museus, monumentos).
	Existência de eventos culturais, exposições e concertos musicais.
	Oferta de <i>Shopping</i> .
	Oferta gastronómica com reconhecida qualidade, variedade e tipicidade.
	Oferta vinícola com elevada notoriedade, em particular do Vinho do Porto e do Vinho Verde.
	Rotas e circuitos (Rota dos Vinhos, Rota do Barroco, Caminhos de Santiago, etc.).
	Possibilidade da prática de Desportos (golfe, caça, pesca, desportos náuticos, etc.).
	Evolução positiva do turismo fluvial no Douro
	Localização geográfica privilegiada da AMP, encontrando-se a meio de duas sub-regiões com consideráveis níveis populacionais (Lisboa e litoral da Galiza ligados por auto-estrada).
	Aeroporto Francisco Sá carneiro que apresenta forte expansão.
Destino seguro.	
Pontos Fracos	Incapacidade na fixação de visitantes na região, reflectindo-se na baixa taxa de ocupação (29,4% norte Vs 42,2% Portugal – INE 2000).
	Forte dependência do turismo doméstico (19% do mercado nacional contra os 4% de mercado estrangeiro).
	Acessibilidades intra-regionais em estado nem sempre reunindo as melhores condições.
	Ausência e má sinalização turística.
	Congestionamento do tráfego, nomeadamente, na AMP.
	Algumas praias com reduzida qualidade ambiental, insuficiente vigilância e banhistas e carência de parqueamentos nas mesmas.
	Falta de recursos humanos qualificados no sector.
	Alguma falta de coordenação entre os diversos intervenientes e parceiros da actividade turística na região.
Maior preocupação com a componente de marketing e promoção turística, descurando a vertente pré-produto, i.e., organização, planeamento e estruturação da oferta turística.	

²¹ A análise SWOT permite identificar os pontos fortes e os pontos fracos, as oportunidades e ameaças de um determinado destino, sector, empresa, etc., permitindo o desenvolvimento de acções adequadas por forma a potenciar pontos fortes, minimizar pontos fracos, aproveitar oportunidades e contornar ameaças (Lindon et al, 2000).

Oportuni- dades	De acordo com a OMT prevê-se um forte crescimento sustentado para indústria turística nos próximos 20 anos.
	Mercado turístico revela novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental (cultura, património, natureza, gastronomia, desporto).
	Existência de vários incentivos e apoios financeiros no âmbito do III QCA ²² , podendo, desta forma, contribuir para a qualificação e desenvolvimento do turismo na região, aos mais diversos níveis, designadamente: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ao sector, nomeadamente em acessibilidades e requalificação urbana; ▪ na estruturação de uma hotelaria com padrões de qualidade superior, sendo exemplo os projectos de recuperação de unidades hoteleiras, bem como as intenções de construção de novos projectos para hotéis de categoria máxima; ▪ educação e formação, permitindo a qualificação dos recursos humanos no sector; ▪ promoção da região, entre outros.
	Oportunidades para uma maior articulação em projectos turísticos estruturantes entre os sectores público, privado e associativo (Ex. PITER's e PIP's).
	Euro 2004.
Ameaças	Dificuldade de afirmação e desenvolvimento sustentado de Portugal, enquanto mercado europeu, face à procura gradual por destinos do mediterrâneo norte.
	Perda de competitividade relativamente a destinos/regiões concorrenciais, com a mesma tipologia de oferta, podendo resultar num decréscimo na quota de mercado da Região Norte de Portugal.
	Incapacidade de dar a devida notoriedade à Marca Porto e Norte de Portugal, decorrente das excelentes oportunidades de promoção externa, como sendo o evento Porto 2001 e o Euro 2004.
	Persistência dos principais estrangulamentos ao nível de infraestruturas básicas de suporte à actividade turística, nomeadamente em acessibilidades, ordenamento paisagístico, qualidade ambiental, entre outros.
	O não aproveitamento e boa aplicação dos fundos do III QCA.

Fonte: Adaptado de Fazenda (2002.)

Tendo em perspectiva a atractividade do Grande Porto para o turismo em geral, a tabela 3.2 reitera algumas das características únicas da cidade do Porto já mencionadas neste ponto, acrescentando à longa lista, a oferta cultural, comercial e gastronómica, as várias rotas e circuitos existentes, a excelente localização entre Lisboa e o litoral da Galiza (ligados por auto-estrada) e a segurança que este destino ainda constitui.

Por outro lado, foca também alguns problemas que afectam esta região, como sendo a baixa taxa de ocupação relativamente a Portugal como um todo (29,4% Vs 42,2%), a forte dependência do turismo doméstico (19% do mercado nacional Vs 4% de mercado estrangeiro), o estado em que ainda se encontram algumas acessibilidade inter-regiões, a

²² O III QCA, abreviatura de III Quadro Comunitário de Apoio é um pacote de apoio estrutural comunitário assinado em 31 de Março de 2000 e cuja negociação ficou concluída em 1999, na Cimeira de Berlim. O III QCA estará em vigor durante o período compreendido entre 2000 e 2006 e está dotado com uma verba superior a 10 mil milhões de contos (<http://www.janelanaweb.com>).

ausência ou má sinalização turística que associada à falta de qualificação dos recursos humanos ao serviço do sector turístico e alguma falta de coordenação entre os intervenientes e parceiros da actividade turística, constituem um entrave ao desenvolvimento do turismo na região. O congestionamento do tráfego no Grande Porto e a existência de praias com pouca qualidade ambiental e infraestruturas devidas também afectam a experiência turística. Finalmente, um dos problemas que representa uma deficiência grave, é não ser dada mais relevância à organização, planeamento e estruturação da oferta turística, o que, a ser feito poderia colmatar vários dos pontos fracos mencionados.

As previsões da OMT para um forte crescimento da indústria turística em conjunto com as novas tendências do mercado (experiências diversificadas, autênticas e de qualidade ambiental), aliadas à existência de diversos incentivos e apoios financeiros e de parcerias, vêm alegrar o panorama turístico do Grande Porto que teve, com o Euro 2004, uma grande oportunidade e um bom objectivo pelo qual trabalhar os seus pontos fracos.

Resta saber se as ameaças que pairam sobre o Grande Porto, de acordo com a tabela 3.2, a saber: a falta de afirmação e de desenvolvimento sustentado de Portugal enquanto mercado europeu, face à preferência por outros destinos e à perda de competitividade relativamente a regiões com o mesmo tipo de oferta, a persistência de lacunas ao nível das infraestruturas, poderão ser minimizadas ou até ultrapassadas, em alguns casos, com o recurso aos fundos do III QCA, de forma a dar a devida notoriedade à marca Porto e Norte de Portugal.

Corroborando os resultados da análise feita na tabela 3.1, o *Porto Convention & Visitors Bureau* defende a necessidade de concentrar e reforçar a nível internacional a marca “Porto”, como entrada para o “Norte de Portugal” (Viajar nº 95, Dossier). Tanto o Grande Porto, como todo o Norte de Portugal estão a aumentar o número de camas nos vários segmentos e com o novo aeroporto do Porto, a região ficará dotada de mais infraestruturas de nível internacional para receber um número crescente de turistas. A nomeação recente de Guimarães e da Região do Douro a património mundial é mais um reforço de uma imagem a explorar. A cultura e a gastronomia no Norte de Portugal irão contribuir para atrair principalmente o turista do Norte da Europa. A hospitalidade e o

nível comparativamente alto de segurança irão ajudar a seleção do Norte de Portugal como um destino turístico de alto valor (Viajar nº 95, Dossier).

A abordagem da atractividade do Grande Porto para o turismo em geral, remete de seguida para a atractividade da região para o turismo de negócios especificamente.

3.5 - A Atractividade do Grande Porto como Destino de Negócios

É de forma geral aceite que, em consequência dos movimentos de liberalização à escala internacional, os negócios têm adquirido oportunidades de localização diversificadas, tendo em conta a facilidade de circulação de capitais, produtos, tecnologias e recursos humanos (Caetano, 1996), realidade à qual não é alheia a Região Norte de Portugal, cuja actividade industrial assume um peso estrutural dominante na sua estrutura produtiva.

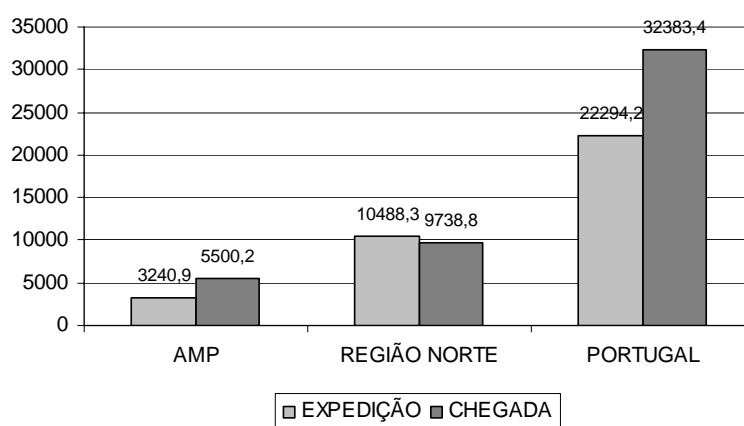
O Grande Porto, também denominado Área Metropolitana do Porto (AMP)²³ é um dos núcleos industrializados da região, sendo composto por nove concelhos: Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa do Varzim, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia²⁴. Deste conjunto de concelhos, o Porto constitui como que o núcleo duro da região, destacando-se pela sua antiguidade, dimensão e posicionamento. Sendo a principal cidade da AMP e da Região Norte, tem vindo a ser alvo dos mais diversos melhoramentos ao nível das acessibilidades e infraestruturas, o que, aliado ao facto do seu Centro Histórico ser Património Cultural da Humanidade e de ter sido a Capital Europeia da Cultura em 2001 faz do Porto um potencial destino de negócios.

²³ As Áreas Metropolitanas surgem como “espaços” adequados à procura de soluções de âmbito metropolitano para muitos dos problemas estruturais que afectam a conjunto dos municípios integrantes. (AMP, 2000).

²⁴ Na sequência da entrada em vigor da nova lei das áreas metropolitanas - [Lei nº. 10/2003, de 13 de Maio](#), a 6 de Julho de 2004, a AMP passou a designar-se por Grande Área Metropolitana do Porto (GAMP), passando a incluir mais cinco Municípios que não são objecto deste estudo: Arouca, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, S. João da Madeira e Trofa e sendo, actualmente, constituída por 14 Municípios (<http://www.amp.pt/aamp.asp>).

Segundo os indicadores estatísticos da AMP, o comércio internacional (intra e extracomunitário) declarado pelos operadores com sede na AMP em 2003, apresenta os seguintes valores totais: expedições e exportações (7 787,1) (10^6 €), chegadas e importações (12 488,5) (10^6 €), valores bem significativos do volume de negócios protagonizado por esta região. O comércio internacional intra e extracomunitário declarado em 2003 pelo operadores com sede na AMP, na Região Norte e no País, apresenta os seguintes valores (10^6 €) (Figura 3.2 e 3.3 respectivamente):

Figura 3.2– Comércio Intracomunitário 2003 (15) (10^6 €)



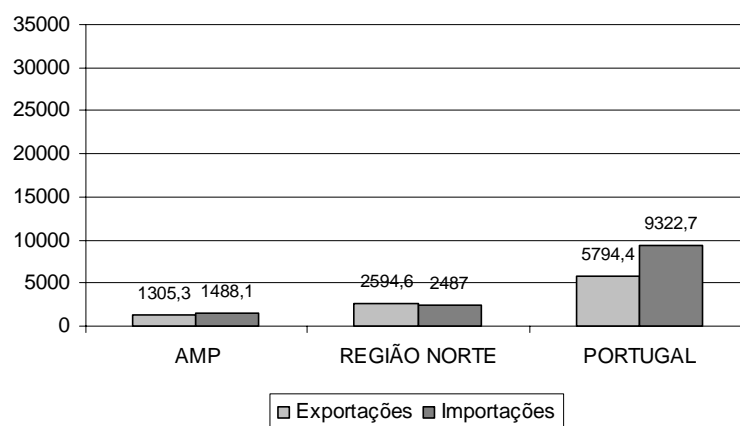
Fonte: AMP (2005)

No que respeita o comércio intracomunitário, em 2003, a AMP apresenta um volume de expedições na ordem dos 3 240,9 (10^6 €) e um volume de chegadas na ordem dos 5 500,2 (10^6 €). Em conjunto, a AMP e a Região Norte totalizam 13 729,2 (10^6 €) de expedições, o que equivale praticamente a metade do total de expedições intracomunitárias de Portugal e 15 239 (10^6 €) de chegadas, o que equivale quase a metade do total de chegadas intracomunitárias a Portugal.

No que respeita o comércio extracomunitário (Figura 3.2.), em 2003, a AMP apresenta um volume de exportações na ordem dos 1 305,3 (10^6 €) e um volume de importações na ordem dos 1 488,1 (10^6 €). Em conjunto, a AMP e a Região Norte totalizam 3 899,9 (10^6 €) de exportações, o que equivale a mais de 50% do total de saídas extracomunitárias de Portugal e 3 975,1 (10^6 €) de importações, o que equivale a bem

mais do que um terço do total de chegadas extracomunitárias. Estes valores permitem verificar o peso da AMP e Região Norte em relação a Portugal.

Figura 3.3 – Comércio Extracomunitário 2003 (15) (10^6 €)



Fonte: AMP (2005)

Ambas as figuras (3.2 e 3.3) permitem comparar e destacar a Europa como grande parceiro de negócios da AMP e da Região Norte.

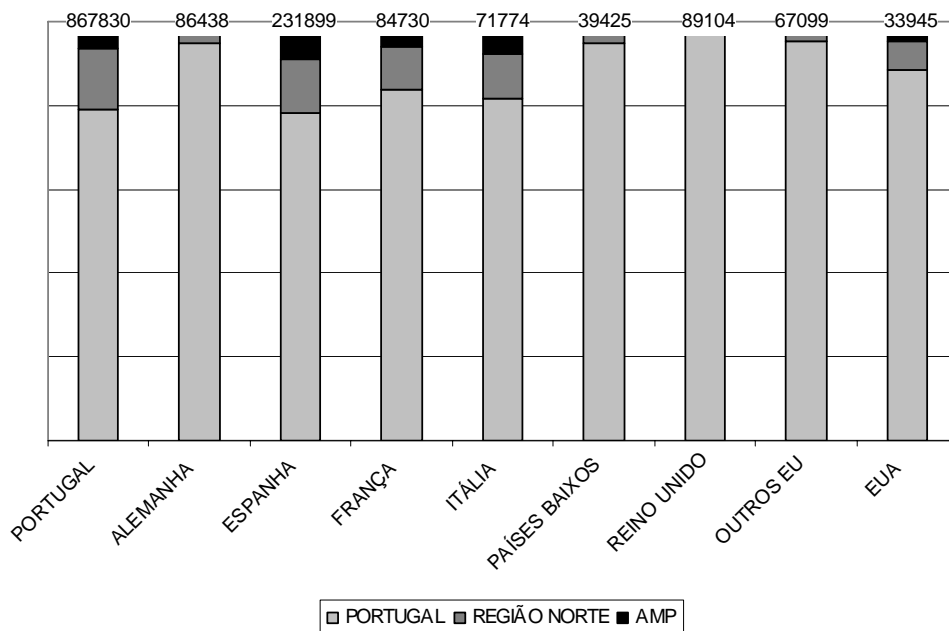
Em conjunto, o comércio intra e extracomunitário da AMP em 2003, totalizam um volume de saídas de 4 546,2 (10^6 €) e um volume de entradas de 6 988,1 (10^6 €).

Paralelamente, os indicadores do turismo obtidos junto da AMP, apresentam os valores de dormidas e estadias médias, por país de origem, no País, Região Norte e AMP, presentes nas figuras 3.4 e 3.5. Através da figura 3.4 é possível verificar que em 2002, a seguir a Portugal os turistas que mais pernoitaram na AMP e Região Norte foram oriundos de Espanha, França, Itália e EUA. A figura 3.5 permite verificar que na sua maioria, em 2002, os turistas não pernoitaram mais do que uma noite na AMP, à excepção dos alemães, dos holandeses e dos ingleses.

Pela análise da estadia média por noites (Fig. 3.5), depreende-se tratarem-se de *Short Breaks*, ou viagens de curtas duração, tão características do turismo urbano e que nos últimos 15, 20 anos, têm sido um dos segmentos do sector turístico que tem revelado maiores taxas e potencialidade de crescimento (Magalhães, 2000). Saliente-se que nas

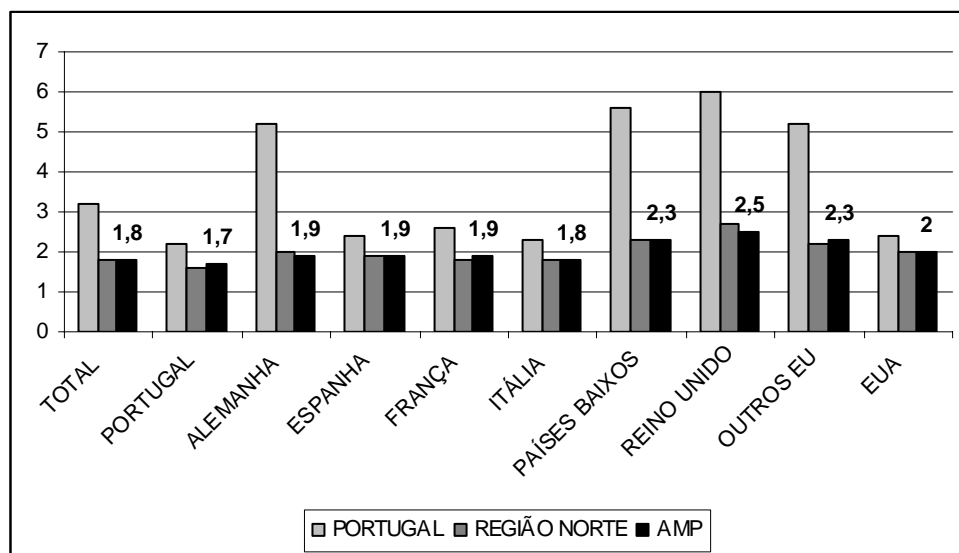
viagens de curta duração, o turismo urbano representava em 1996, 32% das viagens dos europeus, contra os 10% do destino “Sol-e-Praia”.

Figura 3.4 – Dormidas por País de Origem, no País, Região Norte e AMP (2002)



Fonte: AMP (2005)

Figura 3.5 – Estadia Média por Noites por País de Origem, no País, Região Norte e AMP (2002)



Fonte: AMP (2005)

O Porto Convention & Visitors Bureau destaca as seguintes características do Porto ao nível do posicionamento estratégico no segmento de turismo de negócios:

- o aproveitamento de sinergias criadas pela excelente imagem e percepção de Portugal, como destino de turismo de negócios a nível mundial;
- o Porto, Património Mundial – destino de CCS's (Congressos, Conferências e Seminários);
- o Porto / Norte – destino inovador para a realização de eventos.

Refere também os factores críticos de sucesso desta cidade para o turismo de negócios, como sendo: notoriedade, percepção favorável, prestígio, acessibilidade, capacidade instalada e relação qualidade / preço.

Ou seja, o aspecto quantitativo do volume de negócios realizado pela AMP e Região Norte com o mercado nacional e estrangeiro (intra e extracomunitário), associado ao volume das dormidas registadas na AMP, e ao reconhecido trabalho de investigação do PCVB, permitem a inequívoca classificação do Porto como destino de negócios e reflectem o potencial do mercado do turismo de negócios para o Porto, mercado que pelas especificidades já mencionadas é de grande importância para o concelho.

Na opinião de Manuela de Melo, Vereadora do Pelouro de Animação da Cidade, o Porto encontra-se em mutação,

«Na última década, a cidade (...) promoveu e participou em projectos que lhe deram notoriedade; iniciou a concretização de organismos mistos e interdisciplinares dedicados ao turismo; aumentou a sua visibilidade nacional e internacional e, com ela a possibilidade de receber eventos e visitantes.» (Melo, 2000).

A tabela 3.3. apresenta uma análise SWOT do Grande Porto por segmentos do turismo de negócios, levada a cabo pelo ICEP (Fazenda, 2002). Tendo em perspectiva a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios especificamente, esta análise destaca alguns pontos fortes ao nível dos seus sub-segmentos. Assim, a competitividade dos preços é um facto mas vive ameaçada pelos preços praticados pelos países de Leste. O aumento de infraestruturas de apoio aos negócios é um facto a que se vem assistindo, nomeadamente com a criação de salas próprias para o efeito nos hotéis e noutros

espaços, como sendo os jardins, palácios ou museus, que também acumulam a vertente cultural. O aumento da procura de Portugal por determinados sectores de negócio, bem como a importância regional de certas indústrias são um ponto indubitavelmente forte. Finalmente, o aumento da oferta hoteleira e da representatividade das principais marcas (Sheraton, Accor, Meliá, etc.), quer pela modernização das unidades hoteleiras existentes, quer pela implementação de novas unidades, constitui um factor fundamental.

A localização periférica do Grande Porto em relação aos principais mercados emissores constitui obviamente um ponto fraco. Além disso, a insuficiência de ligações aéreas regulares às principais cidades europeias e a falta de alternativas a este meio de transporte, vem acentuar ainda mais as consequências da localização periférica do Grande Porto. Igualmente, a disparidade do desenvolvimento ao nível de infraestruturas de apoio aos negócios e ao lazer, das várias cidades que integram o Grande Porto, limitam a escolha para a realização de determinados eventos, sempre aos mesmos locais.

Tabela 3.3 - Análise SWOT do Porto e Norte de Portugal por Segmentos do Turismo de Negócios

Legenda:
CCS's – Congressos, Convenções e Seminários | **RIE** – Reuniões, Incentivos e Eventos |
H/M N – Homens / Mulheres de Negócios

Elementos SWOT	Sub-Segmentos	Pontos
Pontos Fortes	CCS's	Preços competitivos quando comparados com alguns destinos europeus, excluindo os países de leste.
	RIE	Aumento de salas de reuniões nos locais tradicionais (Hotéis) e m novos espaços como jardins, palácios ou museus; Aumento da procura de Portugal como destino de Incentivos e Eventos, sobretudo pelo sector automóvel, farmacêutico e cosmético; Boa relação qualidade-preço.
	Feiras	Infraestruturas de Feiras de qualidade como por exemplo a Exponor; Importância regional de determinadas indústrias, designadamente os Têxteis e Confecções, Mobiliário e Calçado; Oferta de alojamento adequado às necessidades deste tipo de cliente.
	H/M N	Aumento da oferta de Hotéis de negócios nas principais cidades; Aumento da representatividade das principais marcas hoteleiras (Sheraton, Meridien, Accor, Meliá, etc.)

Pontos Fracos	CCS's	Localização periférica em relação aos principais mercados emissores; Falta da oferta diversificada de infraestruturas e serviços de animação e restauração em algumas cidades com capacidade para CCS's de média e grande dimensão.
	RIE	Insuficiência de ligações aéreas regulares às principais cidades europeias; Imagem de Portugal ainda associada a destino de Sol e Praia da classe média da Europa e não a turismo de negócios.
	Feiras	Mercado alvo nacional e regional (Galiza e Castela-Leão) limitado.
	H/M N	Para além da insuficiente oferta de ligações aéreas regulares, existe falta de alternativas a este meio de transporte; Produto de difícil promoção, pois depende em grande parte da actividade económica das empresas.
Oportunidades	CCS's	O Euro 2004 poderá constituir uma forma de promoção de grande impacto de algumas cidades, nomeadamente cidades de média dimensão para a realização de CCS's nacionais ou ibéricos de média dimensão.
	RIE	A cidade do Porto, em particular, apresenta potencial para este tipo de produtos logo que terminem as obras no aeroporto e na cidade.
	Feiras	Desenvolvimento do mercado local e regional com o aumento das Feiras e Exposições temáticas e municipais.
	H/M N	Aumento da oferta hoteleira na Região, em particular na cidade do Porto, com um acréscimo de cerca de 40% da capacidade de alojamento; Crescente internacionalização da economia portuguesa potenciando a troca de colaboradores entre escritórios, contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento deste sub-segmento.
Ameaças	CCS's	Os CCS's são um produto altamente vulnerável a determinados acontecimentos (ex: ataques terroristas ou sismos) e ao efeito "Moda".
	RIE	A mudança das sedes das empresas para outros países poderá limitar o desenvolvimento do produto Reuniões; A crescente utilização de tecnologias de informação, designadamente a Video-Conferência, poderá no médio/longo prazo implicar uma diminuição das viagens de negócios; Surgimento de produtos alternativos de incentivos, em que o País e empresas não têm a possibilidade de competir, como a neve e os cruzeiros.
	Feiras	Aumento da capacidade e do poder da atracção do mercado espanhol; Crescente transferência do poder empresarial, nomeadamente para Madrid e Barcelona.
	H/M N	Deslocalização da sede das empresas, tecnologias de informação e o aumento das ligações aéreas (permitirá um aumento dos excursionistas em detrimento dos turistas).

Fonte: Adaptado de Fazenda, 2002.

Não obstante, o Grande Porto possui a sua quota parte de oportunidades. O Euro 2004 foi um bom exemplo disso e contribuiu para a promoção de algumas cidades de média dimensão na captação de CCS's de média dimensão. O término das obras no aeroporto e na cidade vai aumentar o potencial do Grande Porto para o sub-segmento RIE. O desenvolvimento do mercado local e regional, através das suas Feiras e Exposições temáticas, o aumento da oferta hoteleira na ordem dos 40% e a crescente internacionalização da economia portuguesa e respectivas consequências contribuirão definitivamente para a atractividade da região.

À semelhança de outras cidades ou regiões, o Grande Porto também não escapa a algumas ameaças. De facto, os CCS's por exemplo, são um produto extremamente vulnerável, quer pelo lado positivo (efeito “Moda”), quer pelo lado negativo (ataques terroristas ou catástrofes ambientais). A mudança de sedes de empresas para outros países, a crescente utilização de tecnologias de informação multimédia e o surgimento de produtos alternativos aos incentivos, como a neve e os cruzeiros, podem diminuir e/ou remeter o sub-segmento RIE para outros locais, o que será altamente prejudicial para o grande Porto. Paralelamente, Espanha também constitui uma ameaça ao sub-segmento Feiras, pela capacidade de atracção do seu mercado e pela crescente deslocação do poder empresarial para zonas mais distantes, como são Madrid e Barcelona. Mais uma vez, a deslocação da sede das empresas pode interferir com o sub-segmento H/M N que é dos mais relevantes para o Grande Porto, assim como o aumento do recurso às tecnologias de informação como forma de comunicação. Paradoxalmente, um aumento das ligações aéreas poderá significar um aumento dos excursionistas que vêm e vão no mesmo dia, em detrimento dos turistas.

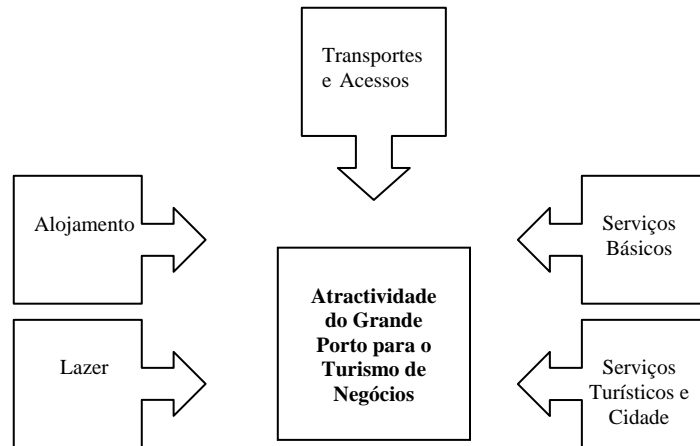
Com efeito, a captação deste tipo de turismo é altamente vantajosa para qualquer cidade que reúna algumas condições essenciais, pelo que o conhecimento dos factores determinantes para os que se deslocam em negócios considerarem um destino atractivo ao ponto de prolongarem eventualmente a sua estadia, é fundamental.

3.6 - Implicações para o Estudo

O modelo de abordagem de base que aqui se apresenta resulta da análise e adaptação dos seis modelos mencionados no ponto 3.3. e é constituído por cinco grandes factores, considerados fundamentais para a atractividade do Grande Porto (GP) para o turismo de negócios (figura 3.6).

Todos os modelos abordados no ponto anterior sublinham a importância dos meios de transporte e das acessibilidades para os turistas, facto que levou à selecção deste factor. Efectivamente, uma boa rede de transportes aos principais pontos de interesse e a existência de bons acessos, não só simplifica a vida dos que se deslocam ao Grande Porto em negócios, como implica uma movimentação mais rápida entre os locais, permitindo uma melhor gestão do tempo e potenciando todo o tipo de visitas de lazer.

Figura 3.6 – Modelo de Atractividade do GP para o Turismo de Negócios



O alojamento *per si* não constitui propriamente uma componente de atractividade de um local já que constitui uma necessidade básica inerente a qualquer deslocação com permanência. Não obstante, é um dos factores que mais influencia a experiência turística global, não só porque personifica o “lar” das pessoas no local onde se encontram e todo o conforto, carinho e simpatia que daí deve advir, como constitui uma plataforma para o conhecimento de algumas características locais, tais como, a gastronomia, a vinicultura, o artesanato e o acesso às mais variadas informações sobre o local. O próprio contacto com os recursos humanos ao serviço no hotel, sua simpatia e profissionalismo, contribuem enormemente para a impressão global do local. Muitas unidades hoteleiras estão munidas dos mais diversos serviços, inclusivamente, de agências de viagens, de salas de congressos e equipamento de apoio, de acesso a fax, internet, o que, nalguns casos, poderá facilitar e contribuir para a rapidez e eficácia dos negócios e contribuir substancialmente para a criação de tempo livre para fazer turismo. A componente alojamento é mencionada em cinco dos estudos abordados.

A componente lazer é comum aos seis modelos apresentados e é essencial num destino. É absolutamente complementar à motivação inicial desencadeada pelos negócios. Para lá do trabalho a desenvolver no destino, qualquer pessoa que se encontre deslocada da sua residência natural, adere a actividades de lazer mais ou menos sofisticadas. Estas consistem num conjunto de factores que vai desde a procura mais básica, bons restaurantes, bares e discotecas, compras, à procura mais elaborada, nomeadamente, visitas culturais, artísticas e paisagísticas, prática de certos desportos, entre outros.

Embora não seja uma componente especificamente mencionada na totalidade dos modelos abordados, é mencionada ou está de certa forma implícita em três dos modelos. Na óptica utilizada, os serviços básicos incluem a segurança pública, os serviços médicos e hospitalares e o ambiente e higiene urbanos. A segurança pública e o ambiente e higiene urbanos, ainda que aparentem pouco protagonismo, são fundamentais para a sensação de qualidade da experiência turística. Os serviços médicos e hospitalares não constituem uma preocupação directa dos turistas porque raramente se pensa em situações que obriguem ao seu recurso mas, não obstante, têm que estar presentes e à altura de eventuais necessidades.

A quinta e última componente escolhida engloba dois pontos essenciais, relacionados simultaneamente com os serviços turísticos e com a cidade. Ou seja, esta quinta componente engloba por um lado, a performance dos serviços directamente relacionados com a qualidade da prestação de informações turísticas, culturais, quer na forma como são prestadas, quer pelo meio como são prestadas e, por outro lado, as características inerentes à cidade em si, como sendo o clima, a hospitalidade, a sua singularidade e identidade e o nível de preços e produtos. Considera-se que todos estes factores estão de alguma forma interrelacionados, na conquista do turista pelo local em que se encontra.

Por sua vez, os cinco factores, abarcam uma série de sub-factores relacionados, conforme a tabela 3.4.

Tabela 3.4 – Factores e Itens Determinantes para a Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios

TRANSPORTES E ACESSOS
<ul style="list-style-type: none">▪ Conjunto eficiente de ligações de transporte e acesso às atracções e aos pontos de interesse da cidade;▪ Qualidade do aeroporto e das linhas aéreas;▪ Qualidade dos acessos;▪ Cruzeiros no rio;▪ Comboio histórico;▪ Aluguer de automóveis, de limusines;▪ Táxis de luxo;▪ Motoristas, guias.

<p>ALOJAMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O nível e a qualidade do alojamento disponível: hotéis de 3, 4 e 5 estrelas; ▪ O nível e a qualidade dos equipamentos e serviços disponíveis nos hotéis (recursos tecnológicos: telefone, internet, fax, aluguer de telemóveis, serviços de apoio administrativo: secretária, fotocópias, pacote, outros serviços: lavandaria, engraxadeira, engomadoria, barbearia, lojas de conveniência e de jornais e revista, correio, Agências de Viagens; ▪ Locais para eventos em Hotéis complementados ou não por serviços de apoio: som, imagem, tradução simultânea; ▪ Ofertas dos hotéis (descontos de fim-de-semana, descontos para familiares, sugestões turísticas).
<p>LAZER</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O conjunto de restaurantes e snacks disponíveis na cidade; ▪ O conjunto da vida nocturna e entretenimento disponível; ▪ Boas áreas comerciais; ▪ O conjunto da oferta cultural e artística; ▪ Património natural (roteiros/percursos); ▪ Património criado pela actividade humana; ▪ Turismo de aventura; ▪ Conhecimento da existência de pousadas e casas de turismo de habitação; ▪ Desportos: golfe, ténis, caça, cavalos, embarcações.
<p>SERVIÇOS BÁSICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Segurança pública; ▪ Serviços médicos e hospitalares; ▪ Bom ambiente e higiene urbanos.
<p>SERVIÇOS TURÍSTICOS E CIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Correcta e atempada informação turística; ▪ Correcta e atempada informação cultural; ▪ Regularidade da animação e dos eventos; ▪ Clima; ▪ Estética da cidade (localização e beleza); ▪ Hospitalidade; ▪ Qualidade dos recursos humanos ao serviço do turismo; ▪ O nível de preços dos produtos e serviços na cidade; ▪ A singularidade e a identidade da região.

3.7 - Conclusão

A definição de destino que deu início a este capítulo, permite concluir que este é composto por uma amálgama de componentes, todas elas parte integrante e dinâmica do mesmo e no que respeita o turismo de lazer e o turismo de negócios, que constituem, respectivamente, o primeiro e segundo maiores sub-segmentos do turismo, várias são as diferenças entre ambos e diferentes são também as formas de inter-acção com um

destino. Na medida em que um destino possui vários recursos, todos eles parte integrante do que constitui o leque das atracções, conclui-se que estas não exercem o mesmo grau de atractividade em diferentes tipos de turismo, pelo que se prosseguiu com a análise da atractividade do Grande Porto para o turismo em geral. Esta análise permitiu constatar que esta região é forte ao nível de património natural e histórico-cultural, de oferta gastronómica e vinícola, de oferta comercial, entre outros, mas apresenta algumas debilidades ao nível das acessibilidades, da sinalética, da qualidade ambiental, da incapacidade de fixação de visitantes na região, porventura fruto da negligência com a vertente pré-produto, ou seja, organização, planeamento e estruturação da oferta turística. A análise da atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios que se seguiu, permitiu observar o considerável volume de negócios protagonizado pela região, identificar a Europa como principal parceiro de negócios, constatar a predominância de estadias de curta duração e o potencial da região na captação do sub-segmento homens/mulheres de negócios. Para além disso, permitiu reconhecer uma região pós Porto 2001, Capital Europeia da Cultura e pós Euro 2004 com benefícios consideráveis na sua atractividade para o turismo de negócios. Finalmente, os vários modelos, esquemas de atractividade apresentados e analisados possibilitaram a apresentação de um modelo de abordagem de base, constituído pelos seguintes factores: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade. Este modelo constituiu o ponto de partida da pesquisa realizada, sendo que o próximo capítulo abordará a metodologia utilizada no processo da mesma.

Capítulo IV - Metodologia

4.1 - Introdução

4.2 - Processo

4.2.1 - Formulação do Problema

4.2.2 - Revisão da Literatura

4.2.3 - Definição de Conceitos, Variáveis e Hipóteses

4.2.4 - Selecção do *Design* da Pesquisa

4.2.5 - Selecção das Técnicas de Recolha de Dados

4.2.6 - Selecção da Amostra

4.2.7 - Processamento e Análise de Dados

4.3 - Conclusão

4 - Metodologia

4.1 - Introdução

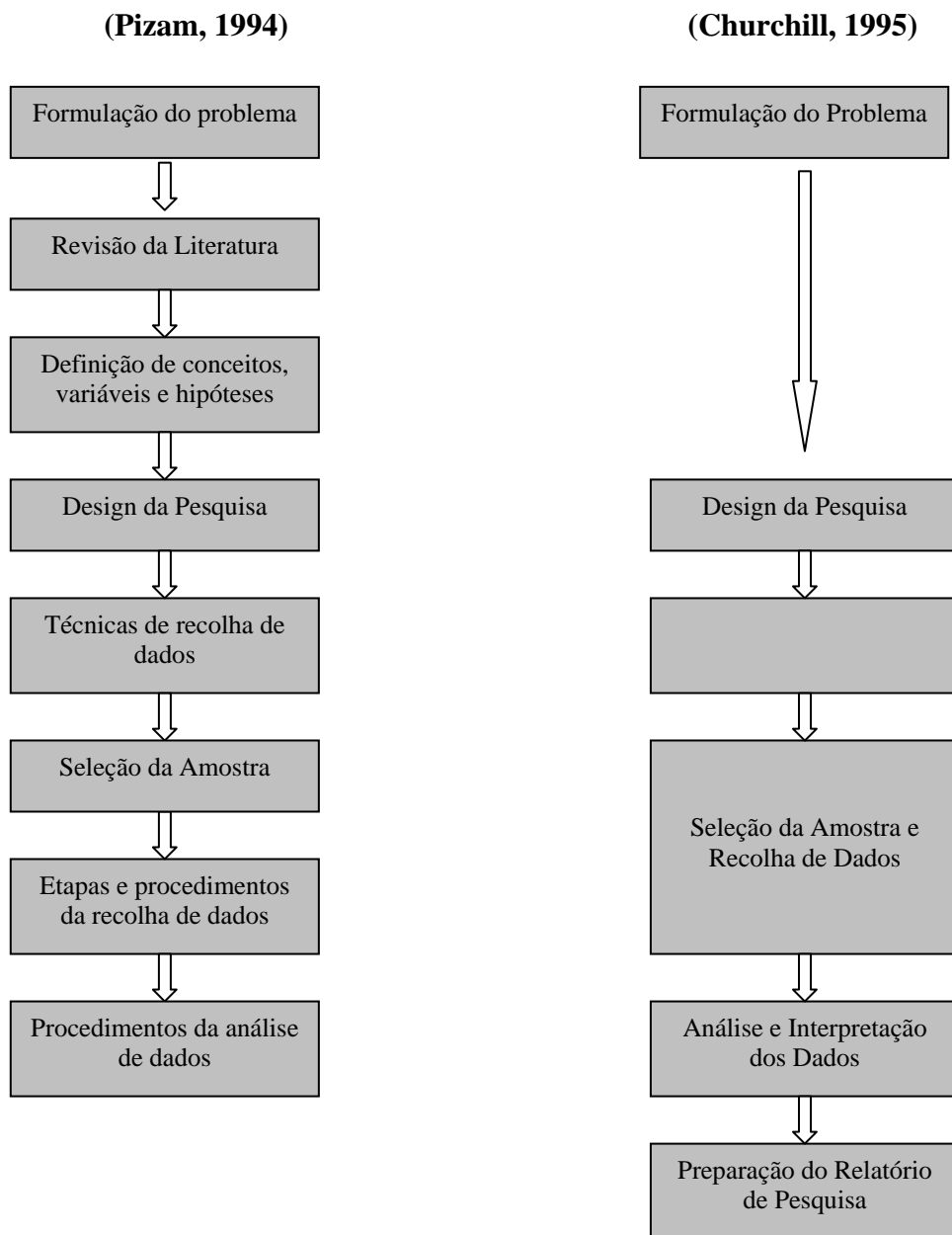
Este capítulo apresenta o percurso e escolhas feitas no decorrer da pesquisa. Na base da apresentação de cada um dos passos sequenciais no processo da pesquisa, aborda-se a teoria metodológica existente, fundamentando a selecção feita e aplicada nesta pesquisa. Começa-se por discriminar os objectivos da pesquisa e prossegue-se com o desenvolvimento de cada um dos passos sequenciais do design da mesma, sempre com a abordagem teórica a preceder as escolhas feitas para este estudo específico.

4.2 - Processo

Os investigadores dividem o processo de pesquisa numa série de passos, que embora variem de autor para autor, obedecem a uma sequência universal. Pizam (1994) considera a existência de 8 passos sequenciais num processo de pesquisa em turismo (fig. 4.1), enquanto Churchill (1995), embora estando de acordo com a existência de uma série de passos sequenciais no processo de pesquisa, sugere um esquema ligeiramente diferente, como se poderá verificar igualmente na fig. 4.1, que nos apresenta um esquema de 6 passos sequenciais. Analisando ambos os esquemas apresentados (figura 4.1), destacam-se algumas semelhanças e algumas diferenças. O primeiro passo “Formulação do problema” é comum às duas.

O segundo e terceiros passos da figura de Pizam, respectivamente “Revisão da Literatura” e “Definição de Conceitos, Variáveis e Hipóteses” são exclusivos da abordagem de Pizam, não constando da abordagem de Churchill. Esta diferença poderá ser explicada pelo facto deste último se dedicar especificamente à pesquisa de Marketing, nomeadamente, a estudos de mercado, o que pressupõe, à partida, que a informação teórica esteja já na posse dos investigadores. No caso de Pizam, e dado que este se debruça especificamente sobre a pesquisa em turismo, os segundos e terceiros passos são fundamentais no processo sequencial de pesquisa.

Fig. 4.1 – Passos do Processo de Pesquisa



Fonte: Adaptado de Pizam (1994) e de Churchill (1995)

O quarto e quinto passos de Pizam, respectivamente, “Design da Pesquisa” e “Técnicas de Recolha de Dados” são comuns a Churchill, correspondendo neste último, aos segundo e terceiro passos.

O sexto passo de Pizam, “Seleção da Amostra” e o quarto de Churchill, “Seleção da Amostra e Recolha de Dados”, partem de uma base comum que é a seleção da amostra mas Churchill, acrescenta neste passo a recolha de dados, pelo que se estabelece também uma certa correspondência com o sétimo passo de Pizam, “Etapas e Procedimentos da Recolha de Dados”.

Aos “Procedimentos da Análise de Dados”, oitavo passo de Pizam, corresponde o quinto passo de Churchill “Análise e Interpretação dos Dados”.

Na comparação de ambos os esquemas existem três diferenças, ou seja a existência do segundo e do terceiro passos apenas em Pizam e que são fundamentais nesta pesquisa e a existência de um sexto passo em Churchill, “Preparação do Relatório de Pesquisa”, que não é relevante para este estudo. Este estudo não consiste numa pesquisa de Marketing mas sim na investigação de um problema. A fusão destas duas abordagens constituirá a fundamentação teórica da metodologia utilizada neste estudo.

4.2.1 - Formulação do Problema

Segundo Pizam (1994), o objectivo da pesquisa em turismo é fornecer informação válida e pertinente para a tomada de decisões dos gestores de turismo. Para este autor, a pesquisa em turismo é um processo de investigação que se distingue doutras formas de investigação por três requisitos únicos (Brown, *cit. in* Pizam, 1994):

1. Objectividade: requer uma abordagem que seja independente do ponto de vista pessoal do investigador no que concerne as respostas ao problema em estudo.
2. Replicabilidade: é um procedimento que assegura que outros investigadores possam duplicar a pesquisa e obter os mesmos resultados.

3. Sistematização: necessita que cada passo da investigação seja devidamente planeado de forma a antecipar o que é necessário para o próximo passo.

A sistematização é o mais importante dos três requisitos, na medida em que organiza o processo de pesquisa em passos sequenciais e interdependentes que têm de ser especificados e planeados previamente. Em investigação, sistematização é sinónimo de planeamento da pesquisa (Pizam, 1994).

No presente caso, os objectivos são os seguintes:

1. saber se os factores retirados da revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade, são relevantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios;
2. saber se os itens que compõem cada um dos factores referidos em 1. são relevantes para o mesmo;
3. aferir outros factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios, sugeridos pelos hoteleiros portugueses ou entidades relacionadas.

Tanto Pizam (1994) como Churchill (1995) consideram que toda a investigação científica tem por base a identificação e selecção de um tema de pesquisa. Churchill Acrescenta ainda que parte do processo da definição do problema inclui a especificação de objectivos da pesquisa específica em estudo.

Segundo Pizam (1994), a identificação e selecção de um tema de pesquisa pode derivar de preocupações práticas e interesses científicos ou intelectuais que se passam a discriminar:

a) Preocupações práticas que se dividem em três categorias:

1. Fornecimento de informação útil para a tomada de decisões relacionada com novos projectos;
2. Fornecimento de informação relativa às prováveis consequências de diferentes tipos de acções, para decidir entre várias alternativas;
3. Previsão de acontecimentos futuros de maneira a planear as acções mais adequadas.

b) Interesses científicos ou intelectuais na selecção do tema que podem advir das seguintes hipóteses:

1. Da preocupação com algum problema social (Ex. poluição ambiental relacionada com o turismo);
2. De um interesse num tema ou área comportamental (Ex. motivação do turista);
3. De alguma área teórica (Ex. teoria económica).

Uma vez escolhido o tema da pesquisa, é necessário formular um problema científico específico que possa ser investigado, que consiste na formulação de uma pergunta ou afirmação que indague sobre a relação entre duas ou mais variáveis. “*Um problema bem definido é um problema meio resolvido.*” (Pizam, 1994, p.93; Churchill, 1995, p. 87). Na formulação do problema, o investigador tem que Descrever o que é que planeia investigar. Nem sempre é possível uma formulação simples, clara e concreta, pelo que no processo de formulação, o investigador tem que ter presente considerações pessoais, sociais e metodológicas, conforme o resumo apresentado na tabela 4.1.

Tabela 4.1 – Considerações Sociais, Pessoais e Metodológicas no Processo de Formulação do Problema

Sociais	Pessoais	Metodológicas
Contribuição para o conhecimento na área do turismo.	Interesse genuíno no problema em conjunto com a falta de estudos nesse âmbito.	O problema deve expressar a relação entre duas ou mais variáveis.
Valor prático para profissionais e cientistas na área do turismo.	Posse de capacidades e conhecimentos necessários para o estudo do problema.	O problema deve ser colocado com clareza e sem ambiguidade, em forma de pergunta.
Originalidade - a investigação não pode ser uma cópia de outro trabalho que tenha sido adequadamente feito por outra pessoa.	Acesso às ferramentas, equipamento e amostragem necessários à condução da investigação.	O problema deve implicar a possibilidades de ser testado empiricamente.
	Posse de tempo e recursos financeiros para completar a investigação.	
	Acesso a dados adequados.	
	Capacidade para conseguir apoio administrativo, orientação e cooperação na condução da investigação.	

Fonte: Adaptado de Pizam (1994)

Neste caso, a formulação do problema em estudo derivou de uma fusão do interesse científico nas áreas do turismo de negócios e do destino Grande Porto, com considerações ao nível social, pessoal e metodológico. De facto, ao interesse genuíno pelo segmento do turismo de negócios, acresceu a sua interligação com a atractividade do destino Grande Porto, quer pela oportunidade do tema em si, quer pela facilidade de acesso às ferramentas e equipamento necessários à condução da investigação, bem como à população a investigar.

Assim, deste conjunto de factores formulou-se o seguinte problema:

- Quais os factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios?

4.2.2 - Revisão da Literatura

A ciência é um pilar de conhecimento sistematicamente cumulativo no qual as teorias interrelacionam descobertas individuais, generalizando as suas implicações e permitindo a generalização e a transferência para novas situações. Cada estudo parte de outros já existentes e fornece uma base para estudos futuros e quanto mais esta situação se verifica, maior é a contribuição científica que daí advem (Churchill, 1995).

Existem duas razões fundamentais para a revisão da literatura geral e da literatura relacionada com a pesquisa (Kerlinger, *cit. in* Pizam, 1994):

- para explicar e clarificar o enquadramento teórico do problema;
- para apresentar qual a pesquisa que já foi feita ou não sobre o problema.

Para além disso, existem outras razões demasiado importantes para que não se descure a fase da revisão da literatura geral e relacionada, nomeadamente (Pizam, 1994):

1. A procura de literatura relacionada pode constituir um dos meios mais rápidos e económicos para a descoberta de hipóteses;

2. Se o problema proposto tiver uma base teórica, o investigador deve assegurar-se de o relacionar com a mesma, através da formulação do problema a um nível suficientemente abstracto, que permita o relacionamento das descobertas do estudo presente com as de outros estudos relacionados com o mesmo tema;
3. Mesmo que o problema proposto venha a apoiar-se na resposta a questões de teor mais prático, deve-se pesquisar literatura relacionada, seja com o objecto de pesquisa, seja com o sector, seja com o local, seja com a indústria como um todo, embora, a um nível suficientemente abstracto;
4. A pesquisa pode envolver literatura conceptual, literatura comercial, estatísticas publicadas, artigos publicados, estudos em curso sempre que possível, etc., por recurso a algumas ferramentas facilitadoras deste demorado processo, como por exemplo: índices, sumários, bibliografias e bases de dados acessíveis através de computador ou Internet.

Para esta pesquisa, no que concerne a Revisão da Literatura, recorreu-se a literatura publicada, pesquisas não publicadas ou em curso²⁵, artigos científicos, o que permitiu o contacto com pesquisas relevantes para o tópico em estudo (Veal, 1997, pp. 43-44), possibilitando, entre outras coisas, clarificar conceitos e identificar quais os factores de atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios.

Uma vez completa a revisão da literatura, o próximo passo é o desenvolvimento e definição de conceitos, variáveis e hipóteses que são o elo de ligação entre a teoria e os testes empíricos.

²⁵ Segundo o autor referido, o recurso a estudos não publicados ou em curso, nomeadamente a comunicações proferidas em conferências ou seminários é particularmente eficaz na pesquisa de tópicos mais recentes, por serem, fontes de informação mais actuais do que livros e jornais que, regra geral, são sujeitos a longos períodos de gestação antes de serem publicados.

4.2.3 - Definição de Conceitos, Variáveis e Hipóteses

a) Conceitos

Conceitos são termos que se referem às características dos acontecimentos, situações, grupos e indivíduos que são estudados (Pizam, 1994).

As componentes básicas da teoria são os conceitos e as variáveis, os quais estão relacionam através de proposições chamadas postulados, teoremas ou hipóteses. Por sua vez, conjuntos de proposições podem interrelacionar-se de modo a formar teorias. A explicação da teoria envolve o uso de conceitos nominalmente definidos, ou seja, conceitos cuja definição é o protótipo das definições encontradas nos dicionários (Pizam, 1994).

Para testar uma teoria ou proposição, os conceitos nominais devem ser testados empiricamente, o que requer a sua definição operacional. Definições operacionais não são mais do que definições nominais quantificadas (Black and Champion, *cit. in* Pizam, 1994). As definições operacionais permitem aos investigadores identificar a presença ou ausência de um determinado conceito numa pessoa, grupo ou acontecimento.

b) Variáveis

Os conceitos que são operacionalmente definidos transformam-se em variáveis. As variáveis podem ser definidas como “*unidades relacionais de análise que podem assumir qualquer um de um conjunto designado de valores.*” (Black and Champion, *cit. in* Pizam, 1994). Exemplos de variáveis usadas na pesquisa em turismo são: idade, sexo, rendimento, etc.

As variáveis possuem várias qualidades comuns a qualquer explanação científica:

- representam factores que são mutáveis;
- podem assumir qualquer um de um conjunto designado de valores;
- podem ser arranjas numa determinada ordem temporal relacionadas entre elas.

As variáveis podem ainda ser classificadas de acordo com a relação entre elas, de acordo com o design da pesquisa e de acordo com o seu nível de medida (Pizam, 1994), conforme se passa a discriminar:

b1) Relação entre variáveis

Nesta categoria, as variáveis podem ser divididas em quatro tipos:

- Variáveis independentes: são independentes do resultado embora se presuma que o influenciem.
- Variáveis dependentes: são dependentes das variáveis independentes e presume-se que sejam o efeito das primeiras.
- Variáveis intervenientes: vêm entre as variáveis independentes e dependentes.
- Variáveis de controle: têm de ser mantidas constantes para que os seus efeitos sejam neutralizados ou compensados.

b2) Variáveis quanto ao design da pesquisa

Em design experimental, as variáveis que são manipuladas são chamadas variáveis activas e as variáveis que são medidas são chamadas variáveis de atributo.

b3) Variáveis quanto ao nível de medida

Nesta categoria, as variáveis podem ser:

1. discretas ou categóricas – quando têm um conjunto finito ou fixo de valores, ou seja, nestas variáveis há dois ou mais subconjuntos do conjunto de objectos a ser medido, no qual todos os membros do subconjunto são considerados o mesmo e a todos corresponde o mesmo nome e o mesmo valor;
2. contínuas – não têm categorias distintas e separadas mas possuem um continuum que representa gradualmente cada vez maiores quantidades da característica ou qualidade.

c) Hipóteses

As relações entre as variáveis são hipóteses expressas. As hipóteses são proposições definidas de uma forma testável e que predizem uma relação particular entre duas ou mais variáveis (Pizam, 1994). São uma tentativa de afirmação acerca de coisas que o investigador pretende suportar ou refutar.

As hipóteses podem expressar relações entre as variáveis de três modos diferentes:

Hipótese univariável – discute uma única variável;

Hipótese bivariável – expressa a relação entre duas variáveis;

Hipótese multivariável – relaciona mais de duas variáveis.

As hipóteses são geralmente definidas de duas formas:

Hipótese nula – (H_0) é a hipótese da “não relação” ou da “não diferença”;

Hipótese de pesquisa – (H_1) apresenta as expectativas do investigador em termos positivos.

No presente caso, a definição de conceitos foi feita ao longo da revisão da literatura, conforme se descreveu no capítulo II. Relativamente às variáveis e às hipóteses foram definidas do seguinte modo:

Hipótese 1 – Os vários itens distribuem-se pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.

Hipótese 2 - Os factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios são os seguintes factores: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.

Hipótese 3 - Os itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios auto-sugeridos pelos respondentes coincidem com os itens abrangidos pelos cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.

4.2.4 - Selecção do Design da Pesquisa

Uma vez formulados e apresentados os conceitos, variáveis e hipóteses, deve considerar-se o *design* da pesquisa, que é um tipo de plano cuidadosamente desenvolvido e controlado para levar a cabo a pesquisa (Pizam, 1994).

Segundo Churchill (1995), as fontes de informação para um estudo e o design da pesquisa dependem ambos do quanto se sabe sobre o problema. Se se souber relativamente pouco sobre o fenómeno a ser investigado, justifica-se a pesquisa exploratória que pode envolver a revisão de informação publicada, entrevistas a pessoas conhecedoras, condução de grupos de discussão ou investigar literatura que discuta casos similares. Uma das mais importantes características da pesquisa exploratória é a sua flexibilidade, ou seja, como os investigadores sabem pouco sobre o problema numa fase inicial, devem estar prontos para seguir a sua intuição sobre áreas possíveis de investigação ou tácticas a adoptar.

Se, por outro lado, o problema for preciso e formulado sem ambiguidades, as pesquisas descritiva ou causal são necessárias. Neste tipo de pesquisa, a recolha de dados não é flexível mas sim rigidamente especificada, no que respeita tanto à recolha de dados como ao design da pesquisa (Churchill, 1995).

Existem, por conseguinte, três tipos de design de pesquisa: exploratória, descritiva e causal.

A) Pesquisa Exploratória

Este tipo de pesquisa serve primariamente para familiarizar o investigador com as características do problema. Os estudos que utilizam este tipo de pesquisa podem ter um ou mais dos seguintes propósitos (Selltiz et al, *cit. in* Pizam, 1994):

- Formulação de um problema para posterior investigação mais precisa;
- Formulação de hipóteses para estudo futuro;
- Familiarização com o problema;
- Clarificação de conceitos.

O denominador comum destes propósitos é a descoberta de ideias e pareceres. É importante realçar que a pesquisa exploratória, comparativamente com as pesquisas descritiva e causal “busca relações”, não “prediz relações” (Pizam, 1994).

B) Pesquisa Descritiva

Segundo o mesmo autor, este tipo de pesquisa é utilizado quando o objectivo é a descrição sistemática, factual e precisa, dos factos e características de uma dada população ou área de interesse. A pesquisa descritiva é usada por um ou mais dos seguintes motivos (Churchill, 1995):

- Descrever as características de certos grupos;
- Estimar a proporção de pessoas numa população específica que se comportam de determinada forma;
- Fazer previsões específicas ou descobrir relações e interacções entre variáveis.

A pesquisa descritiva tem algumas grandes fraquezas, tais como (Kerlinger, *cit in* Pizam, 1994):

- A impossibilidade de manipular variáveis independentes;
- O risco de interpretação imprópria.

Não obstante, a maioria da pesquisa em turismo é conduzida usando este *design* porque no turismo, assim como na maioria das outras ciências sociais, os problemas não são passíveis de pesquisa experimental (Pizam, 1994).

Os dois maiores tipos de pesquisa descritiva são as sondagens e os estudos de caso. As sondagens são estudos de grandes ou pequenas populações, conduzidos através da seleção e estudo de amostras da população, de forma a descobrir a incidência relativa, distribuição e interrelação de variáveis (Kerlinger, *cit in* Pizam, 1994).

Sondagens de amostra são conduzidas quando o estudo da população é impossível, difícil ou dispendioso. As sondagens têm vantagens e desvantagens conforme se resumem na tabela 4.2.

Tabela 4.2 – Vantagens e Desvantagens das Sondagens

SONDAGENS	
Vantagens	Desvantagens
Flexibilidade na escolha das técnicas de recolha de dados (questionário por correio, entrevistas, entrevistas telefónicas).	Penetração superficial.
Possibilidade de generalização para toda a população e outras populações similares.	Processo moroso.
Custo por sujeito ou unidade de análise relativamente baixo.	Falta de controle nas respostas individuais (má compreensão das respostas)
Capacidade de recolha de grande número de informação.	No caso de sondagens de atitude, reflexão instável das atitudes.
Alta precisão dos resultados.	

Fonte: Adaptado de Pizam (1994)

Os estudos de caso consistem em investigações profundas de uma determinada unidade social, resultando numa completa e bem organizada imagem dessa mesma unidade (Black and Champion, *cit. in* Pizam, 1994). Os estudos de caso possuem vantagens e desvantagens, conforme a tabela 4.3.

Tabela 4.3 – Vantagens e Desvantagens dos Estudos de Caso

ESTUDOS DE CASO	
Vantagens	Desvantagens
São flexíveis no que respeita aos métodos de recolha de dados usados.	Generalização limitada.
Podem ser conduzidos praticamente em qualquer tipo de unidade social.	Processo moroso.
Não são dispendiosos.	Vulnerabilidade a enviesamentos subjectivos.

Fonte: Adaptado de Pizam, 1994

Os estudos de caso também podem ser úteis na obtenção de informação de base para o planeamento de pesquisas mais importantes e podem servir como geradores de hipóteses, ou seja, podem ser usados como substitutos económicos dos estudos exploratórios.

C) Pesquisa Causal

A pesquisa experimental consiste num método altamente controlado de tentar demonstrar a existência de relações causais entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes (Pizam, 1994).

Neste estudo em concreto teve-se por base a realização de alguma pesquisa exploratória com vista a apurar o máximo de informação possível sobre o problema em estudo, recorrendo à revisão da literatura publicada, pesquisas não publicadas ou em curso, artigos científicos. Esta revisão permitiu o contacto com pesquisas relevantes para o tópico em estudo (Veal, 1997, pp. 43-44), possibilitando, entre outras coisas, a clarificação de conceitos e a identificação dos factores de atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios conhecidos até à data.

Identificados os factores de atractividade possíveis, estes foram adaptados e reagrupados num modelo próprio que viria a constituir a base da próxima fase da pesquisa. À pesquisa exploratória inicial, resultante na identificação dos factores de atractividade, seguiu-se a pesquisa descritiva, na forma de sondagens com vista a fazer determinadas previsões e descobrir relações e interacções entre as variáveis.

4.2.5 - Seleção das Técnicas de Recolha de Dados

Muito frequentemente, a informação necessária para resolver um problema não se encontra nos dados de vendas da firma ou outros registos internos, ou documentos publicados tais como relatórios de census governamentais ou tendências de venda na indústria. Nessa altura a pesquisa tem que depender de dados primários, que são recolhidos especificamente para o estudo (Churchill, 1995).

Existem três técnicas de recolha de dados (Pizam, 1994): observação, comunicação directa e informação secundária.

a) Observação

Os dados são obtidos através da observação do fenómeno pelo investigador. Esta técnica pode ser definida como o *“processo de observar e ouvir o comportamento de outras*

peçoas ao longo do tempo, sem o controlar e manipular, e registando descobertas de forma a serem passíveis de algum grau de interpretação analítica” (Black and Champion *cit. in* Pizam, p. 94, 1994). A observação é usada quando:

- há necessidade de descrever padrões de comportamento;
- o fenómeno da pesquisa não pode ser investigado em laboratório;
- há necessidade de descrever comportamentos à medida que vão ocorrendo.

Existem ainda dois tipos principais de observação:

- observação participante: o investigador faz parte do ambiente em que a observação é feita sem que os observados saibam do seu papel de investigador;
- observação não participante: o investigador observa o comportamento dos observados, de uma forma totalmente demarcada do ambiente natural em que a observação é feita e com conhecimento dos elementos alvo da observação.

b) Comunicação Directa

Segundo Pizam (1994), nesta categoria existem três técnicas específicas a analisar: o questionário, a entrevista e os métodos projectivos.

b.1. Questionário

É um instrumento de medida a que os respondentes respondem individualmente, preenchendo –o à mão. Os questionários podem ser enviados pelo correio ou entregues face-a-face aos respondentes que os preenchem sem qualquer ajuda do investigador.

Todos os questionários têm as seguintes funções:

- descrição das características individuais ou do grupo;
- medida das variáveis individuais e/ou do grupo, tais como: valores, atitudes e opiniões.

Os questionários podem ser classificados de acordo com:

- tipo de resposta requerido,
- forma de administração.

Relativamente ao tipo de respostas, estas podem ser:

- fixas: o respondente tem que seleccionar uma das hipóteses apresentadas;
- abertas: o respondente pode escrever a sua opinião livremente;
- combinação das duas: quando se usam os dois tipos no mesmo questionário.

Quanto à forma de administração, os questionários podem ser administrados:

- via postal: quando o questionário é enviado pelo correio, acompanhado de uma folha de instruções de preenchimento, de uma carta a explicar o objectivo da pesquisa e de um envelope timbrado e selado para devolução do questionário ao investigador.
- pessoalmente: os questionários são entregues ao respondente pelo investigador ou os seus agentes²⁶, sendo-lhes pedido o seu preenchimento e devolução no acto.

No questionário aplicado, utilizou-se uma combinação de respostas abertas e fechadas. Nas respostas fechadas, utilizou-se uma escala de cinco pontos de Likert: 1 – Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 – Importante; 4 – Muito Importante e 5 – Extremamente Importante.

O questionário utilizado segue, de forma abreviada, a seguinte estrutura (Anexo 2):

- apresentação do objectivo da aplicação do questionário;
- questões relativas aos dados da unidade hoteleira / instituição em foco;
- questões relativas ao entrevistado;
- apresentação da definição de TN e os objectivos englobados sob o motivo de viagens de negócios, de acordo com a pesquisa feita;
- questão aberta em que os entrevistados são inquiridos sobre os factores ou atributos que consideram essenciais no GP para levar uma pessoa que aí se encontre por motivos de negócios a aderir a certas actividades extra trabalho ou até mesmo a prolongar a sua estadia por mero lazer (Questão aberta nº 1);

²⁶ Segundo Churchill (1995), a recolha de dados pode requerer uma força de campo de qualquer tipo, embora os métodos de campo sejam amplamente ditados pelos tipos de informação a obter e os requisitos da amostra. O uso de pessoal para recolher dados levanta uma série de questões relacionadas com selecção, treino e controle do pessoal de campo e essas questões devem ser antecipadas ao desenhar a pesquisa.

- questão fechada de cariz generalista, no sentido de saber qual a opinião dos entrevistados quanto à atractividade geral do GP para o TN;
- questão fechada generalista, em que os cinco factores (Transportes e Acessos, Alojamento, Lazer, Serviços Básicos, Serviços Turísticos e Cidade) são postos à consideração do entrevistado;
- grupo de questões fechadas relativas ao factor Transportes e Acessos;
- questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais no factor Transportes e Acessos para a atractividade do GP para o TN (Questão aberta nº 2);
- grupo de questões fechadas relativas ao factor Alojamento;
- questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais no factor Alojamento para a atractividade do GP para o TN (Questão aberta nº 3);
- grupo de questões fechadas relativas ao factor Lazer;
- questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais no factor Lazer para a atractividade do GP para o TN (Questão aberta nº 4);
- grupo de questões fechadas relativas ao factor Serviços Básicos;
- questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais no factor Serviços Básicos para a atractividade do GP para o TN (Questão aberta nº 5);
- grupo de questões fechadas relativas ao factor Serviços Turísticos e Cidade;
- questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais no factor Serviços Turísticos e Cidade para a atractividade do GP para o TN (Questão aberta nº 6).

b.2. Entrevistas

Segundo Kerlinger (*cit. in* Pizam, 1994), uma entrevista é uma situação interpessoal face a face, na qual o entrevistador questiona o entrevistado, através de perguntas formuladas para obter respostas pertinentes para o problema em estudo. Em pesquisa, as entrevistas podem ser usadas como meio principal na recolha de dados ou como suplemento de outros métodos. Podem também ser usadas como meios exploratórios para identificação de variáveis e relações e para gerar hipóteses.

As entrevistas podem ser classificadas de acordo com o grau de estruturação:

- entrevistas não estruturadas: são uma forma livre de conversação na qual o entrevistador coloca o problema em que está interessado e questiona o entrevistado sobre o mesmo, numa forma flexível no que respeita o conteúdo e a sequência.
- entrevistas estruturadas: são mais uniformes e rígidas, obedecendo a uma estrutura geralmente pré-concebida pelo entrevistador.

b.3. Métodos Projectivos

Consistem em qualquer um de um número específico de testes nos quais um sujeito é submetido a estímulos visuais ou auditivos e lhe é pedido para se manifestar acerca dos mesmos. Embora esta técnica não seja muito utilizada em turismo, Pizam (1994) considera que estas técnicas têm um valioso potencial no campo da motivação do turismo.

c) Informação Secundária

Consiste na informação recolhida para outro fim que não o da pesquisa em estudo, podendo ser obtida através de fontes públicas ou privadas.

As três técnicas acima mencionadas: observação, comunicação directa e informação secundária, apresentam vantagens e desvantagens, conforme o resumo comparativo da tabela 4.4.

Neste estudo, a fase exploratória envolveu a revisão da literatura publicada, pesquisas não publicadas ou em curso e artigos científicos como técnica de recolha de informação o que, conforme já foi referido, permitiu a familiarização com a temática em estudo. Na fase descritiva, recorreu-se novamente à comunicação directa como técnica de recolha de dados, através da aplicação dos questionários pessoalmente com uma combinação de respostas fechadas e abertas. Esta fase englobou os seguintes passos:

- elaboração do questionário a aplicar aos Directores das unidades hoteleiras, incorporando informação reunida nas fases anteriores;

- adaptação do questionário acima mencionado aos membros de Organismos a inquirir;
- elaboração da versão final dos questionários a aplicar (Anexos 2 e 3).

Tabela 4.4 – Vantagens e Desvantagens das Várias Técnicas de Recolha de Dados

TÉCNICAS	TIPOS	VANTAGENS	DESVANTAGENS
OBSERVAÇÃO	-----	<ul style="list-style-type: none"> - São de eficácia superior para o estudo de comportamentos não verbais. - Têm lugar num cenário natural. - Permitem o estudo da amostra durante um período muito maior de tempo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de controlo do ambiente e possibilidade de contaminação exterior. - Dificuldade na qualificação. - Geralmente limitado a pequenas amostras, que dificultam a generalização. - Possibilidade de objecção e falta de cooperação da amostra devido ao não anonimato.
COMUNICAÇÃO DIRECTA	Questionários	<ul style="list-style-type: none"> - São relativamente económicos; - Não requerem grande conhecimentos para a sua administração; - Asseguram o anonimato dos respondentes, se devidamente ressalvado; - Podem ser administrados a um grande nº de entrevistados em simultâneo; - Podem ser enviados pelo correio; - Invalidam interferências por parte do entrevistador; - Possibilitam a standardização e a uniformização. 	<ul style="list-style-type: none"> - Têm uma taxa de resposta baixa; - Estão limitados ao comportamento verbal; - São passíveis de falta de controlo no ambiente onde são aplicados.
	Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> - Permitem maior profundidade e investigação; - Frequentemente, têm uma taxa de resposta mais elevada que os questionários; - Proporcionam informação sobre o comportamento não verbal; - Permitem controlo sobre o ambiente em que são conduzidas; - Proporcionam espontânieidade; - Proporcionam maior sensibilidade ao entrevistado para a falta de entendimento da questão; - São mais apropriadas para revelar informação sobre sentimentos e emoções em relação aos diferentes assuntos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bastante dispendiosas; - Processo demorado; - Sujeitas à interferência pessoal do entrevistador; - Falta de anonimato; - Inconvenientes; - Contaminadas pela necessidade do entrevistado em agradar ao entrevistador.
	Métodos projectivos	<ul style="list-style-type: none"> - Têm um valioso potencial na motivação da procura do turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso limitado a psicólogos ou alguns investigadores de marketing, pela especificidade dos testes.
INFORMAÇÃO SECUNDÁRIA	-----	<ul style="list-style-type: none"> - Económico. - Rápido. - A informação das fontes públicas está ao alcance de qualquer um e a de algumas fontes privadas também. 	<ul style="list-style-type: none"> - A informação pode não se adequar totalmente ao problema da forma que este foi definido; - A informação pode estar desactualizada.

Fonte: Adaptado de Pizam (1994)

De acordo com os objectivos definidos para esta pesquisa, apresenta-se na tabela 4.5 a correspondência entre os objectivos, as questões e o tipo de respostas respectivas (Cf. Anexos 2 e 3).

Tabela 4.5 – Recolha de Dados da Pesquisa em Estudo

OBJECTIVOS	QUESTÕES	TIPO DE RESPOSTAS
1 - Saber se os itens que compõem cada um dos factores referidos em 1. são relevantes para o mesmo.	Grupo 4 a), grupo 5 a), grupo 6 a), grupo 7 a) e grupo 8 a).	Fechadas
2 - Saber se os factores retirados da Revisão da Literatura são relevantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios.	Grupo 3	Fechadas
3- Aferir outros itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios, sugeridos pelos hoteleiros portuenses.	Grupo 1, grupo 4 b), grupo 5 b), grupo 6 b), grupo 7 b) e grupo 8 b).	Abertas

4.2.6 - Seleção da Amostra

Segundo Churchill (1995), no design da amostra, o investigador deve especificar, entre outras coisas, o seguinte:

a) estrutura da amostra - isto é, a lista de elementos da população da qual a amostra vai ser retirada. Há que ter consciência de que quando se retira a amostra, por exemplo, de uma lista telefónica, não se está a amostrar a população como um todo mas sim a população cujos nomes aparecem na lista telefónica.

Segundo Pizam (1994) existem duas maneiras de escolher os sujeitos da pesquisa: estudando todos os elementos integrantes da população (*census*) ou seleccionando uma parte da população, através de uma amostra, considerada representativa da população. A amostra é sempre vista como uma aproximação da população total.

b) processo de selecção da amostra – processo que requer que a forma da população seja especificada.

c) tamanho da amostra – a decisão no tamanho da amostra envolve a determinação de quantas pessoas, firmas ou o que for necessário estudar de forma a obter respostas ao problema são suficientemente precisas e confiáveis para a decisão ser tomada, sem exceder o tempo e o dinheiro estimados para o projecto.

Os processos de amostragem dividem-se em dois grandes tipos: probabilísticos e não-probabilísticos. A tabela 4.6, apresenta um resumo dos tipos de amostras, técnicas de amostragem e respectivas características.

Tabela 4.6 – Tipos de Amostras

TIPOS DE AMOSTRAS	TÉCNICAS	CARACTERÍSTICAS
<p><u>Amostras probabilísticas:</u> cada elemento da população tem um conhecimento da oportunidade de ser incluído na amostra.</p>	Aleatórias	<ul style="list-style-type: none"> - é a forma mais comum de amostras probabilísticas; - este método consiste em retirar uma amostra de uma população de forma a que cada elemento da mesma tenha igual probabilidade de ser incluído.
	Sistemáticas	<ul style="list-style-type: none"> - este método consiste na selecção de sucessivas unidades de amostra feita a intervalos especificados ao longo da amostra.
	Estratificadas	<ul style="list-style-type: none"> - este método consiste em usar duas ou mais variáveis em simultâneo; - pode ser proporcional ou desproporcional.
	Grupais	<ul style="list-style-type: none"> - consiste numa amostra aleatória simples, na qual cada unidade da amostra é uma colecção ou grupo de elementos.
<p><u>Amostras não-probabilísticas:</u> - não proporcionam qualquer base para estimar até que ponto as características da amostra se aproximam das características da população da qual a amostra foi retirada. Nestas amostras não se pode controlar a probabilidade de um elemento ser incluído na amostra e, como tal, não se pode considerar serem representativas da população.</p>	Avaliativas	<ul style="list-style-type: none"> - neste método, a representatividade da amostra é baseada na avaliação feita pelo investigador ou outro perito na área.
	Quotas	<ul style="list-style-type: none"> - neste método a escolha de elementos é feita de tal forma que a proporção de elementos da amostra possuindo determinadas características, seja aproximadamente a mesma que aquela presente na população.
	Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> - a representatividade da amostra é sacrificada em favor da facilidade de obtenção da amostra.

Fonte: Adaptado de Pizam (1994)

Neste caso a amostra seleccionada inicialmente era constituída pelo universo das unidades hoteleiras de 3, 4 e 5 estrelas no Grande Porto (tradicionalmente são as unidades hoteleiras mais procuradas pelo segmento em análise) existentes em Agosto e Setembro de 2001 e por algumas organizações de turismo, regionais e locais, nomeadamente o Pelouro do Turismo da Câmara Municipal do Porto, o Porto Convention Bureau (PCB), organismos membros de protocolos com o PCB em representação das várias partes intervenientes no turismo de negócios: Europarque, Skyros, Portus Viagens e Casino de Espinho.

As organizações de turismo seleccionaram-se a partir de vários guias, listagens e portais de turismo. Da amostra inicialmente seleccionada e estabelecidos os contactos, apenas de conseguiram entrevistar as seguintes organizações de turismo:

- um membro do Pelouro do Turismo da Câmara Municipal do Porto;
- um membro Porto Visitors & Convention Bureau;
- um membro do Europarque;
- um membro do Casino de Espinho.

As unidades hoteleiras seleccionaram-se a partir de vários guias e listagens, com especial destaque para a Maisturismo, Edições e Publicidade, S.A. e o Guia de Informação Municipal do Porto, totalizando 51 unidades hoteleiras de 3, 4 e 5 estrelas.

Desta amostra, excluíram-se logo à partida 2 Motéis, cujo público-alvo não se considerou representativo para este estudo, ficando a amostra reduzida a 49 unidades hoteleiras. Com estas últimas, estabeleceu-se um contacto telefónico com a Direcção, no sentido de averiguar a relevância que o segmento turismo de negócios teria na sua Taxa de Ocupação Média. Como resultado, mais 22 unidades hoteleiras foram excluídas, conforme a distribuição e motivos que a seguir se apresentam:

- Hotel Egatur Maia por ser demasiado recente à data de aplicação dos questionários;
- 15 hotéis para os quais o segmento turismo de negócios não é relevante;
- 2 hotéis que recusaram colaborar neste estudo;

- 2 hotéis que ignoraram os vários pedidos de marcação de entrevista;
- 2 hotéis, cujos membros da Direcção não compareceram à entrevista.

Esta fase reduziu a amostra em cerca de 35%, ou seja, em 18 unidades hoteleiras. Em suma, do universo de 51 unidades hoteleiras inicialmente seleccionadas, a amostra ficou reduzida a 27 unidades hoteleiras, às quais os questionários foram efectivamente aplicados.

Tabela 4.7 – Hotéis Entrevistados por Classificação e Universo

CLASSIFICAÇÃO	UNIVERSO	Nº HOTÉIS ENTREVISTADOS	% DA AMOSTRA
5 estrelas	6	6	100%
4 estrelas	26	13	50%
3 estrelas	19	8	42%

Na tabela 4.7 apresenta-se um resumo dos hotéis entrevistados por classificação e universo à data de aplicação dos questionários. No Anexo 4, apresenta-se informação mais detalhada relativamente às unidades hoteleiras estudadas, nomeadamente: designação, localização, capacidade, entre outros.

4.2.7 - Processamento e Análise de Dados

Os investigadores podem trabalhar uma série de dados mas estes são inúteis caso as descobertas não sejam analisados e os resultados interpretados à luz do problema em questão. A análise de dados envolve geralmente os seguintes passos (Churchill, 1995):

Edição - as formas de recolha de dados devem ser vistas como um todo para assegurar que estão completas e consistentes e que as instruções foram seguidas.

Codificação - assim que as formas tenham sido editadas, têm que ser codificadas, processo que envolve a atribuição de números a cada uma das questões de forma a que elas possam ser analisadas, geralmente, por computador.

Tabulação – consiste no arranjo ordenado dos dados em tabelas ou outras formas de sumariar, atingidos através da contagem de frequências das respostas para cada questão. É comum cruzar também dados classificados contra outras variáveis. Por exemplo, os investigadores perguntam a mulheres se elas gostam de um novo cosmético; as suas respostas podem ser analisadas por faixas etárias, pelo nível de rendimento e/ou outras características.

As funções edição, codificação e tabulação são comuns à maioria dos estudos de pesquisa. Os testes estatísticos aplicados aos dados, se existirem, são de certa forma únicos para os procedimentos particulares da amostra e instrumentos de recolha de dados usados na pesquisa. Estes testes devem, se possível, ser antecipados antes da recolha de dados ter começado, para assegurar que os dados e as análises são apropriadas ao problema tal como especificado (Churchil, 1995).

A finalidade da análise de dados é sumariar a totalidade da informação recolhida, de tal forma que se obtenham respostas às questões da pesquisa (Pizam, 1994). Neste estudo, a análise consistiu em procedimentos estatísticos simples como quadros de frequências e análise de quadros contingenciais, e técnicas de estatística multivariada, como a análise factorial de componentes principais, e a regressão múltipla.

Todos os dados apresentados neste estudo foram obtidos através da aplicação do questionário, tendo sido objecto de tratamento estatístico com recurso ao *software* “Statistical Package for Social Sciences – SPSS”. A análise de dados efectuada consistiu na aplicação dos seguintes métodos:

- Estatísticas Descritivas: para uma caracterização da amostra e apresentação das principais medidas de tendência central e não central;
- Análise Factorial de Componentes Principais: para reduzir o número de itens dos factores determinantes da atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios;
- Regressão Múltipla: para avaliação da atractividade total, em que os factores resultantes da análise factorial são as variáveis independentes e a atractividade

total é a variável dependente. Ou seja, a regressão múltipla permite verificar se os factores que resultam da análise factorial contribuem para explicar a atractividade total.

No presente estudo os dados serão analisados à luz das hipóteses inicialmente levantadas que poderão ser mantidas ou rejeitadas. A tabela 4.8 apresenta as hipóteses levantadas e os procedimentos utilizados.

De acordo com a tabela 4.8, a aplicação prática dos métodos referidos permitirá alcançar o objectivo principal deste estudo, ou seja, identificar quais os factores determinantes na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios.

Tabela 4.8 – Hipóteses e Procedimentos

Hipóteses	Procedimentos
Os vários itens distribuem-se pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.	Estatísticas Descritivas Análise Factorial de Componentes Principais Regressão Múltipla
Os factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios são os cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.	Análise Factorial de Componentes Principais Regressão Múltipla
Os itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios auto-sugeridos pelos respondentes coincidem com os itens abrangidos pelos cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.	Tratamento de questões abertas

4.3 - Conclusão

Neste capítulo abordaram-se os conceitos teóricos relacionados com a metodologia a utilizar neste estudo. Assim, apresentou-se o suporte teórico para os métodos utilizados na pesquisa exploratória, na pesquisa descritiva, na determinação das amostras e na construção dos questionários.

A análise de dados efectuada consistiu na aplicação dos seguintes métodos: estatísticas descritivas (para uma caracterização da amostra e apresentação das principais medidas de tendência central e não central); análise factorial de componentes principais (para reduzir o número de itens dos factores determinantes da atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios) e regressão múltipla (para avaliação da atractividade total, em que os factores resultantes da análise factorial são as variáveis independentes e a atractividade total é a variável dependente).

Nó próximo capítulo será efectuada a apresentação e análise dos resultados referentes ao estudo empírico realizado.

Capítulo V - Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa

5.1 - Introdução

5.2 - Caracterização da Amostra dos Respondentes das Unidades Hoteleiras

5.3 - Caracterização da Amostra dos Respondentes das Organizações

5.4 – Caracterização das Unidades Hoteleiras

5.5 – Caracterização das Organizações

5.6 – Caracterização dos Factores do Modelo Aplicado

5.6.1 – Fiabilidade e o Teste de Alfa Cronbach

5.6.2 – Análise factorial de Componentes Principais e Regressão Múltipla

5.6.2.1 – Transportes e Acessos

5.6.2.2 – Alojamento

5.6.2.3 – Lazer

5.6.2.4 – Serviços Básicos

5.6.2.5 – Serviços Turísticos e Cidade

5.7 – Os vários itens distribuem-se pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: Transportes e Acessos, Alojamento, Lazer, Serviços Básicos e Serviços Turísticos e Cidade

5.8 - Os Factores Determinantes para a Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios são os Cinco Factores Principais Identificados: Transportes e Acessos, Alojamento, Lazer, Serviços Básicos e Serviços Turísticos e Cidade

5.9 - Os Itens Determinantes para a Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios Auto-Sugeridos pelos Respondentes coincidem com os itens abrangidos pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: Transportes e Acessos, Alojamento, Lazer, Serviços Básicos e Serviços Turísticos e Cidade

5.10 – Conclusão

5 - Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa

5.1 - Introdução

Este estudo, tal como já foi mencionado nos capítulos anteriores, tem como principal objectivo estudar quais os factores determinantes na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios, pelo que todos os dados foram analisados de modo a fornecer informação que permita responder a esta questão.

Assim, neste capítulo apresentam-se e analisam-se os resultados da pesquisa efectuada, tratados através do programa SPSS. Começa-se por enquadrar os elementos de pesquisa, através da caracterização da amostra. Para isso, faz-se uma definição do perfil dos respondentes das unidades hoteleiras e das organizações de turismo envolvidas neste estudo e prossegue-se com a análise das características das unidades hoteleiras estudadas. Segue-se a análise dos resultados da aplicação do questionário, incluindo o tratamento das perguntas abertas e das perguntas fechadas que se apresenta factor a factor, por uma questão de sistematização. Finalmente, procede-se à análise dos resultados em função das hipóteses levantadas. Utilizam-se os seguintes métodos: Estatísticas Descritivas, Análise Factorial de Componentes Principais e Regressão Múltipla.

Os resultados obtidos podem servir para identificar os factores preponderantes na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios. Paralelamente, poderão orientar as acções de gestão e estratégias quer dos organismos nacionais responsáveis pelo sector, quer, mais especificamente, dos organismos regionais e locais vocacionados para o segmento turismo de negócios. Estes resultados fornecem informações importantes para a definição das estratégias a aplicar à captação, desenvolvimento e expansão de um promissor segmento do turismo.

5.2 - Caracterização da Amostra dos Respondentes das Unidades Hoteleiras

A análise dos resultados relativos à amostra permite definir o perfil dos membros da direcção das unidades hoteleiras entrevistadas que perfazem um total de vinte e sete.

Através da tabela 5.1 é possível verificar que 74% dos entrevistados têm idades compreendidas entre os 31 e os 50 anos, sendo que a maioria, 40,7%, tem idades compreendidas entre os 31 e os 40 anos. Entre os 51 e os 60 anos, são apenas 11,1% e entre os 61 e os 70 anos, 3,7%. Curiosamente a faixa etária mais jovem [20-30] anos e a faixa etária [51-60] têm a mesma percentagem, ou seja, 11,1%.

Tabela 5.1 – Idade do Entrevistado

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
20-30	3	11,1	11,1
31-40	11	40,7	51,9
41-50	9	33,3	85,2
51-60	3	11,1	96,3
61-70	1	3,7	100,0
Total	27	100,0	

Relativamente à função dos entrevistados, 70,4% ocupam o cargo de directores e 29,6% dividem-se pela ocupação das restantes funções, com destaque para a função de director comercial, 14,8% (tabela 5.2). O objectivo deste estudo era entrevistar os directores, pelo que o facto de se terem conseguido entrevistar 70,4% dos mesmos é fundamental, na medida em que, geralmente, são eles quem detêm a maioria da informação.

Tabela 5.2 – Função do Entrevistado

Função	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Director	19	70,4	70,4
Assistente de Direcção	2	7,4	77,8
Director Comercial	4	14,8	92,6
Assistente Comercial	1	3,7	96,3
Outras	1	3,7	100,0
Total	27	100,0	

A tabela 5.3 permite verificar que 48,1% dos entrevistados tem entre 1 e 5 anos de experiência na função que ocupam e que 18,5% tem entre [6-10] e [11-15] anos de experiência na função, pelo que se podem considerar pessoas com bastante conhecimento do meio turístico, senão como directores, noutras funções ligadas ao sector conforme é possível verificar na tabela 5.4.

Tabela 5.3 – Experiência do Entrevistado na Função

Anos de Experiência	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
1 - 5	13	48,1	48,1
6 - 10	5	18,5	66,7
11 - 15	5	18,5	85,2
16 - 20	3	11,1	96,3
21 - 25	0	0	96,3
26 - 30	1	3,7	100,0
Total	27	100,0	

A maioria dos entrevistados, 29,6%, tem entre 11 e 15 anos de experiência no sector e, na sua maioria, 74%, têm entre 6 e 20 anos de experiência no sector (tabela 5.4). O tempo de experiência no sector é geralmente superior ao tempo de experiência na função, o que assegura a familiaridade dos entrevistados com os assuntos relacionados com o sector.

Tabela 5.4 – Experiência no Sector

Experiência no Sector	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
1-5	2	7,4	7,4
6-10	6	22,2	29,6
11-15	8	29,6	59,3
16-20	6	22,2	81,5
21-25	2	7,4	88,9
26-30	2	7,4	96,3
31-35	1	3,7	100,0
Total	27	100,0	

A amostra entrevistada é constituída maioritariamente por elementos do sexo masculino (74,1%), cabendo ao sexo feminino apenas 25,9% (Tabela 5.5).

Tabela 5.5 – Género do Entrevistado

Género	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
masculino	20	74,1	74,1
feminino	7	25,9	100,0
Total	27	100,0	

No ponto seguinte, esboça-se o perfil dos respondentes das Organizações de Turismo contactadas.

5.3 - Caracterização da Amostra dos Respondentes das Organizações

A análise dos resultados relativos à amostra permite definir o perfil dos membros das Organizações de Turismo entrevistados, que perfazem um total de seis.

Tabela 5.6 – Idade do Entrevistado

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
25	1	16,7	16,7
26	1	16,7	33,3
29	1	16,7	50,0
35	2	33,3	83,3
38	1	16,7	100,0
Total	6	100,0	

Através da tabela 5.6 é possível verificar que as idades dos entrevistados oscilam entre os 25 e os 38 anos.

Tabela 5.7 – Função do Entrevistado

Função	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Director	2	33,3	33,3
Outras	4	66,7	100,0
Total	6	100,0	

Relativamente à função dos entrevistados, 33,3% ocupam o cargo de directores e 66,7% ocupam outras funções (tabela 5.7).

Tabela 5.8 – Experiência do Entrevistado na Função

Experiência na Função	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
1 - 5	4	66,7	66,7
6 - 10	1	16,7	83,3
16 - 20	1	16,7	100,0
Total	6	100,0	

A tabela 5.8 permite verificar que 66,7% dos entrevistados tem entre 1 e 5 anos de experiência na função que ocupam, o que é, de certa forma proporcional à faixa etária a

que pertencem (25 a 38 anos). Não obstante, 16,7% têm entre [6-10] e [16-20] anos de experiência na função, o que traduz um percurso iniciado em idade muito jovem.

Tabela 5.9 – Experiência no Sector

Experiência no Sector	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
6-10	4	66,7	66,7
11-15	1	16,7	83,3
26-30	1	16,7	100,0
Total	6	100,0	

A tabela 5.9, permite verificar que a maioria dos entrevistados, 66,7%, tem entre [6-10] anos de experiência no sector e 16,7% têm entre [11-15] e [26-30] anos de experiência. O tempo de experiência no sector é geralmente superior ao tempo de experiência na função.

Tabela 5.10 – Género do Entrevistado

Género	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
masculino	2	33,3	33,3
feminino	4	66,7	100,0
Total	6	100,0	

A amostra entrevistada é constituída maioritariamente por elementos do sexo feminino (66,7%), cabendo ao sexo masculino 33,3% (Tabela 5.10).

5.4 - Caracterização das Unidades Hoteleiras

A tabela 5.11 permite verificar que 88,9% das unidades hoteleiras estudadas são hotéis, 7,4%, estalagens e 3,7%, residenciais. A discrepância das percentagens está relacionada com o facto das pessoas que se deslocam em negócios preferirem hotéis, sobretudo, de três e quatro estrelas.

Tabela 5.11 – Tipo de Unidade Hoteleira

Tipo de Unidade Hoteleira	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Hotel	24	88,9	88,9
Estalagem	2	7,4	96,3
Residencial	1	3,7	100,0
Total	27	100,0	

Ao nível da localização, embora todas as unidades hoteleiras se situem no Grande Porto, 59,3% situam-se no município do Porto, seguido por Vila Nova de Gaia, com 11,1% e por Espinho e Póvoa de Varzim com 7,4%. Os restantes municípios, Maia, Matosinhos, Gondomar e Vila do Conde, concentram apenas 3,7% das unidades hoteleiras estudadas (tabela 5.12).

Tabela 5.12 – Localização

Localização	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Porto	16	59,3	59,3
Maia	1	3,7	63,0
Espinho	2	7,4	70,4
Matosinhos	1	3,7	74,1
Gondomar	1	3,7	77,8
Vila Nova de Gaia	3	11,1	88,9
Póvoa de Varzim	2	7,4	96,3
Vila do Conde	1	3,7	100,0
Total	27	100,0	

Relativamente à classificação das unidades hoteleiras em análise, 48,1% têm a classificação de quatro estrelas, que é a classificação que tem um universo maior, 29,6% de três estrelas e 22,2% de cinco estrelas (tabela 5.13).

Tabela 5.13 – Classificação

Classificação	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Três estrelas	8	29,6	29,6
Quatro estrelas	13	48,1	77,8
Cinco estrelas	6	22,2	100,0
Total	27	100,0	

A tabela 5.14 permite verificar a capacidade dos hotéis em termos de quartos. A maioria dos hotéis, 33,3% possui entre 51 e 100 quartos, seguidos por 29,6% que possuem entre

101 e 150 quartos e por 22,2%, possuem entre 1 e 50 quartos. Apenas quatro unidades hoteleiras, 14,8%, possui mais de 150 quartos, o que traduz uma lacuna em termos de capacidade de alojamento para grandes eventos.

Tabela 5.14 – Capacidade das Unidades Hoteleiras

Capacidade	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
1-50	6	22,2	22,2
51-100	9	33,3	55,6
101-150	8	29,6	85,2
201-250	1	3,7	88,9
251-300	3	11,1	100,0
Total	27	100,0	

A grande maioria das unidades hoteleiras (81,5%) tem uma TOM situada entre os 51% e os 75%, 11,1% das unidades tem uma TOM inferior e apenas 7,4% tem uma TOM superior (tabela 5.15).

Tabela 5.15 – Taxa de Ocupação Média (TOM)

TOM	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
26%-50%	3	11,1	11,1
51%-75%	22	81,5	92,6
76%-100%	2	7,4	100,0
Total	28	100,0	

A tabela 5.16 permite verificar que às TOM de [41%-60%] em conjunto com [61%-80%] das unidades hoteleiras, corresponde uma percentagem aproximada de 62,9% (33,3% + 29,6%) motivada pelos negócios, o que reflecte a importância deste segmento para as unidades hoteleiras.

Tabela 5.16 – TOM Aproximada por Motivo Negócios

TOM aprox. negócios	Percentagem	Percentagem acumulada
1%-20%	11,1	11,1
21%-40%	18,5	29,6
41%-60%	33,3	63,0
61%-80%	29,6	92,6
81%-100%	7,4	100,0
Total	100,9	

5.5 - Caracterização das Organizações

A grande maioria das organizações de turismo incluídas neste estudo são privadas, havendo apenas um organismo público (tabela 5.17).

Tabela 5.17 – Tipo de Organização

Tipo de Organização	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
turístico público	1	16,7	16,7
turístico privado	5	83,3	100,0
Total	6	100,0	

À semelhança das unidades hoteleiras, também 83,8% destas organizações de turismo se situam no Porto, por ser este a principal cidade da Área Metropolitana (Tabela 5.18).

Tabela 5.18 – Localização

Localização	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Porto	5	83,8	83,3
Vila da Feira	1	16,7	100,0
Total	6	100,0	

5.6 - Caracterização dos Factores do Modelo Aplicado

O questionário aplicado neste estudo (Anexo 2) tem por base o modelo apresentado no capítulo V e é constituído por uma breve apresentação do objectivo da aplicação do mesmo, seguido de algumas questões relativas aos dados da unidade hoteleira / instituição em foco e de questões relativas ao entrevistado. Na continuação, apresenta-se a definição de Turismo de Negócios e os objectivos englobados sob o motivo de viagens de negócios, de acordo com a revisão da literatura. A primeira questão colocada é uma questão aberta em que os entrevistados são inquiridos sobre os factores ou atributos que consideram essenciais no Grande Porto para levar uma pessoa que aí se encontre por motivos de negócios, a aderir a certas actividades extra trabalho ou até mesmo a prolongar a sua estadia por mero lazer. De seguida é colocada uma questão fechada de cariz generalista, no sentido de saber qual a opinião dos entrevistados quanto à

atractividade geral do Grande Porto para o turismo de negócios. Posteriormente, todo o questionário é conduzido com base nos cinco grandes factores, encontrados ao longo da revisão da literatura: Transportes e Acessos, Alojamento, Lazer, Serviços Básicos e Serviços Turísticos e Cidade.

Para além de uma questão fechada generalista, em que os cinco factores são postos à consideração do entrevistado, segue-se um grupo de questões fechadas por factor, no qual se apresentam vários itens considerados inerentes ao mesmo, que devem ser avaliados pelo entrevistado. No final de cada um dos cinco grupos, há uma questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais, não referidos anteriormente, para a atractividade do grande Porto para o Turismo de Negócios, dentro desse factor.

Dado o número de itens abrangidos por cada um dos cinco factores, optou-se pela redução dos itens através do recurso à análise factorial de componentes principais. Para saber se a aplicação da análise factorial tem validade para os itens escolhidos, ou seja, se é uma técnica aplicável nesta situação, é necessário cumprir certos requisitos, tais como: Teste Esfericidade de Bartlett e a Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Pereira, 1999).

No sentido de verificar a fiabilidade da escala utilizada no questionário, utilizou-se o Teste de Alfa Cronbach.

5.6.1- Fiabilidade e o Teste de Alfa Cronbach

A tabela 5.19 permite interpretar os resultados da aplicação do teste Alfa de Cronbach a uma escala. Este teste possibilita a verificação da fiabilidade da escala utilizada, ou seja, permite medir a consistência interna da escala (Hill e Hill, 2002).

A aplicação do Alfa de Cronbach a cada um dos factores, apresentou os resultados constantes da tabela 5.20:

Tabela 5.19 – Interpretação do Teste de Alfa de Cronbach

Resultado do Alfa	Fiabilidade
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

Da análise da tabela 5.20 pode concluir-se que os resultados do Alfa apresentam uma fiabilidade média / alta, pelo que a escala utilizada é consistente.

Tabela 5.20 – Aplicação do Teste de Alfa de Cronbach

Factor	Resultado do Alfa	Fiabilidade
Transportes e Acessos	,7098	Razoável
Alojamento	,8420	Bom
Lazer	,8294	Bom
Serviços Básicos	,8850	Bom
Serviços Turísticos e Cidade	,7859	Razoável

5.6.2 - Análise Factorial de Componentes Principais e Regressão Múltipla

A Medida de Adequação da Amostra KMO indica se a correlação entre os pares de variáveis pode ser explicada por outras variáveis, sendo que para valores acima de 0,5 já é recomendável o uso da análise factorial. Segundo Pereira (1999), a Medida de Adequação da Amostra KMO deve ser interpretada de acordo com a tabela 5.21.

O Teste de Esfericidade de Bartlett verifica em que medida existe correlação entre as variáveis, sendo que um valor elevado acompanhado de uma significância menor que 0,05, indica a adequação do uso da análise factorial. Este teste permite rejeitar a hipótese nula que afirma não haver correlação entre as variáveis iniciais, para que a análise factorial seja aplicável.

Tabela 5.21 – Interpretação do Teste de KMO

KMO	Análise de componentes principais
1 – 0,90	Muito boa
0,80 – 0,90	Boa
0,70 – 0,80	Média
0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Má
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira, 1999

A análise factorial, a partir de um conjunto inicial de variáveis, tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (factores). O objectivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação.

Veja-se a aplicação dos testes de validade da análise factorial: de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Esfericidade de Bartlett, factor a factor, para se poder concluir se os mesmos são ou não passíveis de aplicação da análise factorial de componentes principais.

5.6.2.1 - Transportes e Acessos

Tabela 5.22 - KMO e Teste de Bartlett

Adequação da Medida da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,565
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox. de Bartlett	116,223 28 ,000
	gl	
	Sig.	

Para este factor, o Teste KMO obteve um valor de 0,565 (tabela 5.22), o qual ao aproximar-se de 0,60 permite fazer a análise de componentes principais, ainda que seja um resultado ligeiramente aquém do medíocre (< 0,60). O Teste de Esfericidade de Bartlett dá um valor de qui-quadrado de 116,223. Consultando uma tabela de distribuição de qui-quadrado (χ^2) verifica-se que $\chi^2 > \chi_{0,95}^2$, pelo que se rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionáveis (Pereira, 1999). No entanto, a consulta da tabela de distribuição de χ^2 pode ser dispensada, pois pela análise do nível de significância (Sig. = 0,000), que é inferior a 0,05, conclui-se da mesma forma (idem).

Os itens abrangidos pela variável “Transportes e Acessos” são:

1. Conjunto eficiente de ligações de transporte e acesso às atracções e aos pontos de interesse da cidade.
2. Qualidade do aeroporto e das linhas aéreas.
3. Qualidade dos acessos.
4. Cruzeiros no rio.
5. Combóio histórico.
6. Aluguer de automóveis.
7. Taxis de luxo.
8. Motoristas, guias.

Tabela 5.23 - Variância Total Explicada

Componentes	Valores Próprios Iniciais			Somadas da Extração dos Carregamentos dos Quadrados		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	2,818	35,223	35,223	2,818	35,223	35,223
2	2,236	27,948	63,171	2,236	27,948	63,171
3	1,202	15,028	78,200	1,202	15,028	78,200
4	,701	8,767	86,966			
5	,427	5,341	93,207			
6	,294	3,679	95,985			
7	,181	2,264	98,250			
8	,140	1,750	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Dos oito itens abrangidos pelos “Transportes e Acessos”, obtiveram-se três, pois são os únicos com valores próprios superiores a 1 (tabelas 5.23 e 5.24). Os três itens obtidos explicam cerca de 78% da variância dos dados iniciais.

Tabela 5.24 – Matriz de Componentes Rodada ^a

	Componentes		
	1	2	3
Cj ef lig transp. e acess	<u>.885</u>	4,880E-02	-,145
Qualid. Aerop. e linh aer	<u>.829</u>	-,199	,330
Qualid acessos	<u>.867</u>	9,727E-02	-5,833E-02
Cruzeiros rio	-6,308E-02	<u>.856</u>	7,273E-02
Comboio hist	7,237E-02	<u>.901</u>	,211
Aluguer autom	1,136E-02	<u>.599</u>	,478
Taxis luxo	3,539E-02	,157	<u>.892</u>
Motoristas, guias	-3,463E-02	,225	<u>.886</u>

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

^a 3 componentes extraídas.

Dos oito itens inicialmente englobados pela variável Transportes e Acessos, resultam três componentes, constituídas pelas variáveis constantes da tabela 5.25, aos quais se torna necessário atribuir uma designação:

Tabela 5.25 – Resultado da Matriz de Componentes Rodada ^a

Componentes	Variáveis	Nova designação
1	Cj ef lig transp. e acess Qualid. aerop. e linh aer Qualid acessos	Qualidade dos Transportes e Acessos
2	Cruzeiros rio Comboio hist Aluguer autom	Transporte turístico
3	Taxis luxo Motoristas, guias	Transporte guiado

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais

^a. 3 componentes extraídas.

Utiliza-se seguidamente a análise da regressão múltipla (método Enter), em que a variável dependente é “Transportes e Acessos” e as variáveis independentes são os factores que resultaram da análise factorial, ou seja, “qualidade dos transportes e acessos”, “transporte turístico” e “transporte guiado” com o objectivo de verificar se estes três factores conseguem explicar a importância dos Transportes e Acessos na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios.

Tabela 5.26 – Sumário do Modelo

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,665 ^a	,443	,385	,80689	,443	7,679	3	29	,001

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 4, REGR factor score 2 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 4

Os três factores componentes explicam 44,3% da importância dos do factor Transportes e Acessos (tabela 5.26).

Tabela 5.27 – Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes Não Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constante)	3,939	,140		28,046	,000	3,652	4,227
REGR factor score ----1 para análise 4	6,80	,143	,661	4,767	<u>,000</u>	,388	,972
REGR factor score ----2 para análise 4	1,435E-03	,143	,661	,010	,992	-,290	,293
REGR factor score ----3 para análise 4	7,980E-02	,143	,661	,559	,580	-,212	,372

a. Variável Dependente: Transportes e acessos

A tabela 5.27, permite observar que apenas a componente 1 tem uma significância inferior a 0,05, pelo que a expressão da recta seria:

$$\text{Transportes e Acessos} = 3,939 + 0,661 F1 \text{ (Qualidade dos Transportes e Acessos)}$$

5.6.2.2 - Alojamento

O Teste KMO obteve um valor de 0,654 (tabela 5.28), o qual permite fazer a análise de componentes principais, com um resultado razoável. O Teste de Esfericidade de Bartlett dá um valor $\chi^2 = 259,576$. A análise do nível de significância (Sig. = 0,000), que é inferior a 0,05, permite rejeitar a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionáveis.

Tabela 5.28 - KMO e Teste de Bartlett

Adequação da Medida da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,654
Teste de Esfericidade quadrado aprox. de Bartlett	Qui- gl Sig	259,576 45 ,000

Os itens abrangidos pelo factor “Alojamento” são:

1. Nível e qualidade do alojamento disponível nos hotéis de 3 estrelas.
2. Nível e qualidade do alojamento disponível nos hotéis de 4 estrelas.
3. Nível e qualidade do alojamento disponível nos hotéis de 5 estrelas.
4. Nível e qualidade dos recursos tecnológicos: telefone, internet, fax, aluguer de automóveis disponíveis nos hotéis.
5. Nível e qualidade dos serviços de apoio administrativo: secretária, fotocópias, paquete disponíveis nos hotéis.
6. Nível e qualidade locais para eventos nos hotéis disponíveis nos hotéis.
7. Nível e qualidade outros serviços: lavandaria, engraxadeira, engomadoria, barbearia, lojas de conveniência e de jornais e revistas, correio, agências de viagem disponíveis nos hotéis.
8. Oferta de descontos / ofertas a familiares directos nos hotéis.
9. Oferta de descontos fim-de-semana nos hotéis.
10. Oferta de sugestões de programas turísticos organizados pelos hotéis.

Tabela 5.29 - Variância Total Explicada

Componentes	Valores Próprios Iniciais			Somadas da Extração dos Carregamentos dos Quadrados		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	4,262	42,617	42,617	4,262	42,617	42,617
2	2,431	24,312	66,929	2,431	24,312	66,929
3	1,110	11,098	78,027	1,110	11,098	78,027
4	,919	9,191	87,218			
5	,391	3,905	91,124			
6	,295	2,954	94,077			
7	,227	2,266	96,343			
8	,194	1,939	98,282			
9	,161	1,615	99,897			
10	1,030E-02	,103	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Dos dez itens abrangidos pelo “Alojamento”, obtiveram-se três componentes, pois são as únicas com valores próprios superiores a 1 (tabelas 5.29 e 5.30). As três componentes obtidas explicam mais de 78% da variância dos dados iniciais.

Tabela 5.30 - Matriz de Componentes Rodada ^a

	Componentes		
	1	2	3
Niv e qualid aloj 3 est	<u>,876</u>	,245	-,108
Niv e qualid aloj 4 est	<u>,950</u>	,269	-5,490E-02
Niv e qualid aloj 5 est	<u>,909</u>	,168	,131
Recur tecn exist hot	2,919E-04	<u>,879</u>	,143
Serv apoio admn hot	,332	<u>,696</u>	,181
Locais eventos hot	,249	<u>,705</u>	,212
Outros serviços	,395	<u>,756</u>	6,351E-02
Descontos familiares	-3,140E-02	8,486E-02	<u>,910</u>
Descontos fds	3,664E-02	,248	<u>,776</u>
Sugestões prog tur org	-1,111E-02	,131	<u>,916</u>

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais

^a. 3 componentes extraídas.

Dos dez itens inicialmente englobados pelo factor Alojamento, resultam três componentes, constituídas pelas variáveis constantes da tabela 5.31, às quais será atribuída uma nova designação:

Tabela 5.31 – Resultados da Matriz de Componentes Rodada ^a

Componentes	Variáveis	Nova designação
1	Niv e qualid aloj 3 est Niv e qualid aloj 4 est Niv e qualid aloj 5 est	Nível e qualidade do alojamento
2	Recur tecn exist hot Serv apoioadmn hot Locais eventos hot Outros serviços	Serviços existentes nos hotéis
3	Descontos familiares Descontos fds Sugestões prog tur org	Descontos e ofertas turísticas

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais

^a. 3 componentes extraídas.

Utiliza-se seguidamente o método da regressão múltipla (método Enter), em que a variável dependente é “Alojamento” e as variáveis independentes são “Nível e qualidade do alojamento”, “Serviços existentes nos hotéis” e “Descontos e ofertas turísticas” com o objectivo de verificar se estes três factores conseguem explicar a importância do “Alojamento” na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios.

Tabela 5.32 – Sumário do Modelo

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,276 ^a	,076	-,019	,87542	,076	,799	3	29	,505

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

As componentes explicam apenas 7,6% da variação do factor Alojamento (tabela 5.32).

Tabela 5.33. – Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes Não Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
REGR factor score ----1 para análise 2	5,441E-02	,155	,063	,352	,728		
REGR factor score ----2 para análise 2	,191	,155	,221	1,236	,226		
REGR factor score ----3 para análise 2	-,134	,155	-,154	-,863	,395		

a. Variável Dependente: Alojamento

A tabela 5.33, permite observar que nenhuma componente tem uma significância inferior a 0,05, pelo que não é possível expressar a recta.

5.6.2.3 - Lazer

Tabela 5.34 - KMO e Teste de Bartlett

Adequação da Medida da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,734
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	120,398
	gl	36
	Sig	,000

O Teste KMO obteve um valor de 0,734 (tabela 5.34), o qual permite fazer a análise de componentes principais média. O Teste de Esfericidade de Bartlett dá um valor $\chi^2 = 120,398$. A análise do nível de significância (Sig. = 0,000), que é inferior a 0,05, permite rejeitar a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionáveis.

Os itens abrangidos pelo factor “Lazer” são:

1. Oferta gastronómica.
2. Vida nocturna e entretenimento.
3. Áreas comerciais.
4. Oferta cultural e artística.
5. Património natural (rotas, praias, montanhas...).
6. Património arquitectónico (monumentos, pontes, igrejas...).
7. Turismo de aventura .
8. Condições para a prática de certos desportos: golf, ténis, equitação, caça, barcos de recreio.
9. Conhecimento da existência de pousadas / estalagens, turismo de habitação nas proximidades.

Tabela 5.35 - Variância Total Explicada

Componentes	Valores Próprios Iniciais			Somadas da Extracção dos Carregamentos dos Quadrados		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	3,986	44,289	44,289	3,986	44,289	44,289
2	1,339	14,874	59,163	1,339	14,874	59,163
3	1,057	11,746	70,910	1,057	11,746	70,910
4	,948	10,528	81,438			
5	,494	5,489	86,926			
6	,421	4,673	91,599			
7	,352	3,913	95,513			
8	,274	3,044	98,556			
9	,130	1,444	100,000			

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais

Dos nove itens abrangidos pelo “Lazer”, obtiveram-se três componentes, pois são as únicas com valores próprios superiores a 1 (tabela 5.35). As três componentes obtidas explicam mais de 70% da variância dos dados iniciais. Dos nove itens inicialmente englobados pelo factor Lazer, resultam três componentes (tabela 5.36), constituídas pelas variáveis constantes da tabela 5.37, às quais será atribuída uma nova designação:

Tabela 5.36 - Matriz de Componentes Rodada ^a

	Componentes		
	1	2	3
Oferta gastron	,291	,148	,701
Vida noct e entre	6,832E-02	,635	,547
Areas comerciais	-5,241E-03	3,832E-03	,773
Oferta cult. e art.	,911	1,460E-02	,205
Patrim. natural	,723	,452	-1,652E-02
Patrimonio architect	,880	,218	-3,371E-02
Turismo aventura	,384	,529	,245
Condições prat. Desport	,773	,165	,289
Exist. Pousadas e est	,171	,910	-4,354E-02

Método de Extração: Análise de Componentes Principais. ^a 3 componentes extraídas.

Utiliza-se seguidamente o método da regressão múltipla (método Enter), em que a variável dependente é “Lazer” e as variáveis independentes são “cultura, natureza e desporto”, “vida nocturna e actividades alternativas” e “gastronomia e comércio” com o objectivo de verificar se estes três factores conseguem explicar a importância do “Lazer” na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios.

Tabela 5.37 – Resultados da Matriz de Componentes Rodada ^a

Componentes	Variáveis	Nova designação
1	Oferta cult. e art. Patrimonio natural Patrimonio architect Condições prat. Desport	Cultura, natureza e desporto
2	Vida noct e entre Turismo aventura Exist. Pousadas e est	Vida nocturna e actividades alternativas
3	Oferta gastron Areas comerciais	Gastronomia e comércio

Método de Extração: Análise de Componentes Principais
^a 3 componentes extraídas.

As componentes explicam apenas 16,7% da variação do factor Lazer (tabela 5.38).

Tabela 5.38 – Sumário do Modelo

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,409 ^a	,167	,081	,69305	,167	1,942	3	29	,145

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 3, REGR factor score 2 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3

Tabela 5.39 – Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes Não Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constante)	3,909	,121		32,402	,000		
REGR factor score ----1 para análise 2	,182	,123	,252	1,485	,148		
REGR factor score ----2 para análise 2	,208	,123	,288	1,700	,100		
REGR factor score ----3 para análise 2	,105	,123	,145	,855	,400		

a. Variável Dependente: Lazer

A tabela 5.39., permite observar que nenhuma componente tem uma significância inferior a 0,05, pelo que não é possível expressar a recta.

5.6.2.4 - Serviços Básicos

O Teste KMO obteve um valor de 0,743 (tabela 5.40), o qual permite fazer a análise de componentes principais, com um resultado médio. O Teste de Esfericidade de Bartlett dá um valor $\chi^2 = 45,710$. A análise do nível de significância (Sig. = 0,000), que é inferior a 0,05, permite rejeitar a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionáveis.

Tabela 5.40 - KMO e Teste de Bartlett

Adequação da Medida da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,743
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox. gl	45,710 3
	Sig	,000

Os itens abrangidos pelo factor “Serviços Básicos” são:

1. Segurança pública.
2. Serviços médicos e hospitalares.
3. Bom ambiente e higiene urbanos.

Tabela 5.41 - Variância Total Explicada

Componentes	Valores Próprios Iniciais			Somadas Extraídas dos Loadings ao Quadrado		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	2,500	83,333	83,333	2,500	83,333	83,333
2	,296	9,882	93,216			
3	,204	6,784	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Dos três itens abrangidos pelos “Serviços Básicos”, obteve-se um componente, pois é o único com valor próprio superior a 1 (tabela 5.41). O componente obtido explica mais de 80% da variância dos dados iniciais. Neste caso, como apenas foi extraído um componente, a solução não pôde ser rodada. Dos três itens iniciais englobados pelo factor Serviços Básicos, resulta um único componente, constituído pelas variáveis constantes da tabela 5.42, ao qual será atribuído uma nova designação.

Tabela 5.42 – Resultados da Matriz de Componentes Rodada ^a

Componentes	Variáveis	Nova designação
1	Segurança pub Serv med e hospit Ambiente e hig. urban	Segurança

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

^a. 3 componentes extraídas.

Utiliza-se seguidamente o método da regressão múltipla (método Enter), em que a variável dependente é “Serviços Básicos” e a variável independente é Segurança com o objectivo de verificar se estes três factores conseguem explicar a importância do “Serviços Básicos” na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios.

Tabela 5.43 – Sumário do Modelo

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,595 ^a	,354	,270	,88076	,354	4,206	3	23	,016

a. Predictors: (Constant), ambiente e hig. urban, segurança pub, serv med e hospit

O componente explica apenas 35,4% da variação do factor Serviços Básicos (tabela 5.43).

Tabela 5.44 – Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes Não Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constante)	4,212	,947		4,449	,000	2,254	6,171
segurança pub	-,697	,334	-,563	-2,088	,048	-1,388	-,006
serv med e hospit	,990	,298	,924	3,319	,003	,373	1,607
ambiente e hig. urban	-,308	,372	-,253	-,826	,417	-1,078	,463

a. Variável Dependente: Serviços básicos

A tabela 5.44, permite observar que existe uma componente com uma significância inferior a 0,05, pelo que a expressão da recta seria:

$$\text{Serviços Básicos} = 4,212 + 0,990 F_2$$

5.6.2.5 - Serviços Turísticos e Cidade

O Teste KMO obteve um valor de 0,627 (tabela 5.45), o qual permite fazer a análise de componentes principais com um resultado razoável. O Teste de Esfericidade de Bartlett dá um valor $\chi^2 = 138,849$. A análise do nível de significância (Sig. = 0,000), que é inferior a 0,05, permite rejeitar a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionáveis.

Tabela 5.45 - KMO e Teste de Bartlett

Adequação da Medida da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,668
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	163,883
	gl	36
	Sig	,000

Os itens abrangidos pelo factor “Serviços Turísticos e Cidade” são:

1. Informação turística actualizada.
2. Informação cultural actualizada.
3. Regularidade da animação e dos eventos.
4. Clima.
5. Estética da cidade (localização e beleza).
6. Hospitalidade.

7. Profissionalismo dos recursos humanos ao serviço do turismo.
8. Nível de preços dos produtos e serviços na cidade.
9. Singularidade e identidade da cidade / região.

Dos nove itens abrangidos pelos “Serviços Turísticos e Cidade”, obtiveram-se três componentes, pois são as únicas com valores próprios superiores a 1. As componentes obtidas explicam mais de 70% da variância dos dados iniciais (tabela 5.46).

Tabela 5.46 - Variância Total Explicada

Componentes	Valores Próprios Iniciais			Somadas Extraídas dos Loadings ao Quadrado		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	4,088	45,424	45,424	4,088	45,424	45,424
2	1,371	15,229	60,653	1,371	15,229	60,653
3	1,057	11,749	72,402	1,057	11,749	72,402
4	,882	9,796	82,198			
5	,594	6,601	88,800			
6	,410	4,561	93,361			
7	,346	3,841	97,201			
8	,221	2,460	99,661			
9	3,049E-02	,339	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Dos nove itens iniciais englobados pelo factor Serviços Turísticos e Cidade, resultam três componentes (tabela 5.47), constituídas pelas variáveis constantes da tabela 5.48, às quais será atribuída uma nova designação.

Tabela 5.47 - Matriz de Componentes Rodada ^a

	Componentes		
	1	2	3
Informação turística actualizada	<u>.777</u>	,418	2,663E-02
Informação cultural actualizada	<u>.742</u>	,365	-2,140E-02
Regularidade animação e eventos	<u>.805</u>	,188	,128
Clima	,496	-,118	<u>.656</u>
Estética da cidade	<u>.810</u>	,110	-,246
Hospitalidade	,196	<u>.829</u>	2,584E-02
Profissionalismo rec. hum. ao serviço do turismo	,153	<u>.868</u>	-,154
Nível de preços, produtos e serviços	-,272	1,629E-02	<u>.851</u>
Singularidade e identidade da região	,494	,604	-4,748E-02

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

^a 3 componentes extraídas.

Utiliza-se seguidamente o método da regressão múltipla (método Enter), em que a variável dependente é “Serviços Turísticos e Cidade” e as variáveis independentes são “informação actualizada e dinâmica da cidade”, “profissionalismo e características da região” e “clima e nível de preços” com o objectivo de verificar se estes três factores conseguem explicar a importância do “Serviços Turísticos e Cidade” na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios.

Tabela 5.48 – Resultado da Matriz de Componentes Rodada ^a

Componentes	Variáveis	Nova designação
1	Informação turística actualizada Informação cultural actualizada Regularidade animação e eventos Estética da cidade	Informação actualizada e dinâmica da cidade
2	Hospitalidade Profissionalismo rec. hum. ao serviço do turismo Singularidade e identidade da região	Profissionalismo e características da região
3	Clima Nível de preços, produtos e serviços	Clima e nível de preços

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais

^a 3 componentes extraídas.

As componentes explicam apenas 30,6% da variação do factor Serviços Turísticos e Cidade (tabela 5.49).

Tabela 5.49 – Sumário do Modelo

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,553 ^a	,306	,234	,84033	,306	4,266	3	29	,013

a. Predictors: REGR factor score 3 para análise 5, REGR factor score 2 para análise 5, REGR factor score 1 para análise 5

A tabela 5.50 permite observar que não existe nenhuma componente com uma significância inferior a 0,05, pelo que não possível expressar a recta.

A análise dos resultados da aplicação do questionário e respectivas questões fechadas, demonstra que, dada a estrutura do questionário, alguns dos itens imputados aos cinco grandes factores, poderão não estar devidamente posicionados. Ou seja, pese embora,

sejam elementos importantes no estudo da atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios, no tratamento dos dados, poderão ter perdido relevância ao serem relacionados com determinado factor e não com outro. Esta situação leva a crer que os cinco grandes factores resultantes da revisão da literatura e que serviram de modelo à estrutura do questionário, poderão ter tido um efeito inibidor dos resultados.

Tabela 5.50 – Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes Não Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constante)	4,121	,146		28,173	,000		
REGR factor score 3 para análise 5	,402	,149	,418	2,703	,011		
REGR factor score 2 para análise 5	-6,678E-02	,149	-.070	-.450	,656		
REGR factor score 1 para análise 5	,342	,149	,356	2,300	,029		

a. Variável Dependente: Serviços turísticos e cidade

Por este motivo prossegue-se com a Análise Factorial de Componentes Principais a todos os itens em geral, seguindo a ordem das hipóteses levantadas.

5.7 - Os vários itens distribuem-se pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade

A globalidade dos itens derivados da revisão da literatura, perfaz trinta e nove e consta da tabela 5.51.

Pela análise dos 39 itens do questionário (tabela 5.51) pode constatar-se que as suas médias são médias / altas, variando entre 2,4 para “táxis de luxo” e 4,3 para “profissionalismo dos recursos humanos ao serviço do turismo”, o que significa que a grande maioria dos itens (89 %) foi considerado “importante” e “muito importante” pelos entrevistados para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios. Pode verificar-se também que a maioria dos desvios padrão não é superior a um, o que significa que não há grande dispersão (desvio) para as respostas dadas a estes itens em relação à média de cada um dos mesmos. De salientar ainda que, em média, não existe

nenhum item com a resposta “nada importante” e apenas quatro itens têm uma média de resposta entre os 2,4 e os 2,9, o que corresponde a “pouco importante” muito próximo de “importante”.

Tabela 5.51 – Média do Grau de Importância Atribuído aos Itens

Nº	Itens	Média
1	profissionalismo recursos humanos ao serviço do turismo	4,3636
2	segurança pub	4,3333
3	hospitalidade	4,2727
4	informação turística actualizada	4,2424
5	ambiente e hig. urban	4,2121
6	informação cultural actualizada	4,1818
7	cj ef lig transp. e acess	4,1212
8	regularidade animação e eventos	3,9697
9	oferta gastron	3,9394
10	qualid. aerop. e linh aer	3,9394
11	recur tecn exist hot	3,9091
12	oferta cult. e art.	3,9091
13	serv med e hospit	3,8788
14	patrimonio architect	3,8485
15	qualid acessos	3,8485
16	descont fds	3,8182
17	singularidade e identidade da região	3,7576
18	estética da cidade	3,7576
19	locais eventos hot	3,6364
20	nível de preços produtos e serviços	3,6061
21	vida noct e entret	3,6061
22	patrim. natural	3,5758
23	cruzeiros rio	3,5455
24	areas comerciais	3,5152
25	condições prat. desport	3,3939
26	sugestões prog, tur. org.	3,3636
27	clima	3,3333
28	descontos familiares	3,3030
29	aluguer autom	3,2121
30	nivel e qual aloj 4 est	3,1515
31	exist. pousadas e est	3,1212
32	nivel e qul aloj 5 est	3,1212
33	motoristas,guias	3,0303
34	comboio hist	3,0303
35	niv e qualod aloj 3 est	3,0303
36	outros serviços	2,9394
37	serv apoio admn hot	2,8788
38	turismo aventura	2,5152
39	taxis luxo	2,4242

Legenda:

1 – Nada Importante | 2 – Pouco Importante | 3 – Importante | 4 – Muito Importante | 5 – Extremamente Importante

A tabela 5.52 apresenta a variância total explicada das onze componentes obtidas dos trinta e nove itens, pois são as únicas com valores próprios superiores a 1 e explicam mais de 84 % da variância dos dados iniciais.

Tabela 5.52 – Variância Total Explicada

Componentes	Valores Próprios Iniciais			Somadas Extraídas dos Loadings ao Quadrado		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	11,201	28,722	28,722	11,201	28,722	28,722
2	3,926	10,066	38,788	3,926	10,066	38,788
3	3,482	8,927	47,715	3,482	8,927	47,715
4	2,738	7,020	54,735	2,738	7,020	54,735
5	2,586	6,631	61,366	2,586	6,631	61,366
6	2,181	5,592	66,958	2,181	5,592	66,958
7	1,628	4,174	71,132	1,628	4,174	71,132
8	1,517	3,889	75,022	1,517	3,889	75,022
9	1,366	3,504	78,525	1,366	3,504	78,525
10	1,216	3,118	81,643	1,216	3,118	81,643
11	1,063	2,726	84,369	1,063	2,726	84,369

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Após a aplicação da matriz de componentes rodada (tabela 5.53 e 5.54), os onze itens com valores próprios superiores a um, passam a ser componentes, explicadas e constituídas pelas variáveis constantes da tabela 5.55, às quais é necessário atribuir uma nova designação.

Após a aplicação da matriz de componentes rodada, os onze itens com valores próprios superiores a um, passam a ser componentes, explicadas e constituídas pelas variáveis constantes da tabela 5.53, às quais é necessário atribuir uma nova designação:

Tabela 5.53 – Resultado da Matriz de Componentes Rodada

Compon entes	Itens	Média por item	Média por factor	Nova designação
1	Cruzeiros no rio Comboio histórico Oferta Cultural e artística	3,5455 3,0303 3,9091	3,4950	OFERTA COMPLEMENTA R TURÍSTICA
2	Nível e qualidade aloj 3 est Nível e qualidade aloj 4 est Nível e qualidade aloj 5 est	3,0303 3,1515 3,1212	3,1010	ALOJAMENTO
3	Táxis de luxo Motoristas,guias Recursos tecnológicos existentes nos hotéis	2,4242 3,0303 3,9091	3,1212	TRANSPORTE GUIADO E TECNOLOGIA
4	Regularidade animação e eventos Estética da cidade Singularidade e identidade da região	3,9697 3,7576 3,7576	3,8283	CIDADE E ANIMAÇÃO
5	Descontos de fim-de-semana Descontos familiares Sugestões de programas turísticos organizados	3,8182 3,3030 3,3636	3,4949	PROMOÇÕES HOTELEIRAS
6	Conjunto eficiente de ligações de transportes e acessos Qualidade aeroporto e linhas aéreas Qualidade dos acessos	4,1212 3,9394 3,8485	3,9697	TRANSPORTES E ACESSOS
7	Informação turística actualizada Hospitalidade Profissionalismo recursos humanos ao serviço do turismo	4,2424 4,2727 4,3636	4,2929	PROFISSIONALISMO TURÍSTICO
8	Segurança pública Serviços médicos e hospitalares Ambiente e higiene urbanos	4,3333 3,8788 4,2121	4,1414	SERVIÇOS BÁSICOS
9	Património natural Património arquitectónico Turismo de aventura	3,5758 3,8485 2,5152	3,3132	PATRIMÓNIOS
10	Oferta gastronómica Vida nocturna e entretenimento Condições para a prática de desportos	3,9394 3,6061 3,3939	3,6465	LAZER E DESPORTO
11	Áreas comerciais Clima Nível de preços, produtos e serviços	3,5152 3,3333 3,6061	3,4849	COMÉRCIO

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais.

^a 11 componentes extraídas.

Utiliza-se seguidamente o método da regressão múltipla (método Enter), em que a variável dependente é a “Atractividade Total” e as variáveis independentes são os onze factores reduzidos.

Tabela 5.54 – Sumário do Modelo (b)

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,606(a)	,367	,035	,70621	,367	1,107	11	21	,403

a Predictors: (Constant). b Dependent Variable: atractot

Tabela 5.55 – Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes Não Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constante)	3,273	,123		26,621	,000		
REGR factor score 1 for analysis 1	,061	,125	,085	,490	,629		
REGR factor score 2 for analysis 1	,075	,125	,104	,598	,556		
REGR factor score 3 for analysis 1	-,024	,125	-,033	-,190	,851		
REGR factor score 4 for analysis 1	,156	,125	,218	1,253	,224		
REGR factor score 6 for analysis 1	,052	,125	,072	,414	,683		
REGR factor score 7 for analysis 1	,149	,125	,207	1,190	,247		
REGR factor score 8 for analysis 1	-,218	,125	-,304	-1,749	,095		
REGR factor score 9 for analysis 1	-,150	,125	-,209	-1,204	,242		
REGR factor score 10 for analysis 1	,033	,125	,046	,263	,795		
REGR factor score 11 for analysis 1	,009	,125	0,12	0,69	,946		
	,243	,125	,339	1,950	,065		

a. Variável Dependente: Atractividade total.

As onze componentes reduzidas explicam apenas 36,7% da variação da Atractividade Total (tabela 5.54). A tabela 5.55, permite observar que nenhuma das componentes tem uma significância inferior a 0,05, pelo que não é possível a expressão da recta.

5.8 - Os Factores Determinantes para a Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios são os Cinco Factores Principais Identificados: Transportes e Acessos, Alojamento, Lazer, Serviços Básicos e Serviços Turísticos e Cidade

A revisão da literatura deu origem à identificação de cinco grandes factores constantes da tabela 5.56.

Tabela 5.56 – Estatísticas Descritivas

Itens	Média	Std. Deviation	Analysis N
Atractot	3,2727	,71906	33
Transportes e acessos	3,9394	1,02894	33
Alojamento	3,7576	,86712	33
Lazer	3,9091	,72300	33
Serviços básicos	3,7576	1,00095	33
Serviços turísticos e cidade	4,1212	,96039	33

A tabela 5.57 que apresenta a variância total explicada pelos cinco factores permite constatar que os cinco factores explicam apenas 21,3% da variação da Atractividade Total. Os cinco factores derivados da revisão da literatura e eleitos como factores-chave do questionário, não são tão determinantes como era esperado na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios.

Tabela 5.57 – Sumário do Modelo (b)

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,461(a)	,213	,067	,69448	,213	1,461	5	27	,235

a Predictors: (Constant), Serviços turísticos e cidade, Transportes e acessos, Serviços básicos, alojamento, Lazer

b Dependent Variable: attractot

Tabela 5.58 – Variância Total Explicada

Componentes	Valores Próprios Iniciais			Somadas Extraídas dos Loadings ao Quadrado		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	1,934	38,674	38,674	1,934	38,674	38,674
2	1,335	26,703	65,377	1,335	26,703	65,377
3	,849	16,974	82,351	.	.	.
4	,580	11,591	93,942	.	.	.
5	,303	6,058	100,000	.	.	.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Dos cinco factores constantes do questionário, obtiveram-se dois factores pois são os únicos com valores próprios superiores a 1 e explicam mais de 65 % da variância dos dados iniciais (tabela 5.58).

Tabela 5.59 – Matriz de Componentes Rodada

	Componentes	
	1	2
Transportes e acessos	-,201	,851
Alojamento	,394	,626
Lazer	,827	,118
Serviços básicos	,151	,661
Serviços turísticos e cidade	,894	,021

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser

Após a aplicação da matriz de componentes rodada (Tabela 5.59), os cinco factores com valores próprios superiores a um, passam a ser componentes, explicadas e constituídas pelas variáveis constantes da tabela 561, às quais será atribuída uma nova designação:

Tabela 5.60 – Resultado da Matriz de Componentes Rodada

Componentes	Variáveis	Nova designação
1	Lazer Serviços turísticos e cidade	LAZER
2	Transportes e acesos Alojamento Serviços básicos	INFRAESTRUTURAS

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

^a 11 componentes extraídas.

Utiliza-se seguidamente o método da regressão múltipla (método Enter), em que a variável dependente é a “Atractividade Total” e as variáveis independentes são os dois factores resultantes da matriz de componentes rodada, “lazer” e “infraestruturas” (tabela 5.61).

Tabela 5.61 – Sumário do Modelo (b)

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,379(a)	,144	,087	,68717	,144	2,519	2	30	,097

a Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: atractot

Os dois factores explicam apenas 14,4% da variação da Atractividade Total (tabela 5.61).

Tabela 5.62 – Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes Não Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
Transportes e acessos	,190	,142	,272	1,337	,192	-,102	,482
Alojamento	,080	,161	,096	,494	,625	-,251	,411
Lazer	,304	,215	,306	1,413	,169	-,138	,746
Services básicos	,033	,140	,046	,236	,815	-,254	,320
Services turísticos e cidade	-,094	,173	-,125	-,541	,593	-,450	,262

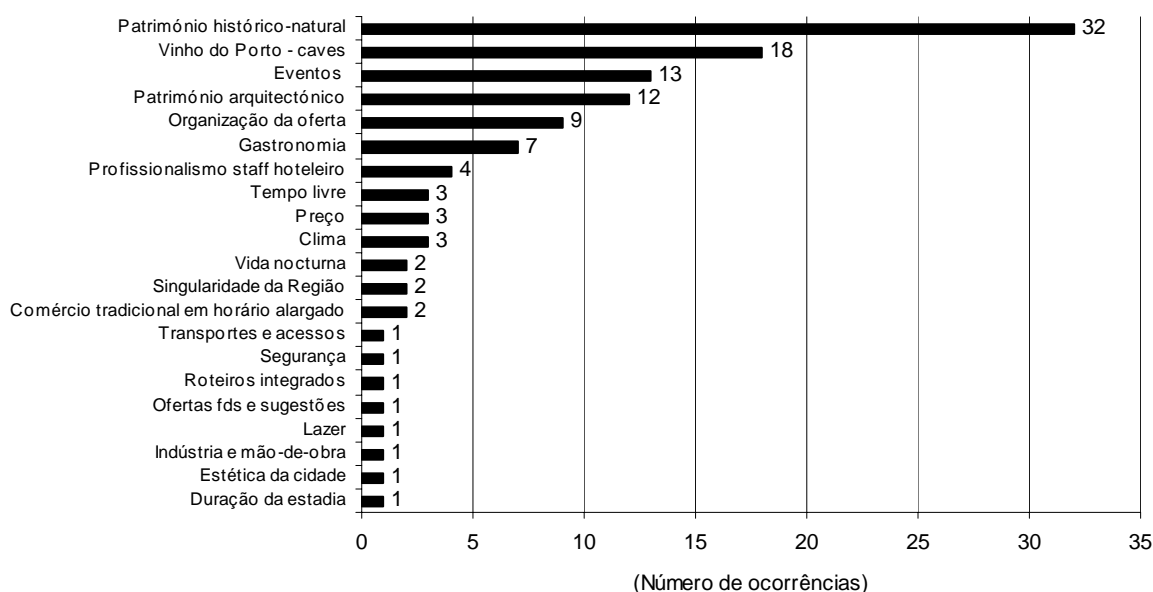
a. Variável Dependente: Atractividade total.

A tabela 5.62, permite observar que nenhuma das componente tem uma significância inferior a 0,05, pelo que não é possível a expressão da recta.

5.9 - Os itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios auto-sugeridos pelos respondentes coincidem com os itens abrangidos pelos cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.

O questionário utilizado apresenta um total de seis questões abertas. Na questão aberta nº 1, foram mencionados os itens constantes da fig. 5.1 com o número de ocorrências que nela figuram.

Figura 5.1 – Itens mencionados na questão em que os entrevistados são inquiridos sobre os factores ou atributos que consideram essenciais no GP para levar uma pessoa que aí se encontre por motivos de negócios a aderir a certas actividades extra trabalho ou até mesmo a prolongar a sua estadia por mero lazer (Questão aberta nº 1);



A tabela 7.63 permite constatar que dos 21 itens auto-sugeridos, catorze itens são directamente abordados no decurso do questionário, dois itens são abordados indirectamente e cinco itens não são abordados. Dos sete itens mais vezes mencionados pelos entrevistados, ou seja, com maior número de ocorrências, cinco são abordados no questionário (“património histórico-natural”, “eventos”, “património arquitectónico”, “gastronomia” e “profissionalismo do staff hoteleiro”) e dois não o são (vinho do porto e as caves e organização da oferta). Dos dois itens com maior número de ocorrências, ou

seja com mais destaque, o primeiro (“património histórico-natural”) é abordado no questionário parcialmente sob a designação “património natural” e o segundo, “vinho do Porto e caves” não é abordado directamente.

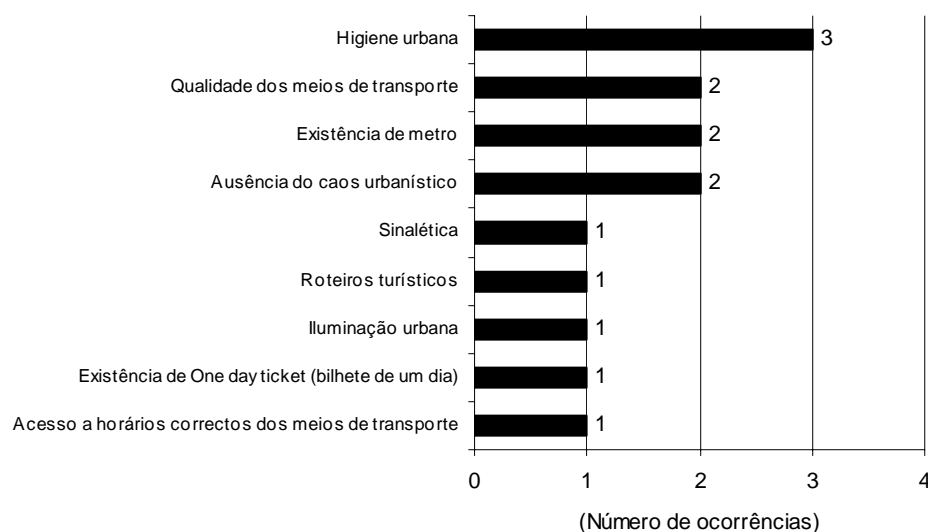
Tabela 5.63 – Análise dos Itens mencionados na questão aberta nº 1

Nº ocorrências	Itens (atributos) apontados (total = 21)	Constam do questionário		Factor em que se incluem
		Sim	Não	
32	Património histórico-natural	X		Lazer
18	Vinho do Porto e caves		X	
13	Eventos		X a)	
12	Património arquitectónico	X		Lazer
9	Organização da oferta		X	
7	Gastronomia	X		Lazer
4	Profissionalismo do staff	X		Serviços turísticos e cidade
3	Tempo livre		X	
3	Preço	X		Serviços turísticos e cidade
3	Clima	X		Serviços turísticos e cidade
2	Comércio tradicional em horário alargado	X		Lazer
2	Singularidade da região	X		Serviços turísticos e cidade
2	Vida nocturna	X		Lazer
1	Duração da estadia		X	
1	Estética da cidade	X		Serviços turísticos e cidade
1	Industria e mão-de-obra		X b)	
1	Lazer	X		Lazer
1	Ofertas de fins-de-semana e sugestões	X		Alojamento
1	Roteiros integrados		X c)	
1	Segurança	X		Serviços Básicos
1	Transportes e acessos	X		Transportes e acessos
		Tot=14	Tot = 7	

- a) O item “eventos” não foi mencionado no questionário pois entendeu-se como estando englobado na “oferta cultural e artística” e na “regularidade da animação e dos eventos”;
- b) O item “industria e mão-de-obra” não foi mencionado no questionário por não se entender como sendo um factor de atractividade, dado que se partiu do pressuposto que as pessoas já se encontram no GP por motivos de negócios;
- c) O item “roteiros integrados” não foi mencionado no questionário mas está, de certa forma, englobado nas “sugestões de programas turísticos organizados”.

Na questão aberta nº 2, foram mencionados os itens constantes da fig. 5.2 com o número de ocorrências que nela figuram.

Figura 5.2 – Itens mencionados na questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais no factor Transportes e Acessos para a atractividade do GP para o TN (Questão aberta nº 2);



A figura 5.2 permite visualizar os itens ou atributos auto-sugeridos pelos entrevistados para o factor “Transportes e Acessos” e sua importância na atractividade do GP para o TN, considerados essenciais, para além dos mencionados na respectiva pergunta no questionário.

A tabela 5.64 permite constatar que dos nove itens sugeridos, apenas um deles é directamente abordado no decurso do questionário, cinco são abordados indirectamente e três não são abordados. Dos quatro itens mais vezes mencionados pelos entrevistados, ou seja, com maior número de ocorrências, um é abordado no questionário (“higiene urbana”) e dois não o são directamente (“qualidade dos meios de transporte”, “existência de metro” e “ausência de caos urbanístico”).

Tabela 5.64 – Análise dos Itens mencionados na questão aberta nº 2

Nº ocorrências	Itens (atributos) apontados (total = 9)	Constam do questionário		Factor em que se incluem
		Sim	Não	
3	Higiene urbana	X		Serviços básicos
2	Qualidade dos meios de transporte		X a)	
2	Existência do metro		X b)	
2	Ausência de caos urbanístico		X c)	
1	Sinalética		X	
1	Roteiros turísticos		X d)	
1	Iluminação urbana		X	
1	Existência do bilhete de um dia		X	
1	Acesso a horários correctos dos meios de transporte		X e)	
		Tot=1	Tot = 8	

a) e e) os itens “qualidade dos meios de transporte” e “acesso a horários correctos dos meios de transporte” não foram mencionados no questionário mas entendem-se como estando incluídos em “conjunto eficiente de ligações de transporte às atracções e aos pontos de interesse da cidade”;

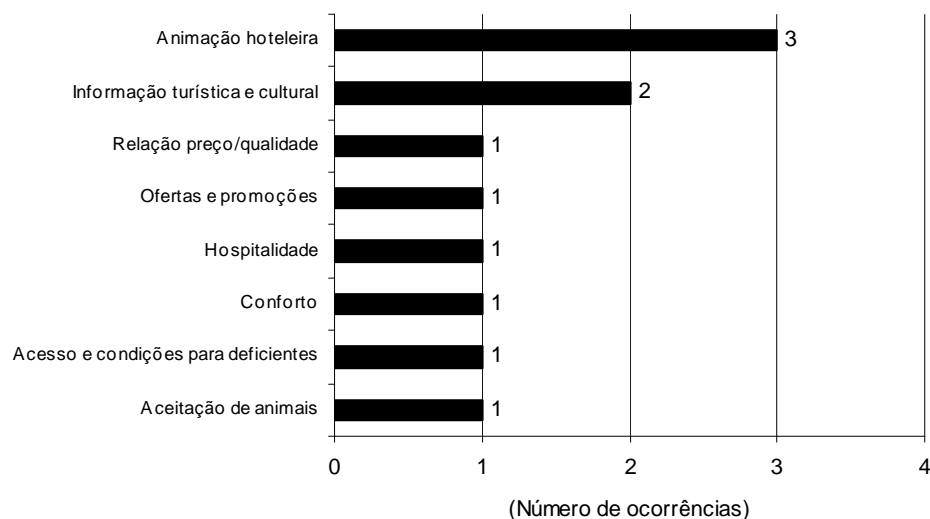
b) o item “existência de metro” não foi considerado no questionário pelo facto de à data de aplicação do mesmo, a implementação do metro ainda estar numa fase primária;

c) o item “ausência de caos urbanístico” não foi mencionado no questionário pois entende-se estar incluído em “bom ambiente e higiene urbanos”;

d) o item “roteiros turísticos” não foi mencionado no questionário mas entende-se estar abrangido por “informação turística organizada”;

Na questão aberta nº 3, foram mencionados os itens constantes da fig. 5.3 com o número de ocorrências que nela figuram.

Figura 5.3 – Itens mencionados na questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais no factor Alojamento para a atractividade do GP para o TN (Questão aberta nº 3);



A figura 5.3 permite visualizar os itens ou atributos auto-sugeridos pelos entrevistados para o factor “Alojamento” e sua importância na atractividade do GP para o TN, considerados essenciais, para além dos mencionados na respectiva pergunta no questionário.

Tabela 5.65 – Análise dos Itens mencionados na questão aberta nº 3

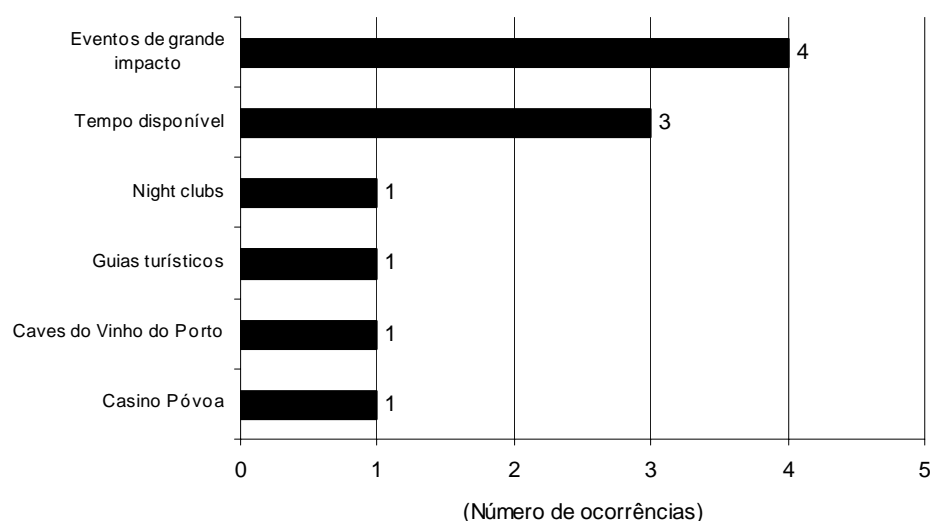
Nº ocorrências	Itens (atributos) apontados (total = 8)	Constam do questionário		Factor em que se incluem
		Sim	Não	
3	Animação hoteleira		X	
2	Informação turística e cultural	X		Serviços turísticos e cidade
1	Relação preço/qualidade	X		Serviços turísticos e cidade
1	Ofertas e promoções	X		Alojamento
1	Hospitalidade	X		Serviços turísticos e cidade
1	Conforto		X	
1	Acesso a condições para deficientes		X	
1	Aceitação de animais		X	
		Tot=4	Tot = 4	

A tabela 5.65 permite constatar que dos oito itens sugeridos, quatro deles são directamente abordados no decurso do questionário e os restantes quatro não são

abordados. Dos dois itens mais vezes mencionados pelos entrevistados, ou seja, com maior número de ocorrências, um não é abordado no questionário (“animação hoteleira”) e outro é abordado directamente (“informação turística e cultural”).

Na questão aberta nº 4, foram mencionados os itens constantes da fig. 5.4 com o número de ocorrências que nela figuram.

Figura 5.4 – Itens mencionados na questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais no factor Lazer para a atractividade do GP para o TN (Questão aberta nº 4);



A figura 5.4 permite visualizar os itens ou atributos auto-sugeridos pelos entrevistados para o factor “Lazer” e sua importância na atractividade do GP para o TN, considerados essenciais, para além dos mencionados na respectiva pergunta no questionário.

Tabela 5.66 – Análise dos Itens mencionados na questão aberta nº 4

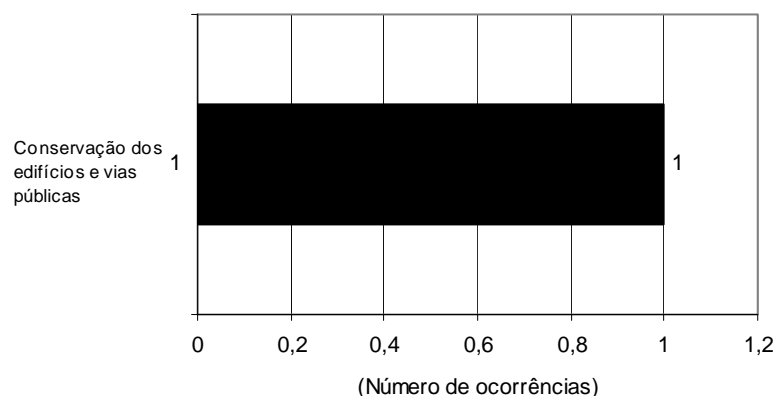
Nº ocorrências	Itens (atributos) apontados (total = 6)	Constam do questionário		Factor em que se incluem
		Sim	Não	
4	Eventos de grande impacto		X	
3	Tempo disponível		X	
1	<i>Night Clubs</i>		X a)	
1	Guias turísticos	X		Transportes e acessos
1	Caves do vinho do Porto		X	
1	Casino da Póvoa		X b)	
		Tot=1	Tot = 5	

- a) o item “*night clubs*” embora não tenha sido abordado no questionário com essa designação entende-se como parte integrante da “vida nocturna e entretenimento”;
- b) o item “Casino da Póvoa” não foi mencionado no questionário mas entende-se como parte integrante da “vida nocturna e entretenimento”.

A tabela 5.66 permite constatar que dos seis itens sugeridos, um é directamente abordado no decurso do questionário, dois são abordados indirectamente e três não são abordados. Ambos os itens mais vezes mencionados pelos entrevistados, ou seja, com maior número de ocorrências, “eventos de grande impacto” e “tempo disponível” não são abordados no questionário.

Na questão aberta nº 5 foram mencionados os itens constantes da fig. 5.5 com o número de ocorrências que nela figuram.

Figura 5.5 – Itens mencionados na questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais no factor Serviços Básicos para a atractividade do GP para o TN (Questão aberta nº 5)



A figura 5.5. permite visualizar os itens ou atributos auto-sugeridos pelos entrevistados para o factor “Serviços Básicos” e sua importância na atractividade do GP para o TN, considerados essenciais, para além dos mencionados na respectiva pergunta no questionário.

Verifica-se que o único item mencionado com apenas uma ocorrência é conservação dos edifícios e obras públicas. A tabela 5.69 permite constatar que o único item sugerido não

foi abordado directamente no decurso do questionário. A tabela 5.68 permite constatar que o único item sugerido é abordado indirectamente no questionário.

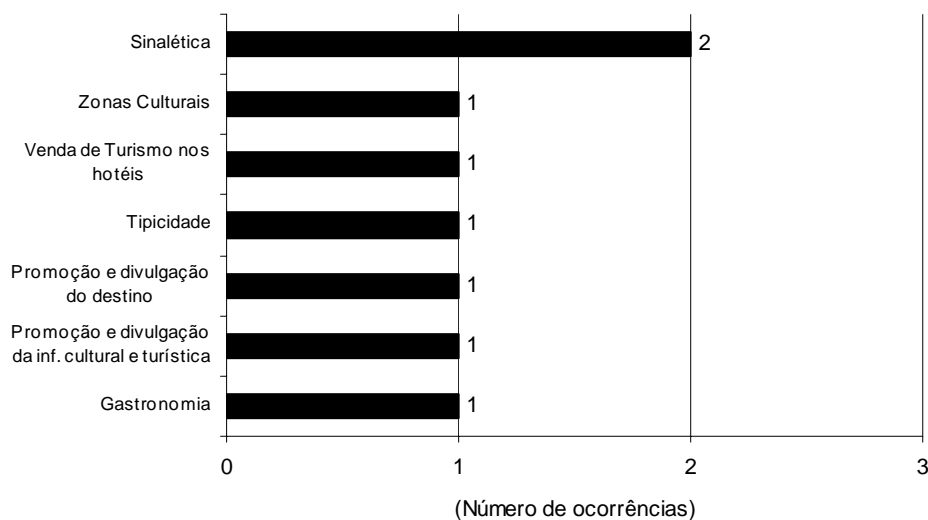
Tabela 5.67– Análise dos Itens mencionados na questão aberta nº 5

Nº ocorrências	Itens (atributos) apontados (total = 1)	Constam do questionário		Factor em que se incluem
		Sim	Não	
1	Conservação dos edifícios e das vias públicas		X a)	
		Tot=0	Tot = 1	

a) o item “conservação dos edifícios e das vias públicas” não foi considerado no questionário, no entanto, poderá estar inerente ao “bom ambiente e higiene urbanos” e à “estética da cidade”.

Na questão aberta nº 6 foram mencionados os itens constantes da fig. 5.6 com o número de ocorrências que nela figuram.

Figura 5.6 – Itens mencionados na questão aberta para que o entrevistado refira outros elementos que considere essenciais no factor Serviços Turísticos e Cidade para a atractividade do GP para o TN (Questão aberta nº 6)



A figura 5.6. permite visualizar os itens ou atributos auto-sugeridos pelos entrevistados para o factor “Serviços Turísticos e Cidade” e sua importância na atractividade do GP para o TN, considerados essenciais, para além dos mencionados na respectiva pergunta no questionário. Verifica-se que o item com mais ocorrências, duas, é a sinalética, os restantes itens com apenas uma ocorrência cada um, são: gastronomia, promoção e divulgação da informação cultural e turística, promoção e divulgação do destino, tipicidade, venda de turismo nos hotéis e zonas culturais.

A tabela 5.68 permite constatar que dos sete itens sugeridos, dois são directamente abordados no decurso do questionário, quatro são abordados indirectamente e um não é abordado. O item mais vezes mencionados pelos entrevistados, ou seja, com maior número de ocorrências, “sinalética” não é abordado no questionário.

Tabela 5.68 – Análise dos Itens mencionados na questão aberta nº 6

Nº ocorrências	Itens (atributos) apontados (total = 7)	Constam do questionário		Factor em que se incluem
		Sim	Não	
2	Sinalética		X	
1	Zonas culturais		X a)	
1	Venda de turismo nos hotéis		X b)	
1	Tipicidade		X c)	
1	Promoção e divulgação do destino		X d)	
1	Promoção e divulgação da informação cultural e artística	X		Serviços turísticos e cidade
1	Gastronomia	X		Lazer
		Tot=2	Tot =5	

- a) o item “zonas culturais” não foi directamente abordado no questionário mas considera-se poder estar incluído em “oferta cultural e artística”;
- b) o item “venda de turismo nos hotéis” não foi directamente abordado no questionário mas considera-se poder estar interligado com “sugestões de programas turísticos organizados”;
- c) o item “tipicidade” não foi considerado no questionário mas entende-se estar incluído na “singularidade e identidade da região”;

d) o item “promoção e divulgação do destino” não foi considerado no questionário mas entende-se estar de certa forma abrangido pela “informação turística e cultural organizada”.

5.10 - Conclusão

A apresentação e análise dos resultados da pesquisa, tratados através do programa SPSS, permitiu enquadrar e caracterizar os elementos de pesquisa. Assim, numa primeira fase, definiu-se o perfil dos respondentes das unidades hoteleiras e das organizações de turismo envolvidas neste estudo e analisaram-se as características das unidades hoteleiras estudadas.

Numa segunda fase, analisaram-se os resultados da aplicação do questionário e respectivas questões abertas e fechadas, o que, dada a estrutura do questionário, permitiu concluir que alguns dos itens imputados aos cinco grandes factores, poderão não estar posicionados devidamente. Ou seja, pese embora, sejam elementos maioritariamente importantes e muito importantes no estudo da atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios, no tratamento dos dados, poderão ter perdido relevância ao serem relacionados sob a alçada de um factor e não de outro. Esta situação leva a crer que os cinco grandes factores resultantes da revisão da literatura e que serviram de ponto de partida ao questionário não se confirmam e não poderão constituir a base de organização do questionário. Os itens por eles englobados, por seu turno, dado o grau de importância que lhes foi atribuído, denotam que estes foram bem escolhidos.

Todas estas situações merecerão mais detalhe no capítulo de Discussão dos Resultados, Implicações e Recomendações.

VI. Discussão dos Resultados, Implicações e Recomendações

6.1 - Introdução

6.2 – Discussão dos Resultados e Implicações para o estudo

6.2.1 – Hipótese 1 – Os vários itens distribuem-se pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.

6.2.2 – Hipótese 2 – Os factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios são os cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.

6.2.3 – Hipótese 3 - Os itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios auto-sugeridos pelos respondentes coincidem com os itens abrangidos pelos cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.

6.3 - Implicações do Estudo

6.4 - Recomendações

6 - Discussão dos Resultados, Implicações e Recomendações

6.1 - Introdução

A discussão dos resultados é uma etapa complexa pois, para além de exigir pensamento crítico por parte do investigador, deve relacionar todos os resultados obtidos com as hipóteses formuladas (Fortin, 2000). Neste capítulo, os resultados obtidos serão confrontados com as hipóteses formuladas com vista ao estabelecimento da aceitação ou rejeição das mesmas e, independentemente desse resultado, outros factores considerados pertinentes para o entendimento deste estudo, serão apresentados. Em função dos resultados obtidos, são desenvolvidas as implicações para o estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

6.2 - Discussão dos Resultados e Implicações para o Estudo

A discussão dos resultados e respectivas implicações para o estudo será desenvolvida tendo por base a sequência das hipóteses de investigação levantadas.

6.2.1 - Hipótese 1 - Os vários itens distribuem-se pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade

O questionário aplicado é composto por cinco grandes factores que em conjunto englobam trinta e nove itens. Esta hipótese foi formulada com o objectivo de aferir da distribuição dos trinta e nove itens pelos cinco factores principais identificados, tendo-se recorrido ao uso dos seguintes métodos para testar esta hipótese: estatísticas descritivas, análise factorial de componentes principais e regressão múltipla.

Da aplicação da análise factorial de componentes principais, constatou-se que dos trinta e nove itens iniciais, onze componentes explicam mais de 84 % da variância dos dados iniciais, ou seja, os trinta e nove itens não se distribuem apenas por cinco factores mas sim por onze pelo que se rejeita esta hipótese.

Não obstante os cinco factores identificados pela revisão da literatura não correspondam aos onze factores identificados por este estudo, de acordo com a tabela 5.51., a grande maioria dos trinta e nove itens possui um grau de importância para os entrevistados que varia entre o “importante” e o “muito importante”. Não existe nenhum item que seja considerado “pouco importante” o que significa que a maioria dos itens abordados têm uma importância considerável para os entrevistados. Também não existe nenhum item que seja considerado “extremamente importante” o que pode significar que para além dos itens abordados no âmbito de cada factor, os entrevistados consideram existir outros atributos não abordados com um grau de importância superior.

De acordo com a tabela 5.55. é de salientar ainda que dos onze componentes resultantes, dois (“profissionalismo turístico” e “serviços básicos”) têm um grau de importância média de “muito importante” (respectivamente 4,2929 e 4,1414) e três (“lazer e desporto”, “cidade e animação” e “transportes e acessos”) têm um grau de importância média muito próxima do “muito importante” (respectivamente 3,6465; 3,8283 e 3,9697).

Em resumo, rejeita-se a hipótese formulada na medida em que os vários itens não se distribuem pelos cinco factores derivados da revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade mas sim pelos onze factores resultantes: oferta complementar turística, alojamento, transporte guiado e tecnologia, cidade e animação, promoções hoteleiras, transportes e acessos, profissionalismo turístico, serviços básicos, patrimónios, lazer e desporto e comércio.

6.2.2 - Hipótese 2 - Os Factores Determinantes para a Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios são os Cinco Factores Principais Identificados: Transportes e Acessos, Alojamento, Lazer, Serviços Básicos e Serviços Turísticos e Cidade

Os factores derivados da revisão da literatura foram agrupados de acordo com cinco grandes factores (transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade), que constituíram o modelo de base para o questionário, conforme abordado no capítulo V. Considerando os cinco factores (isoladamente dos itens que os compõem) como variáveis independentes e a atractividade total como variável

dependente, estes explicam apenas 21,3% da atractividade total pelo que se rejeita esta hipótese.

A aplicação da análise factorial de componentes principais resulta em duas componentes, cada uma das quais, constituída pelos vários itens constantes da tabela 6.1. e às quais se atribuiu uma nova designação. Sujeitas estas duas componentes à aplicação da regressão múltipla, constata-se que estas contribuem apenas em 14,4% para a explicação da atractividade total.

De tudo isto, conclusão a retirar é que esta hipótese não se confirma, concluindo-se que a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios não é explicada com base nos cinco factores, entendidos como temas.

Tabela 6.1 – Os Cinco Factores - Resumo

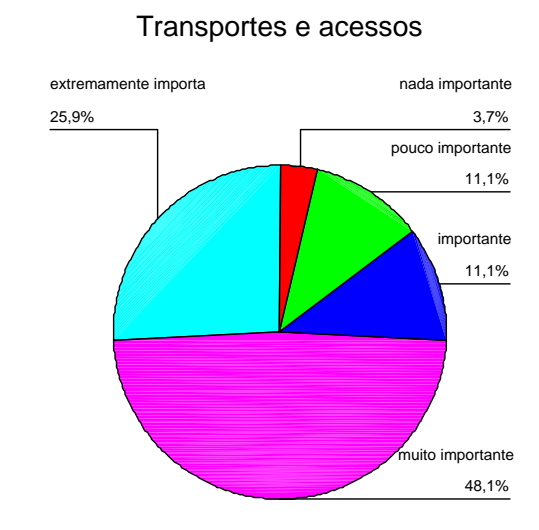
Componentes	Factores inicialmente abrangidos pelo modelo	Nova designação	Factores auto-sugeridos
1	Lazer Serviços turísticos e cidade	LAZER E SERVIÇOS TURÍSTICOS	Património histórico-natural Vinho do Porto - caves Eventos Património arquitectónico Organização da oferta Gastronomia
2	Transportes e acessos Alojamento Serviços básicos	INFRA-ESTRUTURAS	Profissionalismo staff hoteleiro Clima Preço Tempo livre Comércio tradicional em horário alargado Singularidade da Região Vida nocturna Duração da estadia Estética da cidade Indústria e mão-de-obra Lazer Ofertas fds e sugestões Roteiros integrados Segurança Transportes e acessos

Contudo, na questão aberta relativa a este grupo, os entrevistados são inquiridos sobre os factores ou atributos que consideram essenciais no GP para levar uma pessoa que aí se encontra por motivos de negócios a aderir a certas actividades extra trabalho ou até mesmo a prolongar a sua estadia por mero lazer. A resposta a esta questão trouxe vinte e

um factores auto-sugeridos pelos respondentes livremente. Destes factores auto-sugeridos, dois: “Transportes e acessos” e “Lazer” coincidem com a designação dada a dois dos cinco grandes factores. As restantes sugestões, na sua grande maioria e com excepção do “Vinho do Porto – caves”, embora não coincidentes com os cinco grandes factores, são parte integrante dos itens abrangidos pelos mesmos.

Paralelamente, os trinta e nove itens, independentemente dos factores sob os quais se agrupam, têm, na sua maioria, um grau de importância muito significativo para os entrevistados como se pode comprovar através das figuras que se seguem.

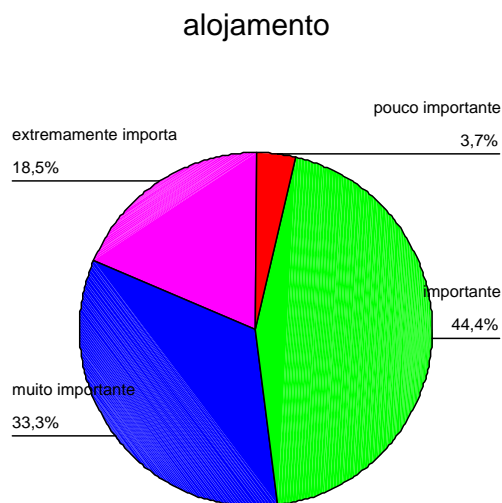
Figura 6.1 – Importância atribuída ao factor “Transportes e Acessos”



Dos itens integrantes do factor “Transportes e Acessos”, 25,9% são considerados “extremamente importante”, 48,1% são considerados “muito importante” e 11,1% “importante” (Figura 6.1), o que perfaz um grau de importância considerável de 85,1%.

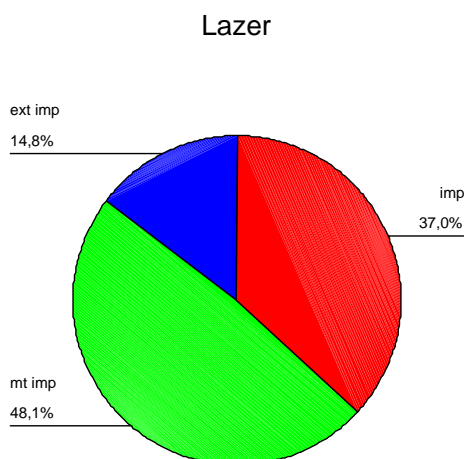
Dos itens integrantes do factor “Alojamento”, 18,5% são considerados “extremamente importante”, 33,3% são considerados “muito importante” e 44,4% “importante” (Figura 6.2), o que perfaz um grau de importância considerável de 96,2%.

Figura 6.2 – Importância atribuída ao factor “Alojamento”



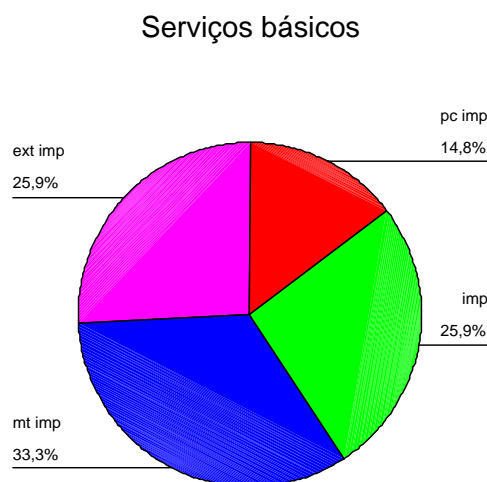
Dos itens integrantes do factor “Lazer”, 14,8% são considerados “extremamente importante”, 48,1% são considerados “muito importante” e 25,9% “importante” (Figura 6.3), o que perfaz um grau de importância considerável de 99,9%.

Figura 6.3 – Importância atribuída ao factor “Lazer”



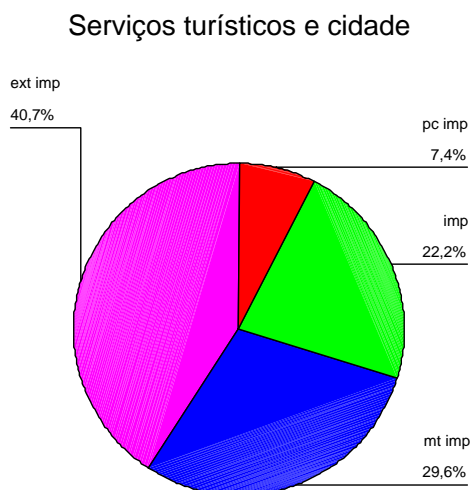
Dos itens integrantes do factor “Serviços Básicos”, 25,9% são considerados “extremamente importante”, 33,3% são considerados “muito importante” e 25,9% “importante” (Figura 6.4), o que perfaz um grau de importância considerável de 85,1%.

Figura 6.4 – Importância atribuída ao factor “Serviços Básicos”



Dos itens integrantes do factor “Serviços Turísticos e Cidade”, 40,7% são considerados “extremamente importante”, 29,6% são considerados “muito importante” e 22,2% “importante” (Figura 6.5.), o que perfaz um grau de importância considerável de 92,5%.

Figura 6.5 – Importância atribuída ao factor “Serviços Turísticos e Cidade”



Em resumo, rejeita-se a hipótese formulada na medida em que a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios não é explicada com base nos cinco factores entendidos como temas: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade. No entanto, é explicada, em grande parte, pelos itens que compõem esses cinco factores. Efectivamente, a cerca de 91% (correspondente à soma dos totais

dos graus de importância “extremamente importante”, “muito importante” e “importante”) dos itens é atribuído um grau de importância médio de “muito importante” na atractividade do GP para o turismo de negócios (tabela 6.2).

Tabela 6.2 – Importância dos Itens Abrangidos pelos Cinco Factores

Factor	Extremamente Importante	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Nada Importante	Total
Transportes e Acessos	25,9	48,1	11,1	11,1	3,7	99,9
Alojamento	18,5	33,3	44,4	3,7	0	99,9
Lazer	14,8	48,1	37,0	0	0	99,9
Serviços Básicos	25,9	33,3	25,9	14,8	0	99,9
Serviços Turísticos e Cidade	40,7	29,6	22,2	7,4	0	99,9
Total	125,8	192,4	140,6	37	3,7	499,5

6.2.3 - Os itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios auto-sugeridos pelos respondentes coincidem com os itens abrangidos pelos cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.

Conforme abordado no ponto 5.7, os itens abrangidos pelos cinco factores principais identificados perfazem um total de trinta e nove (39). No âmbito das seis questões abertas aplicadas no questionário, foram auto-sugeridos inicialmente pelos respondentes cinquenta e dois itens, conforme abordado no ponto 5.9. Contudo, na análise da globalidade dos mesmos, estes resumiram-se a quarenta e sete itens (47) por haver alguns que, embora por palavras diferentes, tinham o mesmo significado. Dos itens auto-sugeridos, resultou então a seguinte análise (tabela 6.3):

- 18 constam do questionário;
- 18 não constam do questionário;
- 11 não constam directamente do questionário mas consideram-se estarem relacionados ou serem abrangidos pelos itens que constam do questionário;

Se se considerar que são mencionados no questionário, directa ou indirectamente, 29 itens (18 + 11), então, cerca de 61,7% dos itens auto sugeridos pelos respondentes

coincidem com os itens derivados da Revisão da Literatura e abrangidos pelos cinco factores principais identificados: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade. Dos onze itens não mencionados no questionário, um, “indústria e mão-de-obra” não parece ter cabimento no âmbito deste estudo, por não se entender como sendo um factor de atractividade para o turismo de negócios no Grande Porto. Com efeito, neste estudo partiu-se do pressuposto que as pessoas (potenciais turistas) já se encontram no GP pelos mais variados motivos de negócios (sendo que a “indústria e mão-de-obra, poderá ser um desses motivos).

Em resumo, aceita-se a hipótese formulada na medida em que os itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios auto-sugeridos pelos respondentes coincidem em cerca de 61,7% com os itens abrangidos pelos cinco factores principais identificados na revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços básicos e serviços turísticos e cidade.

6.3. Implicações do Estudo

A principal implicação que emerge deste estudo é a não confirmação do modelo sugerido. De facto, os cinco factores principais identificados na revisão da literatura que serviram de base à construção do modelo apresentado não se confirmam, como se pode concluir da análise dos resultados obtidos com relação às hipóteses 1 e 2, que foram rejeitadas. Apenas a hipótese 3 apresentou resultados mais satisfatórios, permitindo concluir que, não obstante os cinco grandes factores base do modelo não corresponderem aos factores pelos quais se distribuem os vários itens, os itens por eles abrangidos indistintamente, aproximam-se bastante dos itens auto-sugeridos pelos respondentes como determinantes para a atractividade do GP para o turismo de negócios (tabela 6.3).

Apesar de haver poucos estudos nesta área específica (atractividade de um destino para o turismo de negócios), há vários estudos em áreas relacionadas. Assim, em termos teóricos e comparando com outros estudos realizados nomeadamente Kozak e Rimmington (1998); Jenkins (1999), Chen e Gursoy (2001) e Hankinson (2005), conclui-se que muitos dos métodos adoptados neste estudo se identificam com os métodos adoptados noutras pesquisas.

Tabela 6.3 – Itens Abrangidos pelos Cinco Factores Principais Versus Itens Auto-Sugeridos

Itens abrangidos pelos cinco factores principais	Itens auto-sugeridos	Nº Oc.	São abordados no questionário?		
			Sim	Não	Indirectamente
Aluguer automóveis	Aceitação de animais	1		X	
Ambiente e higiene urbanas	Acesso a horários correctos dos meios de transporte	1			X
Áreas comerciais	Acesso e condições para deficientes	1		X	
Clima	Animação hoteleira	3		X	
Combóio histórico	Ausência do caos urbanístico	2			X
Condições para a prática de desporto	Casino Póvoa	1			X
Conhecimento da existência de pousadas / estalagens, turismo de habitação nas proximidades	Vinho do Porto - caves	19		X	
Conjunto eficiente de ligações, transportes e acessos	Clima	3	X		
Cruzeiros no rio	Comércio tradicional em horário alargado	2		X	
Descontos / ofertas a familiares directos	Conforto	1		X	
Descontos de fim-de-semana	Conservação dos edifícios e vias públicas	1			X
Estética da cidade	Duração da estadia	1		X	
Hospitalidade	Estética da cidade	1	X		
Informação cultural actualizada	Eventos	13			X
Informação turística actualizada	Eventos de grande impacto	4		X	
Locais para eventos nos hotéis	Existência de metro	2		X	
Motoristas, guias	Existência de <i>One day ticket</i> (bilhete de um dia)	1		X	
Nível de preços, produtos e serviços	Gastronomia	8	X		
Nível e qualidade do alojamento de 3 estrelas	Guias turísticos	1	X		
Nível e qualidade do alojamento de 4 estrelas	Higiene urbana	3	X		
Nível e qualidade do alojamento de 5 estrelas	Hospitalidade	1	X		
Oferta cultural e artística	Iluminação urbana	1		X	
Oferta gastronómica	Indústria e mão-de-obra	1		X	
Outros serviços: lavandaria, engraxadeira, engomadoria, barbearia, lojas de conveniência e de jornais e revistas, correio, agência de viagens	Informação turística e cultural	2	X		
Património arquitectónico	Lazer	1	X		
Património natural	Night clubs	1			X
Profissionalismo recursos humanos ao serviço do turismo	Ofertas e promoções	1	X		
Qualidade do aeroporto e das linhas aéreas	Ofertas fds e sugestões	1	X		
Qualidade dos acessos	Organização da oferta	9		X	
Recursos tecnológicos existentes nos hotéis: telefone, internet, fax	Património histórico-natural	44	X		
Regularidade da animação e dos eventos	Preço	3	X		
Segurança pública	Profissionalismo staff hoteleiro	4	X		
Serviço de apoio administrativo nos hotéis: secretária, fotocópias, pacote	Promoção e divulgação da inf. cultural e turística	1	X		
Serviços médicos e hospitalares	Promoção e divulgação do destino	1		X	
Singularidade e identidade da região	Qualidade dos meios de transporte	2			X
Sugestões de programas turísticos organizados	Relação preço/qualidade	1		X	
Táxis de luxo	Roteiros turísticos	2			X
Turismo aventura	Segurança	1	X		
Vida nocturna e entretenimento	Sinalética	3		X	
	Singularidade da Região	2	X		
	Tempo disponível	3		X	
	Tempo livre	3		X	
	Tipicidade	1			X
	Transportes e acessos	1	X		
	Venda de Turismo nos hotéis	1			X
	Vida nocturna	2	X		
	Zonas Culturais	1			X
39 itens abrangidos pelos cinco factores e constantes do questionário	47 itens auto-sugeridos	1	18 Sim	18 Não	11 Ind.

Kozak e Rimmington (1998) identificaram cinco factores de atractividade turística de um destino, também estes decompostos em vários itens:

- Atracções (cenário/recursos naturais, clima, cultura, gastronomia, história, tipicidade e acessos);
- Diversões e serviços (alojamento, aeroportos, estações de autocarros/comboios, instalações desportiva, entretenimento, centros comerciais e oferta de restauração);
- Infra-estruturas (sistemas de água, redes de comunicação, cuidados de saúde, fontes de energia, saneamento, estradas/auto-estradas e sistemas de segurança);
- Hospitalidade (grau de simpatia, prestabilidade e resposta a reclamações)
- Custo (valor da moeda, preço do alojamento, preço da restauração, preços dos transportes e preços dos produtos e serviços).

A grande maioria destes itens coincide com os itens utilizados na pesquisa.

No estudo realizado por Jenkins (1999), para medir a imagem de uma região, também se usa um modelo de duas fases, baseado primeiro em pesquisa qualitativa que forneça atributos relevantes para o mercado a ser estudado e, em segundo, em pesquisa quantitativa que leve em consideração o nível de importância desses atributos para os diferentes indivíduos. Não é que seja novidade que para uma pesquisa ter qualidade, deve combinar a componente qualitativa com a quantitativa mas, no passado, a pesquisa qualitativa foi negligenciada em prol de métodos estruturados contendo categorias comumente baseadas na opinião do investigador ou encontradas na literatura sem se testar para ver se estas seriam as mais relevantes para o grupo em estudo.

À semelhança do presente estudo, também nos estudos de Jenkins (1999) e de Chen e Gursoy (2001), é utilizada uma escala de cinco pontos de importância de Likert.

Um estudo recente e mais relacionado com esta área (Hankinson, 2005) vem, por um lado, revolucionar a metodologia adoptada até ao momento, por outro lado, corroborar algumas das ideias transmitidas através deste estudo. Embora muitos estudos relacionados com o turismo de negócios sejam conduzidos tendo por base a perspectiva do turista de lazer, o estudo de Hankinson (2005) analisa a promoção de um destino como centro de turismo de negócios, na perspectiva do turista de negócios (pessoas

visitando destinos em negócios: reuniões, reuniões de incentivo, conferencias e feiras) e testa a sua inter-relação com a qualidade percebida e os critérios comerciais. Dados com os atributos da imagem de marca associada a 15 destinos do Reino Unido que se auto-promovem como centros de turismo de negócios foram recolhidos de uma amostra de 25 organizações (gestores de eventos de grandes empresas, quadros profissionais e firmas do sector privado especializadas na organização de eventos). Foi usado um questionário para medir as avaliações dos gestores relativamente à qualidade percebida de cada destino e aos critérios comerciais usados para seleccionar um destino.

Encontraram-se três dimensões: atractividade do destino, funcionalidade e ambiente todas relacionadas com a qualidade percebida, os critérios comerciais foram dominados pelo funcional do destino mais do que os atributos do ambiente

Entre outras coisas, Hankinson (2005) investiga os atributos chave de imagem do destino usados para os caracterizar para o propósito do turismo de negócios. A este respeito destaca oito *clusters* principais de atributos de imagem de marca: ambiente físico, actividade económica, instalações para o turismo de negócios, acessibilidade, instalações sociais, força da reputação, características das pessoas e tamanho do destino. As categorias representadas por estes *clusters* podem ser usadas para seleccionar um conjunto de itens ou atributos que representem e comuniquem uma identidade relevante do destino

Muitos destes atributos, contudo, são semelhantes aos identificados no contexto do turismo de lazer. Por exemplo, os atributos relacionados com o ambiente físico (atractividade total do destino, ritmo de vida e sensação de segurança) são relevantes para o turismo de lazer e para o turismo de negócios. Os atributos relacionados com actividades e infra-estruturas, por exemplo, são relevantes quer para o turismo de lazer quer para o turismo de negócios a nível geral mas mais intimamente relacionados com as necessidades de um ou de outro, ao nível mais específico. Atributos como a adequação para crianças e para diferentes tipos de férias são relevantes para o turismo de lazer enquanto que a qualidade e escolha de infra-estruturas de hotéis e de conferências são relevantes para o turismo de negócios.

Hankinson (2005) conclui que a semelhança dos atributos relacionados com o turismo de lazer e dos atributos relacionados com o turismo de negócios sugere que as duas áreas devem ser geridas em conjunto para evitar a comunicação de duas imagens de marca conflituosas.

Outra das questões analisadas por este autor é se os atributos diferem dos critérios comerciais usados na selecção do destino para um evento de negócios. A este respeito, a pesquisa revela que os critérios comerciais e os atributos percebidos da imagem de marca são similares, mas os critérios comerciais são largamente funcionais na sua natureza e mais relacionados com a natureza do evento do que com o ambiente onde o evento ocorre. As infra-estruturas para conferências, a acessibilidade e o custo correspondem a 71% dos critérios comerciais listados pelos respondentes. Em contraste, os atributos de imagem do destino que mais se salientam: ambiente físico e actividade económica estão mais relacionados com o ambiente onde o evento ocorre. Os atributos funcionais como infra-estruturas para o turismo de negócios e acessibilidade estão mais abaixo na ordem de frequências. O custo, um critério comercial frequentemente mencionado não recebe qualquer menção como atributo da imagem de marca.

Finalmente, Hankinson (2005) analisa se há alguma relação entre a imagem de marca do destino e a qualidade percebida. A este respeito, a pesquisa indica uma forte ligação entre a atractividade total de um destino e a qualidade percebida e uma forte influência dos atributos funcionais nas percepções de qualidade do destino dos gestores de eventos. Os atributos funcionais são particularmente associados com a qualidade das infra-estruturas de conferências, com a escolha de instalações, a qualidade do alojamento e a acessibilidade. Estes são também os principais critérios comerciais usados pelos gestores de eventos quando seleccionam um destino para um evento. Os atributos relacionados com o ambiente., tais como “muito que fazer”, “identidade forte” e “cultural, cosmopolita” estão extremamente relacionados com a qualidade percebida mas, mesmo assim, parecem representar um importante papel no processo de selecção.

Assim, a nível de contributos para o sector do turismo, a análise dos resultados obtidos em conjunto com os itens auto-sugeridos pelos entrevistados não constantes do questionário, com os factores chave na imagem de marca de um destino para o turismo de negócios (Hankinson, 2005) e com os atributos utilizados na avaliação do impacto na

imagem e turismo do Euro 2004 (CIIT, 2005) permitem reagrupar os itens manifestamente importantes derivados da análise de dados sob a alçada de factores mais adequados (Tabela 6.4).

Tabela 6.4 – Factores Determinantes para a Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios

MOTIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Motivo que os trouxe ao Grande Porto em negócios / trabalho (feiras, congressos, reuniões, negócios...)
DISPONIBILIDADE E PERCEPÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Estadia média • Existência de tempo livre • Distribuição do tempo livre (diariamente, final da estadia...) • Que destino do tempo livre (descanso, passear com gosto, “matar” o tempo / a cidade não é apelativa) • Inexistência de tempo livre (não se importam, lamentam, gostariam de ter)
TRANSPORTES E ACESSOS
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade e eficácia dos transportes para os destinos, atracções e alojamento • Qualidade dos acessos para os destinos, atracções e alojamento
ALOJAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Animação • Conforto • Descontos de fim-de-semana • Profissionalismo dos recursos humanos • Serviços disponíveis • Descontos de fim-de-semana • Descontos familiares
ATRACÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Caves do Vinho do Porto • Património arquitectónico (construção) • Património cultural (monumentos) • Património natural (praia, espaços verdes) • Rio Douro / cruzeiros
LAZER
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta cultural e artística • Regularidade da Animação e Eventos • Vida nocturna

SERVIÇOS E INFRA-ESTRUTURAS
<ul style="list-style-type: none">• Profissionalismo recursos humanos• Comércio tradicional (horário alargado)• Sugestão de programas turísticos organizados
PESSOAS E LOCAL
<ul style="list-style-type: none">• Clima• Cultura local• Singularidade e a identidade da região• Ritmo da cidade• Gastronomia• Hospitalidade• Limpeza urbana• Relação qualidade / preço• Segurança• Trânsito / Ambiente e higiene urbanos.
INFORMAÇÃO
<ul style="list-style-type: none">• Informação cultural disponível• Informação turística disponível• Organização da oferta• Horários da oferta• Promoção e divulgação do local• Sinalização

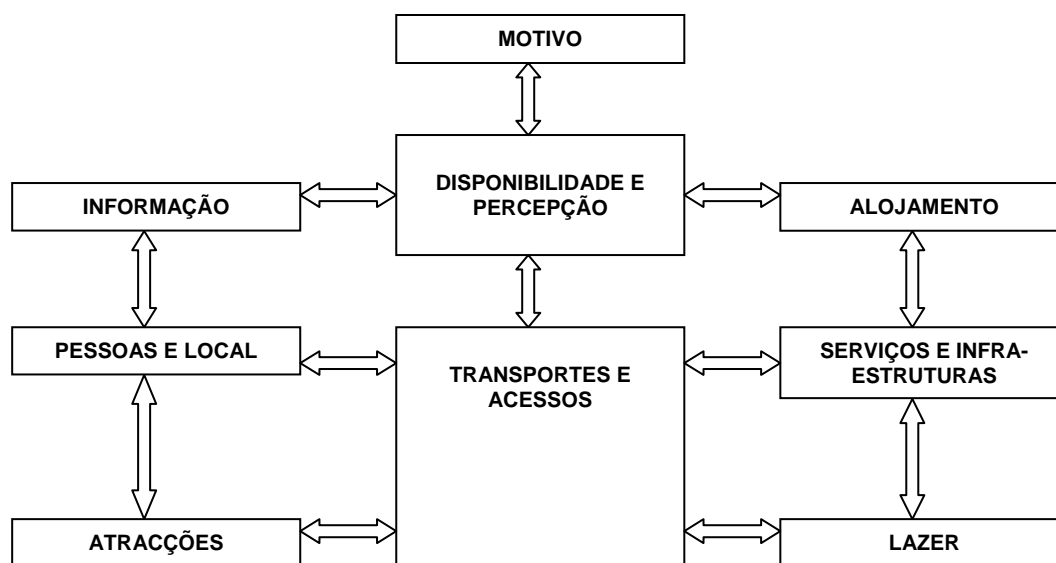
Os novos factores encontrados permitem a apresentação de um novo modelo de base para o estudo dos factores determinantes para a de atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios através da Figura 6.6.

Um eventual questionário a elaborar, com base neste novo modelo, deverá ser elaborado e conduzido no sentido de apurar os factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios. O sucesso dos resultados irá depender da orientação dada ao conteúdo do questionário, do tipo de respostas e das escalas de medição utilizadas. Para isso é essencial saber conduzir o questionário e gerir a informação obtida, nomeadamente:

- averiguar o factor tempo / disponibilidade, se existe ou não, à partida;
- avaliar como é feito o uso do tempo livre caso exista (descanso ou passeio - a cidade é apelativa?);
- perceber a atractividade do Porto / o que atrai os turistas na cidade à primeira vista;

- caso não exista tempo livre indagar sobre a reacção dos turistas (Não se importam? Porquê? O que lhes desagrada?) / Lamentam? Porquê? O que os atrai? / Gostariam de ter? Porquê? / O que os atrai?);
- averiguar a contribuição dos restantes factores integrantes do modelo (Transportes e acessos, Alojamento, Atracções, Lazer, Serviços e Infraestruturas, Pessoas e Local e Informação) para a atractividade da cidade e estabelecer relações entre eles / uns dependem dos outros? / uns condicionam os outros?;
- averiguar a possibilidade de prolongamento da estadia (por motivo de promoções hoteleiras / reais atractivos naturais, etc.);
- indagar sobre falhas da cidade (ou seja, aquilo que não existe e deveria existir);
- indagar sobre características que valorizem no Grande Porto.

Figura 6.6. – Novo Modelo de Base para o Estudo da Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios



O modelo apresentado na figura 6.6 esboça o modelo sugerido. Parte do motivo de negócios a que os turistas vieram ao Grande Porto e concentra-se de imediato na análise da disponibilidade de tempo, no tempo livre e na percepção imediata que tiveram da cidade. Segue-se a análise dos vários factores de atracção envolvidos e suas interacções, sendo que cada um destes factores influencia e é influenciado pelos outros na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios.

6.4 - Recomendações

Sendo a temática da atractividade de um destino para o turismo de negócios bastante nova e ainda pouco documentada, este estudo permitiu enquadrar as várias condicionantes inerentes à atractividade de um destino para o turismo de negócios, identificar factores determinantes para a dita atractividade e estabelecer o relacionamento entre os mesmos. A aplicação do modelo sugerido neste estudo permitiu retirar várias elações relativamente ao “como fazer” daqui para a frente. Ou seja, embora o modelo sugerido não se tenha confirmado, toda a análise em torno deste forneceu informações que permitiram trabalhá-lo e melhorá-lo. O novo modelo sugerido na sequência da aplicação do modelo de base, poderá evoluir e aperfeiçoar-se ainda mais, podendo vir a ser usado como um instrumento de medição bem mais próximo da realidade.

Portugal tem vindo a subir no ranking mundial do turismo, tendo alcançado a 16.^a posição em 2001. No mesmo ranking, e quando analisadas as cidades, Lisboa aparece em 12.^o lugar (Publituris, 2005). Relativamente ao Porto, com base em dados recolhidos por amostragem pelo Porto Convention Bureau (2005) estima-se que tenha acolhido cerca de 250 eventos no ano de 2000, o que correspondeu a um impacto económico do turismo de negócios no Porto e no Norte de Portugal de cerca de 7 milhões de contos.

As várias organizações de turismo existentes, sobretudo as organizações locais e regionais têm feito um meritório esforço no sentido de promover o Porto e a Região Norte de Portugal interna e externamente, contudo, no tocante à atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios há ainda bastante trabalho a fazer. No que concerne o tema em estudo, traçar elaborados planos de marketing e de promoção de um destino para captar eventos de negócios é manifestamente insuficiente quando, para além desse objectivo, se pretende captar também a potencial actividade turística que daí advém nas horas extra trabalho. É necessário que uma vez atraídas as pessoas, ainda que com o móbil do trabalho, a cidade as possa e saiba receber, seduzir e convencer.

Muito antes de existir a possibilidade de considerar a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios, tem que existir a atractividade do Grande Porto como destino de negócios. A atractividade de qualquer local para o turismo de negócios só tem relevância se esse mesmo local for atractivo para a realização de negócios (congressos,

conferências, seminários, feiras, homens / mulheres de negócios, reuniões, incentivos, eventos).

Vejam-se a este propósito, os seguintes exemplos que fornecem dados muito curiosos (Publituris, 2005) e altamente indiciadores do potencial do turismo de negócios para um destino:

- Cerca de 40% dos participantes em eventos no Reino Unido, afirmam que gostariam de regressar ao destino nas suas férias.
- 42% dos delegados de congressos em Sidney referiu que foi com um ou mais acompanhantes.
- Os “homens de negócios” que se deslocam a Paris gastam em média 260 euros só em compras.
- 20% dos participantes em eventos na Alemanha combinam a viagem de negócios com uns dias de férias.
- Calcula-se que, durante 2000, as taxas de inscrição nos congressos internacionais tenham originado receitas de mais de 900 milhões de euros;
- Junho e Setembro são os meses mais procurados para a realização de congressos internacionais. Em média, os eventos têm a duração de 4,5 dias.

Com efeito, embora a promoção do destino possa ser feita como um todo, ou seja, quer na perspectiva do turismo de lazer, quer na perspectiva do turismo de negócios como defende Hankinson (2005), a captação do turismo de negócios passa pela funcionalidade de questões simples e tão básicas como: acessibilidades, transportes, infra-estruturas, ambiente; sinalética, higiene urbana, segurança, atracções, informação, formação dos recursos humanos ao serviço do turismo.

De facto, considera-se relevante recomendar ao “Grande Porto” que, através das várias organizações locais e regionais e do Pelouro de Turismo da Câmara Municipal, se aposte nas seguintes acções:

- Criação de infra-estruturas de negócios (incluindo infra-estruturas de incentivos tais como *teambuilding*²⁷, *outdoor*) e infra-estruturas hoteleiras proporcionais.
- Proximidade do alojamento em relação às infra-estruturas de negócios.
- Presença de cadeias hoteleiras internacionais de renome devidamente preparadas para receber os turistas de negócios e respectivas necessidades e que apresentem soluções, sugestões e promoções apelativas.
- Transportes e acessos através de ligações aéreas externas e internas regulares.

²⁷ Entenda-se por *teambuilding*, trabalho de equipa.

- Políticas de comunicação direccionadas às Organizações Turísticas (portal Internet, feiras, manuais turísticos, visitas educacionais e seminários, *workshops*, gabinete de apoio ao turismo, assessoria mediática, *mailings*²⁸ e *newsletters*²⁹, material de apoio para *merchandising*³⁰).
- Políticas de comunicação direccionadas ao cliente final (postos de turismo e quiosques de informação, cartão de turista, brochuras e folhetos, publicidade nos pontos de chegada, relações públicas pós-visita, site ou portal Internet).
- Políticas de comunicação direccionadas à população em geral (campanha de publicidade, acções de assessoria mediática).
- Políticas de comunicação direccionadas aos órgãos de comunicação social e líderes de opinião (encontros com jornalistas, colaboração com os líderes de opinião, assessoria mediática).
- Estímulo da complementaridade, de parcerias, da troca de conhecimento, de experiências, dos intercâmbios entre organizações.

A prossecução deste tipo de acções deve visar a divulgação e informação e o envolvimento de todas as componentes da oferta, de forma a unir esforços no sentido de os envolver num espírito de complementaridade. O estabelecimento de parcerias, ainda que informais deve ser incentivado, não apenas intra empresas mas inter empresas dos vários ramos. Por exemplo, inter agências, inter hotéis, inter monumentos, inter restaurantes, inter divisões de trânsito, inter gabinetes responsáveis aos mais diversos níveis, sinaléticas, horários de atendimento, entre outros. A troca de experiências e conhecimentos também deve estar na ordem do dia. Os vários concelhos integrantes do Grande Porto, independentemente da sua autonomia e singularidade devem, em questões que contribuam para o bem-estar público, trocar experiências, ideias, conhecimento.

Em termos de recomendação ao sector, é de salientar a necessidade da captação de potenciais turistas de negócios exigir não só a acção concertada das componentes da oferta, como a sua funcionalidade e complementaridade. As várias componentes da oferta devem trabalhar por uma causa comum, em sintonia, com eficácia e devem entender

²⁸ Entenda-se por *mailings*, envio de correio via CTT ou via Internet.

²⁹ Entenda-se por *newsletters*, boletins informativos.

³⁰ Entenda-se por *merchandising*, artigos de utilidade variada, alusivos a uma instituição.

definitivamente que todas fazem parte da amálgama de componentes do destino, ou seja, a percepção de qualidade de cada uma afecta a percepção de qualidade de todas.

A actual campanha de Portugal quer mostrar um país diferente, capaz de oferecer experiências únicas e tão profundas como o mar. Por isso, segundo Madalena Torres, Vice-Presidente do instituto de Turismo de Portugal «(...) há quatro ideias-chave da nova acção de promoção internacional: o oeste, o mar, a profundidade e a diversidade. Portugal não é um país do sul da Europa mas do oeste, do Ocidente, do Atlântico, do mar profundo. E a profundidade tem que ver com os portugueses, um povo contido, que não mostra logo o que é, ao contrário dos espanhóis ou dos italianos, extrovertidos e barulhentos. Portugal é um país que não é óbvio, que convida o turista a descobrir mais porque as suas riquezas e a sua diversidade - na paisagem, no património cultural, na gastronomia - não se vêem à superfície, mas levam quem nos visita a experiências emocionais ligadas ao romance, à aventura, à animação, à cultura ou ao «relax», os cinco conceitos da campanha.» (*cit in* Azevedo, 2004).

É preciso pois, dotar Portugal de uma percepção e de uma iconografia próprias, à semelhança de outros países europeus³¹, fortalecer a marca Portugal e aproveitar o que o país tem de melhor. É preciso deixar que isso transpareça em qualquer parte do país, em qualquer região, lugar, local. Quem sabe, desta forma, para além de se reforçara a atractividade do país para os mais variados propósitos do turismo, não se vai também ao encontro de novas tendências, nomeadamente a *Dream Society* (Sociedade do Sonho), que já representa 25% da população europeia (Azevedo, 2004), um mercado dos turistas exigentes, viajantes interactivos (*interactive travellers*), que procuram em primeiro lugar experiências e emoções, e não apenas um local agradável para passar férias (*idem*). Quem sabe o mesmo não se pode aplicar às viagens motivadas pelos negócios? Porque não proporcionar aos turistas de negócios experiências e emoções únicas na sua passagem pelo Porto e Região Norte de Portugal, independentemente do motivo da sua viagem?

³¹ De facto, a generalidade dos europeus associa Espanha a paixão e a festa, França a cultura e a charme, Itália a estilo e a design, Grécia a história e a caos, Reino Unido a tradição, Suíça a isolamento e a porto de abrigo, Alemanha a rigor e a qualidade. As imagens nem sempre são totalmente positivas para o turismo (caso do rigor alemão ou do caos grego), mas existem, marcam a diferença, tal como os seus ícones - a Torre Eiffel, o Coliseu de Roma, o Big Ben, a Acrópole ou a Porta de Brandeburgo (Azevedo, 2004).

A análise da atractividade de um destino, pelo seu contributo para o processo de tomada de decisão estratégica das organizações públicas e privadas de turismo, constitui um instrumento essencial para a gestão dos destinos turísticos. Antes de mais, os destinos devem procurar conhecer a sua atractividade e vantagens competitivas para cada segmento de turismo. Dessa forma, poderão direccionar os seus esforços para a integração de todos os intervenientes numa política de turismo pensada, global e eficiente, que contribua para a atractividade local.

VII. Conclusão

7.1 – Objectivos e Hipóteses

7.2 – Limitações

7.3 – Pesquisa Futura

7 - Conclusão

7.1 – Objectivos e Hipóteses

O impacte económico do turismo de negócios, as receitas que gera e os milhões de pessoas que faz movimentar em todo o mundo, tornam-no vital para as estratégias de todos os países receptores, como o caso de Portugal. Apesar da crise, o turismo de negócios continua a gerar milhões de euros de receitas em todo o mundo e nos debates internacionais do sector aparece como a solução milagrosa para atenuar a sazonalidade no turismo, conquistando um estatuto especial junto dos vários intervenientes da actividade turística.

No entanto, apesar destas certezas, o Grande Porto tem ainda algumas lacunas para um acolhimento mais adequado ao turista de negócios. A atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios depende em primeira instância da atractividade do Grande Porto como destino de negócios e neste ponto, as principais carências continuam a ser infra-estruturas adequadas para a realização de grandes eventos e reuniões, com equipamentos modernos e adequados e uma oferta hoteleira à dimensão desses eventos.

Genericamente, a formação da cadeia de valor que permite a um destino turístico afirmar-se, envolve um processo bastante complexo no qual começam por ser determinantes as acessibilidades externas, bem como a notoriedade e visibilidade do destino aliado a um certo "modismo", complementadas entre outros, pela existência de organismos locais especializados (ICEP, convention bureaux, organismos locais e regionais de turismo) e por prestadores de serviços (agências de viagens, organizadores profissionais de congressos), pela existência de facilidades de acolhimento (centros de congressos, hotéis, locais para eventos, meios de transporte) e pela realização de eventos de natureza desportiva ou cultural, estruturas de animação e lazer, *shopping* e equipamentos e serviços.

O objectivo principal deste estudo foi a identificação dos factores determinantes da atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios para o que se aplicou um modelo próprio que serviu de base aos questionários. Assim, a primeira hipótese sustentava que os vários itens se distribuíam pelos cinco factores principais identificados derivados da revisão da literatura: transportes e acessos, alojamento, lazer, serviços

básicos e serviços turísticos e cidade. A segunda hipótese defendia que os factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios são os cinco factores principais identificados e a terceira hipótese atestava que os itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios auto-sugeridos pelos respondentes coincidem com os itens abrangidos pelos cinco factores principais identificados.

O presente estudo permitiu verificar que os vários itens não se distribuem pelos cinco factores principais identificados, conforme atestado na primeira hipótese mas sim por onze factores, pelo que a primeira hipótese não foi confirmada.

Igualmente, os cinco factores principais identificados não são determinantes para a atractividade do GP para o turismo de negócios, ou seja, a atractividade não é explicada por esses cinco factores, pelo que a segunda hipótese também não foi confirmada.

Finalmente, a confirmação da terceira hipótese permitiu entender que independentemente da não adequação dos cinco factores principais identificados, grande parte dos itens por eles abrangidos são coincidentes com os itens auto-sugeridos pelos respondentes, pelo que a terceira hipótese ao confirmar-se, forneceu dados relevantes para a evolução do estudo da atractividade do GP para o turismo de negócios, nomeadamente através da sugestão de um novo modelo de base para o estudo da mesma.

Esse modelo permite descobrir as características gerais que os turistas de negócios valorizam num destino e as características particulares que realçam no Grande Porto. O conhecimento destas características específicas aliado às já conhecidas características generalistas, proporcionam um bom instrumento de trabalho no sentido de se unirem esforços e direccionarem actuações numa melhor captação e aproveitamento do potencial deste importante segmento do turismo.

Ou seja, as duas conquistas mais valiosas deste estudo são a identificação dos itens determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios e a sugestão de um novo modelo de base para o estudo dessa atractividade. A aplicação deste modelo será fulcral para uma melhor avaliação do turista de negócios em visita ao

Grande Porto e para o direccionar e adequar do Grande Porto e da sua oferta às suas preferências e tendências.

Isto porque é sabido que o turista de negócios viaja quase sempre na época baixa, combatendo a sazonalidade e gasta cerca de cinco vezes mais do que o turista de lazer. Para além dos gastos obrigatórios em alojamento e restauração e nos serviços especiais utilizados durante os eventos, existem os eventuais (e desejáveis) gastos derivados da adesão a actividades extra trabalho ou até do prolongamento de estadia.

Por este motivo, este é um segmento no qual se deve apostar mais seriamente, tendo em conta que o Grande Porto tem um potencial valioso, possuindo uma hotelaria de qualidade, um clima ameno todo o ano e boa oferta cultural e de lazer, ideal para complementar congressos e encontros profissionais.

Nunca é de mais reforçar que a afirmação do Grande Porto como destino turístico (de negócios ou lazer) depende de um conjunto de factores críticos de sucesso em que se destacam entre outros:

- A melhoria das acessibilidades existentes e a redução das tarifas aéreas.
- Aumento da visibilidade e notoriedade quer através da realização de grandes eventos, quer através do aproveitamento de sinergias resultantes da capacidade de integração e trabalho em rede das entidades públicas e privadas que actuam na promoção e tratamento da Oferta Turística.
- Incremento de infra-estruturas qualificadas e profissionalização do sector.
- Adopção de estratégias focalizadas assentes na segmentação e diferenciação.

Só a concretização destes objectivos poderá aproveitar o enorme potencial que este segmento de mercado actualmente representa a nível mundial. E para aumentar esse potencial com a devida eficiência, é necessário tornar o pacote Grande Porto, atractivo para o turismo de negócios. Para isso, a acção concertada e complementar de todos os intervenientes da oferta turística urge para lá da teoria, dos congressos, dos encontros, urge na prática. Todos se devem considerar parte integrante do todo, da oferta como um todo e consciencializar-se que a imagem de uma das partes afecta a imagem da globalidade.

O país, suas principais cidades e entidades já despertaram há muito para o turismo em geral e para o turismo de negócios em particular como provam as inúmeras iniciativas que têm decorrido nesta área: congressos internacionais, fóruns, debates, cimeiras, estudos académicos, artigos científicos, entre outros. Se a primeira campanha de Portugal depois do Euro 2004, aposta em mostrar um país diferente, capaz de oferecer experiências únicas e tão profundas como o mar, faça-se dessa aposta um lema, aplicável a qualquer segmento do turismo.

7.2 - Limitações

A maioria dos estudos relacionados com um destino, ou com a sua atractividade são conduzidos tendo por base a perspectiva do turista de lazer e não a perspectiva do turista de negócios que mais interessava no presente estudo. Assim, uma forte limitação deste estudo prende-se com a escassa literatura existente na área da atractividade de um destino para o segmento específico do turismo de negócios. Este factor comprometeu, desde logo, o sucesso do modelo a desenvolver. Embora exista inúmera literatura na área do turismo, é notória a escassez da mesma no tema aqui desenvolvido.

Outra das limitações deste estudo prende-se com o facto do seu tema suscitar alguma ambiguidade, embora se tenha introduzido o questionário devidamente. Com efeito, solicitou-se a opinião dos entrevistados quanto aos factores por eles considerados atractivos, ao ponto de fazerem com que os hóspedes que se encontram no GP por motivos de negócios adiram a outras actividades extra-trabalho ou prolonguem a sua estadia. Contudo, constatou-se *à posteriori* que o tema poderá ter sido mal interpretado. Deveria ter-se reforçado melhor que os potenciais turistas já se encontram no Grande Porto por motivos de negócios para não se confundir a atracção do Grande Porto como destino de negócios com a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios com os potenciais turistas já hospedados no GP por motivos de negócios.

Uma questão que também actua como limitação deste estudo é o facto dos factores e respectivos itens que serviram de base ao modelo não terem sido bem direccionados na execução do questionário. Ou seja, encontrados os factores e os itens a analisar, como consequência da revisão da literatura e da informação recolhida junto de profissionais de

turismo, na construção do questionário não se conduziu a informação da forma mais eficaz para a obtenção de resultados. Esta situação foi um pouco fruto da perspectiva obtida através da revisão da literatura existente muito baseada ainda na perspectiva de turismo de lazer.

Em certa medida, houve alguma inadequação do questionário em relação aos objectivos que se pretendiam atingir pelo facto de não se ter conseguido fazer passar a mensagem da forma que se tinha idealizado. Este facto deveu-se a alguma inexperiência neste tipo de situações. O modelo de base não podia ser transmitido tão linearmente porque embora todos os itens abordados fossem importantes, implicavam uma abordagem que os introduzisse e direccionasse no sentido dos resultados a obter, conforme se referiu no ponto 6.3, ao propor um novo modelo de base e respectivas justificações.

7.3 - Pesquisa futura

O facto dos questionários terem sido maioritariamente aplicados aos directores das unidades hoteleiras (oferta), limitou o potencial deste estudo. Em termos de pesquisa futura, sugere-se a aplicação do novo modelo sugerido não só aos directores das unidades hoteleiras, como também aos homens / mulheres de negócios nelas hospedados (procura). Esta situação permitirá ter a visão dos próprios homens / mulheres de negócios, potenciais turistas do Grande Porto.

A eventual aplicação do novo modelo sugerido neste estudo deveria ser feita no final da estadia que é quando as pessoas que aí se deslocaram por motivos de negócios têm uma melhor percepção da região. No entanto, se se recorrer novamente aos hotéis de 3, 4 e 5 estrelas, no final da estadia é provável que os homens / mulheres de negócios se encontrem já apressados e com muito pouco tempo a perder, logo, pouco cooperantes. Por este motivo, a aplicação dos novos questionários com base neste segundo modelo deverá ser feita, nas diversas estruturas de apoio à realização de eventos de negócios, onde as pessoas, por vezes, se mostram mais disponíveis a colaborar. Simultaneamente, ao abordarem-se os potenciais entrevistados num ambiente mais profissional e menos intimista que o hotel, poderão conseguir-se contribuições mais isentas e enquadradas, para além da contribuição de uns poder estimular a contribuição de outros.

O estudo dos factores determinantes para a atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios tem uma contribuição relevante para o melhor entendimento deste segmento do turismo e de como o captar no Grande Porto. O conhecimento desses factores aliado a uma boa gestão do potencial atractivo do Grande Porto no que respeita o binómio atractividade como destino de negócios / atractividade para os turistas de negócios (já se encontram cá em negócios) será uma mais valia para a região.

Espera-se que todo o trabalho e esforço depositos nesta pesquisa sejam um factor estimulante para a continuidade da investigação da atractividade do Grande Porto para esse promissor segmento que é o turismo de negócios.

BIBLIOGRAFIA

Livros e artigos e comunicações

- Andrade, J. V. (1997). Turismo: fundamentos e dimensões. Ática. São Paulo.
- Ansarah, M. G. R. (Org.). (1999). Turismo: segmentação de mercado. Editora Futura, São Paulo.
- Azevedo, V. (2004). A Nova Imagem de Portugal. Revisa Única. Jornal Expresso. [Em linha]. Disponível em <http://www.portugalnews.pt/icep/artigo.asp?cod_artigo=111013>. (consultado em 30/07/05).
- Barke, M. e Harrop, K. (1994). Selling the industrial town: identity, image and illusion. In: Gold, J.; Ward, S. V. (Eds). Place Promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions. Wiley. England.
- Beni, M. C. (2000). Análise Estrutural do Turismo. 3 Ed. São Paulo. Senac.
- Blank, Uel, Research on Urban Tourism Destinations. (1994). In Ritchie, J. R. B. e Goeldner, C. R. (Eds). Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers. 2nd Ed. John Wiley & Sons, Inc.
- Caetano, J. P. (1996). Novas Dimensões da Pesquisa em Marketing: O Caso do Marketing dos Locais. In: Revista Portuguesa de Marketing nº 2.
- Cardoso, P. M. D. (2000). (Porto Convention Bureau). Porto, Destino de Turismo de Negócios. Comunicação proferida no I Simpósio Internacional de Turismo Urbano na Alfândega do Porto.
- Chadwick, R. A. (1994). Concepts, Definitions, and Measures Used in travel and Tourism Research. In: Ritchie, J. R. B. and Goeldner, C. R. (Eds). Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers. 2nd Ed.. USA. John Wiley and Sons, Inc..
- Chen, J., Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourist's Destination Loyalty and Preferences. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management 13/2, 79-85. MCB. University Press.
- Churchill, G. A. Jr. (1995). Marketing Research. Methodological Foundations. 6th Ed. Dryden Press. Florida

- CIIT – Centro Internacional de Investigação do Turismo. (2005). Fase Final UEFA EURO 2004: Portugal. Avaliação do Impacto na Imagem e Turismo. Universidade do Algarve
- Cives. (2005). Alerta Global: Síndrome Respiratória Aguda Grave. . [Em linha]. Disponível em < <http://www.cives.ufrj.br/informacao/sars/>> (Consultado em 27/06/05).
- Comissão de Coordenação da Região Norte (CCRN). [Em linha]. Disponível em <<http://anje.pt/qualidade/tur.html>>. (consultado em 24/01/01).
- Dowling, R. (1993). An Environmentally Based Planning Model for Regional Tourism Development. In Journal of Sustainable Tourism nº1. Australia.
- Farhangmehr, M. e Simões, C. (1998). Estudo de Factores que Contribuem para o Desenvolvimento do Sector Hoteleiro Português. In Revista Portuguesa de Marketing, Ano 2, Número 6. IPAM Edições.
- Fazenda, N. (2002). Enquadramento Macro-Regional do Turismo na Região do Porto e Norte de Portugal. Intervenção da Comissão de Coordenação da Região Norte no Seminário de Turismo de Negócios. Pousada de Santa Marinha da Costa. Guimarães.
- Fernandes, J. A. V. R. e Martins, L. P. S. (2000). O Turismo e o Desenvolvimento Urbano no I Simpósio Internacional de Turismo Urbano na Alfândega do Porto.
- Fortin, (2000)
- Gartner, W. C. (1996). Tourism Development: Principles, Processes and Policies. VNR. USA.
- Hakinson, G. (2005). Destination Brand Images: a business tourism perspective. In: Journal of Services Marketing, Vol, 19, nº1, 24-32. Emerald Group Publishing Limited.
- Hill, M. e Hill, A. (2002). Investigação por Questionário. Edições Sílabo, Lda. 2ª Ed. Lisboa.
- Holloway, J. C. (1994). The Business of Tourism. 4th Ed.. England. Longman Group Limited.
- Kotler et al, P. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities. States and Nations.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice-Hall. London.

- Kozak, M. e Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management 10/5, 184-188. MCB University Press.
- Magalhães, R. (2000). Ministério do Planeamento, Comunicação do Secretário de Estado Adjunto da Ministra do Planeamento no I Simpósio Internacional de Turismo Urbano na Alfândega do Porto.
- McIntosh, R.; Goeldner, C. (1992). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Grid Publishing Inc. Columbus, Ohio.
- Medlick. (1996). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. 2nd Ed. Buitenworth-Heinemann Editons.
- Melo, M. (2000). Discurso de abertura do 1º Seminário Internacional de Turismo Urbano. Alfândega do Porto.
- Mill, J. C. (1992). The Tourism System. An Introductory Text. 2nd Ed.. Prentice Hall International Editions. USA..
- Oliveira, A. P. (2000). Turismo e Desenvolvimento. Planeamento e Organização. Editora Atlas, S.A..São Paulo.
- Page, S. (1995). Urban Tourism. London. Routledge.
- Palomo, M. F. (2000). Introducción Al Estudio Económico Del Turismo. Tratados Y Manuales. Civitas Ediciones. Madrid.
- Pizam, A. (1999). Planning a Tourism Research Investigation. In: Ritchie, J. R. B. and Goeldner, C. R. (Eds). Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers. 2nd Ed.. John Wiley and Sons, Inc.. USA.
- Porto Convention Bureau. (2000). Plano, Programa e Orçamento 2001. Porto. Gabinete de Incentivos Norte de Portugal.
- Ralha, Paulo A. M. P. F. (2000). Monografia de Licenciatura. Plano de Marketing para o Concelho de Barcelos. Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- Revista Viajar. Aviação Comercial e Turismo nº 95. (2001). Dossier.
- Rita, P. (1995). O Turismo em Perspectiva: Caracterização e Tendências do Mercado Internacional In Revista Portuguesa de Gestão II/III/95. Associação para o Estudo e Divulgação em Gestão. Lisboa.
- Rita, P. (1996). Tourex. Desenvolvimento de um Sistema Pericial de Marketing Turístico. In: Revista Portuguesa de Marketing nº 2.
- Rodrigues, J. (2000). Turismo Urbano: Marketing e Estratégia Global. Comunicação proferida no I Simpósio Internacional de Turismo Urbano na Alfândega do Porto.

- Silva, J. A. et al. (1994). O Impacte Sócio-Económico e Ambiental das Actividades Turísticas – contributos para uma avaliação integrada. Lisboa. Direcção Geral de Turismo.
- Silva, J.A. e Silva, J. A. V. (1995). A Inserção Territorial das Actividades Turísticas e o Marketing: Reflexões Sobre o Caso Português. In: Revista Portuguesa de Gestão II/III/95. Associação para o Estudo e Divulgação em Gestão. Lisboa.
- Tavares b), C. (2003). Intervenção do Ministro da Economia na Abertura da Bolsa de Turismo de Lisboa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.portugal.gov.pt>>. (Consultado em 15/04/03).
- Tavares, C. (2003). Turismo - balanço de 2002 e perspectivas para 2003. [Em linha]. Disponível em <<http://www.portugal.gov.pt>>. (Consultado em 24/02/03).
- Teixeira, M. S. B., (2002). Uma Oportunidade de Investimento – O Turismo de Negócios. Monografia. Universidade Fernando Pessoa.
- Travis. (1995). Tourism destination area development (from theory into practice). In: Witt, S. e Moutinho (Eds), L. Tourism Marketing and Management Handbook. Cambridge University. Prentice-Hall.
- Umbelino, J. (2002). Turismo de Negócios como factor de desenvolvimento e Modernização da Oferta Turística. Comunicação feita no Seminário de Turismo de Negócios. Pousada de Santa Marinha da Costa. Guimarães.
- Vaz, G. N. (1999) Marketing Turístico – receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projectos mercadológicos públicos e privados. Pioneira. São Paulo.
- Veal, A. J. (1997). Research Methods for Leisure and Tourism: a practical guide. Pitman. London
- Wanhill, S. (1995). Some Fundamentals of Destination Development. In: Revista Portuguesa de Gestão II/III/95. Associação para o Estudo e Divulgação em Gestão. Lisboa.

Outras fontes

- Área Metropolitana do Porto (AMP). (2000). [Em linha]. Disponível em <http://www.amp.pt>. (consultado em 13/09/00).

- Área Metropolitana do Porto (AMP). (2003). [Em linha]. Disponível em <http://www.amp.pt/AgentesDesenvolvimento/PortoCB_pt.htm>. (consultado em 13/05/03).
- Área Metropolitana do Porto (AMP). (2005). AMP em Números 2003. [Em linha]. Disponível em <http://www.amp.pt/ampnumeros2004.asp?t=13>>. (consultado em 30/06/05).
- Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE). (2001). [Em linha]. Disponível em <<http://anje.pt/qualidade/tur.html>>. (consultado em 24/01/01).
- Direcção Geral de Turismo (DGT). (2002). Inventário de Recursos Turísticos. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dgturismo.pt/irt/irt.htm>>. (Consultado em 26/02/03).
- Direcção Geral de Turismo. (2005 a)). Metodologia. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dgturismo.pt/Artigo.aspx?ID=49&MenuID=16>>. (Consultado em 01/07/05).
- Direcção Geral de Turismo. (2005). Análise da Conjuntura: Janeiro de 2005. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dgturismo.pt/WebAttachment/An%C3%A1lise%20Conjuntura%20Janeiro%202005.pdf>>. (Consultado em 28/06/05).
- Guia de Informação Municipal do Porto. (2000). [Em linha]. Disponível em <<http://www.janela.com>>. (Consultado em 11/01/2001).
- Instituto de Comércio Externo Português (ICEP b)).(2003). [Em linha]. Disponível em <<http://www.icep.pt/portugal/portugal.asp#perfil>>. (Consultado em 01/04/03).
- Instituto de Comércio Externo Português (ICEP). (2002) (dados recolhidos num estudo para si elaborado pela Deloitte Consulting).
- Instituto de Comércio Externo Português (ICEP).(2005 c)). [Em linha]. Disponível em <<http://www.icep.pt/portugal/economia.asp>>. (Consultado em 28/06/05).
- Instituto Nacional de Estatística (INE a)). (2003). Destaque: Viagens Turísticas dos Residentes no 2º trimestre de 2000. Proporção dos Indivíduos que Viajaram (com 15 ou mais anos) por Motivo de Viagem. [Em linha]. Disponível em www.ine.pt (Consultado em 05/03/2003).

- Instituto Nacional de Estatística (INE b)). (2003). Destaque: Viagens Turísticas dos Residentes no 2º trimestre de 2000. Viagens Profissionais/Negócios dos Residentes. [Em linha]. Disponível em (Consultado em 05/03/2003).
- International Congress & Convention Association (ICCA). (2003). [Em linha] Disponível em <<http://www.iccaworld.com>>. (Consultado em 05/03/2003).
- Maisturismo, Edições e Publicidade, S.A. (2003). [Em linha]. Disponível em <<http://www.maisturismo.pt>>. (Consultado em 14/02/03).
- Ph.D. Research Proposals (incluído na documentação fornecida pelo Prof. Doutor Jorge Costa.
- Pinho, M. (2005). Intervenção do Secretário de Estado do Turismo na 43ª reunião da Comissão para a Europa da Organização Mundial de Turismo. [Em linha] Disponível em http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Governos/Governos_Constitucionais/GC17/Ministerios/MEI/Comunicacao/Intervencoes/20050519_MEI_Int_SET_OMT.html>. (Consultado em 30/06/2005).
- Porto Convention Bureau. (2005). [Em linha] Disponível em <http://arquivo.rtam.pt/boletins-informativos/boletim5/convidados/convidados.html>> (Consultado em 01/07/2005).
- PUBLITURIS. (2001). Novos projectos hoteleiros. [Em linha] Disponível em <http://www.publituris.pt/jornal/2001/09/01/dossier/novos_projectos_hoteleiros.html>. (Consultado em 01/07/2005).
- PUBLITURIS. (2005). [Em linha] Disponível em <http://www.publituris.pt/jornal/2003/03/01/dossier/turismo_de_negcios_.html>. (Consultado em 30/07/2005).
- Sowing the Seeds of Growth. The 2005 Travel & Tourism Economic Research. [Em linha]. Disponível em <<http://www.wttc.org/2005tsa/pdf/Portugal.pdf> >. (Consultado em 23/07/05).
- World Tourism Organisation (WTO a)). (2004). Tourism Highlights 2004 [Em linha]. Disponível em <<http://www.world-tourism.org/>>. (Consultado em 23/06/05).
- World Tourism Organisation (WTO b)). (2002). News Releases. World Tourism 2002: better than expected. [Em linha]. Disponível em <<http://www.world->

[tourism.org/newsroom/Releases/more_releases/June2002/data.htm](http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more_releases/June2002/data.htm)> [Consultado em 18/02/03).

- World Tourism Organisation (WTO c)). (2003). News Releases. Tourism proves as a resilient and stable economic sector. [Em linha]. Disponível em <<http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2003/jan/numbers2002.htm>> (Consultado em 18/02/03).
- World Tourism Organisation (WTO d)). (2003). Facts and Figures. Methodological Notes. [Em linha]. Disponível em <<http://www.world-tourism.org>>. (Consultado em 21/02/03).
- World Tourism Organisation (WTO e)). (2005). International Tourism Obtains Its Best Results in 20 Years. [Em linha]. Disponível em < <http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2005/january/2004numbers.htm>>. (Consultado em 23/06/05).
- World Tourism Organisation (WTO f)). (2005). Tourism and the World Economy. [Em linha]. Disponível em < <http://www.world-tourism.org/facts/trends/economy.htm>>. (Consultado em 23/06/05).
- World Travel and Tourism Council (WTTC a)). (2003). [Em linha]. Disponível em < <http://www.wttc.org/aboutWttc.htm> >. (Consultado em 14/02/03).
- World Travel and Tourism Council (WTTC b)). (2005). The 5th Global Travel and Tourism Summit. [Em linha]. Disponível em < http://www.globaltraveltourism.com/site/wttc_india/press_release_india.asp>. (Consultado em 23/06/05).
- World Travel and Tourism Council (WTTC c)). (2005). Portugal.Travel and Tourism.

Portais da Internet

- <http://www.terravista.pt/portosanto/3453/Atractivos.htm>, (consultado em 21/04/03).
- <http://www.porto-convention-bureau.pt/index2.html>, (consultado em 16/04/03),
- <http://www.portugalinsite.pt/canais/destinos/canal.asp?canal=9&ling=1>, (consultado em 21/03/03).
- <http://www.visitportugal.com/Cultures/pt-PT/default>, (consultado em 17/07/03).
- <http://www.amp.pt/aamp.asp>, (consultado em 20/07/03)
- <http://www.emerald-library.com>, (consultado em 22/11/2000)

- <http://www.portoturismo.pt>, (consultado em 11/01/01).
- <http://www.agendadoporto.pt>, (consultado em 11/01/01).
- <http://www.portotours.pt>, (consultado em 11/01/01).

ANEXOS

Anexo 1

Composição dos Grupos de Países - Regiões e Sub-Regiões

ÁFRICA	
Norte	Algeria, Marrocos, Sudão, Tunísia.
Oeste	Benim, Burkina Faso, Cabo Verde, Costa do Marfim, Gambia, Ghana, Guiné, Guiné-Bissau, Liberia, Mali, Mauritânia, Nigéria, Santa Helena, Senegal, Serra Leoa, Togo.
Central	Anagola, Camarões, República da África Central, Chad, Congo, República Democrática do Congo, Guiné Equatorial, Gabão, São Tomé e Príncipe
Este	British Indian Ocean Territory, Burundi, Comoros, Djibouti, Eritrea, Ethiopia, Kenya, Madagascar, Malawi, Mauritius, Mozambique, Reunion, Rwanda, Seychelles, Somalia, Tanzania, Uganda, Zambia, Zimbabwe.
Sul	Botswana, Lesotho, Namibia, South Africa, Swaziland.

AMÉRICAS	
Norte	Canada, Greenland, Hawaii (USA), Mexico, Saint Pierre and Miquelon, United States.
Central	Belize, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panama
Carafbas	Anguilla, Antigua and Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, British Virgin Islands, Cayman Islands, Cuba, Dominica, Dominican Republic, Grenada, Guadeloupe, Haiti, Jamaica, Martinique, Montserrat, Netherlands Antilles (Bonaire, Curaçao, Saba, Saint Eustatius, Saint Maarten), Puerto Rico, Saint Kitts and Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Trinidad and Tobago, Turks and Caicos Islands, United States Virgin Islands.
Sul	Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, Falkland Islands, French Guiana, Guyana, Paraguay, Peru, Suriname, Uruguay, Venezuela

ESTE DA ÁSIA E PACÍFICO	
Nordeste	China, Hong Kong (China), Japan, Democratic People's Republic of Korea,

da Ásia	Republic of Korea, Macau, Mongolia, Taiwan (Pr. of China).
Sudeste da Ásia	Brunei Darussalam, Cambodia, Indonesia, Lao People's Democratic Republic, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam
Ásia Austral	Australia, New Zealand.- Micronesia: Guam, Johnston Island, Kiribati, Marshall Island, Micronesia (Kosrae State, Pohnpei State, Truk State, Yap State), Midway Island, Nauru, N. Mariana Island, Palau, Wake Is.
Melanásia	: Fiji, New Caledonia, Papua New Guinea, Solomon Island, Vanuatu
Polynésia	American Samoa, Cook Island, French Polynesia, Niue, Pitcairn, Samoa, Tokelau, Tonga, Tuvalu, Wallis Fut. Is.

EUROPA	
Central/Este	Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Georgia, Hungary, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Republic of Moldova, Poland, Romania, Russian Federation, Slovakia Tajikistan, Turkmenistan, Ukraine, Uzbekistan.
Oeste	Austria, Belgium, France, Germany, Liechtenstein, Luxembourg, Monaco, Netherlands, Switzerland.
Norte	Channel Islands, Denmark, Faeroe Islands, Finland, Iceland, Ireland, Isle of Man, Norway, Svalbard Islands, Sweden, United Kingdom.
Sul	Albania, Andorra, Bosnia Herzegovina, Croatia, Greece, Holy See, Italy, Malta, Portugal, San Marino, Slovenia, Spain, The former Yugoslav Republic of Macedonia (TFYROM), Yugoslavia.
Este Mediterrânica	Cyprus, Israel, Turkey.

MÉDIO ORIENTE
Bahrain, Egypt, Iraq, Jordan, Kuwait, Lebanon, Libya, Oman, Palestine, Qatar, Saudi Arabia, Syria, United Arab Emirates (Abu Dhabi, Dubai, Sharjah), Yemen.

SUL DA ÁSIA

Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, India, Iran, Maldives, Nepal, Pakistan, Sri Lanka.

OUTROS GRUPOS DE PAÍSES	
Balcãs	Albania, Bosnia Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Greece, Romania, Slovenia, The former Yugoslav Republic of Macedonia (TFYROM), Turkey, Yugoslavia
Indian Ocean countries	Australia, Bangladesh, Comoros, India, Indonesia, Kenya, Madagascar, Malaysia, Maldives, Mauritius, Mozambique, Myanmar , Oman, Pakistan, Reunion, Seychelles, Singapore, Somalia, South Africa, Sri Lanka, Tanzania, Thailand, Yem
Mediterrânicos	Albania, Algeria, Bosnia Herzegovina, Croatia, Cyprus, Egypt, France, Greece, Israel, Italy, Lebanon, Libyan Arab Jamahiriya, Malta, Monaco, Morocco, Palestine, Slovenia, Spain, Syrian Arab Republic, Tunisia, Turkey, Yugoslavia
Mekong	Cambodia, China, Lao People's Democratic Republic, Myanmar, Thailand, Vietnam

Fonte: OMT – Notas Metodológicas

Anexo 2

Questionário aplicado nas unidades hoteleiras

O meu nome é Ágata Rosmaninho, estou a desenvolver uma tese de Mestrado com o tema "A Atractividade do Porto para o Turismo de Negócios".

Esta entrevista tem por objectivo investigar quais os factores que os Directores dos Hotéis de 3, 4 e 5 estrelas do Grande Porto, consideram atractivos, ao ponto de fazer com que os hóspedes que aqui se encontram por motivos de negócios, adiram a outras actividades extra trabalho, ao longo dos dias, ou prolonguem a sua estadia para além do motivo inicial que aqui os trouxe.

Dados da unidade hoteleira

Hotel:

Estalagem:

Classificação: 3 *

4*

5*

Capacidade:

Taxa de ocupação média (TOM):

TOM lazer:

TOM negócios:

Dados do entrevistado

Nome:

Idade:

Função:

Experiência na função:

Experiência no sector:

Sexo:

masculino

feminino

Definição de turismo de negócios

Fala-se em Turismo de Negócios quando pessoas que permanecem num local por motivo de negócios, aderem a actividades extra trabalho ou prolongam a estadia por motivos lazer.

Englobamos sob o motivo de viagens profissionais/negócios, os seguintes objectivos:

Reuniões, Conferências, Congressos, Seminários, Feiras ...

Missões de negócios

Vendas e outros serviços

Pesquisa, investigação, ensino, consultoria

1. Quais os factores ou atributos que considera essenciais no Grande Porto para levar uma pessoa que esteja hospedada num hotel por motivos profissionais, a aderir a certas actividades extra trabalho ou a prolongar a sua estadia por lazer?

2. Que grau de importância atribui à atractividade total do Grande Porto?

		NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
Atractividade Total						

3. Consideramos que os seguintes factores têm uma importância fundamental no incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer. Na sua opinião, qual a importância que lhes atribuiria?

	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
Transportes e acessos					
Alojamento					
Lazer					
Serviços Básicos					
Serviços turísticos e cidade					

4. Concentremo-nos no 1º factor: TRANSPORTES E ACESSOS. Da convivência e experiência que tem a lidar com este tipo de turistas, até que ponto cada um dos tópicos que se seguem influencia o incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer?

	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
conjunto eficiente de ligações de transporte e acesso às atracções e aos pontos de interesse da cidade					
qualidade do aeroporto e das linhas aéreas					
qualidade dos acessos					
cruzeiros no rio					
combóio histórico					
aluguer de automóveis					
taxis de luxo					
motoristas, guias					

Refira outros factores que considere essenciais na atractividade do Porto para o tópico TRANSPORTES E ACESSOS.

5. Concentremo-nos no 2º factor: ALOJAMENTO. Da convivência e experiência que tem a lidar com este tipo de turistas, até que ponto cada um dos tópicos que se seguem influencia o incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer?

Nível e qualidade do alojamento disponível:	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
hotéis de 3 estrelas					
hotéis de 4 estrelas					
hotéis de 5 estrelas					

Nível e qualidade dos equipamentos e serviços disponíveis nos hotéis	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
recursos tecnológicos: telefone, internet, fax, aluguer de automóveis					
serviços de apoio administrativo: secretária, fotocópias, paquete					
outros serviços: lavandaria, engraxadeira, engomadoria, barbearia, lojas de conveniência e de jornais e revistas, correio, agências de viagem					
locais para eventos nos hotéis					

Ofertas dos Hotéis	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
descontos fim-de-semana					
descontos / ofertas a familiares directos					
sugestões de programas turísticos organizados					

Refira outros factores que considere essenciais na atractividade do Porto para o tópico ALOJAMENTO.

6. Concentremo-nos no 3º factor: LAZER. Da convivência e experiência que tem a lidar com este tipo de turistas, até que ponto cada um dos tópicos que se seguem influencia o incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer?

	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
oferta gastronómica					
vida nocturna e entretenimento					
áreas comerciais					
oferta cultural e artística					
património natural (rotas, praias, montanhas...)					
património arquitectónico (monumentos, pontes, igrejas...)					
turismo de aventura					
condições para a prática de certos desportos: golf, ténis, equitação, caça, barcos de recreio					
conhecimento da existência de pousadas / estalagens, turismo de habitação nas proximidades-					

7. Concentremo-nos no 4º factor: SERVIÇOS BÁSICOS. Da convivência e experiência que tem a lidar com este tipo de turistas, até que ponto cada um dos tópicos que se seguem influencia o incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer?

Serviços básicos	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
segurança pública					
serviços médicos e hospitalares					
bom ambiente e higiene urbanos					

Refira outros factores que considere essenciais na atractividade do Porto para o item SERVIÇOS BÁSICOS.

8. Concentremo-nos no 5º factor: SERVIÇOS TURÍSTICOS E CIDADE. Da convivência e experiência que tem a lidar com este tipo de turistas, até que ponto cada um dos tópicos que se seguem influencia o incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer?

Serviços turísticos e cidade	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
informação turística actualizada					
informação cultural actualizada					
regularidade da animação e dos eventos					
clima					
estética da cidade (localização e beleza)					
hospitalidade					
profissionalismo dos recursos humanos ao serviço do turismo					
nível de preços dos produtos e serviços na cidade					
singularidade e identidade da cidade / região					

Refira outros factores que considere essenciais na atractividade do Porto para o item SERVIÇOS TURÍSTICOS E CIDADE

Anexo 3

Questionário aplicado aos Organismos

O meu nome é Ágata Rosmaninho, estou a desenvolver uma tese de Mestrado com o tema
"A Atractividade do Porto para o Turismo de Negócios".

Esta entrevista tem por objectivo investigar que os membros dos organismos de turismo, locais e regionais,
consideram atractivos, ao ponto de fazer com que os hóspedes que aqui
se encontram por motivos de negócios, adiram a outras actividades extra trabalho, ao longo dos dias,
ou prolonguem a sua estadia para além do motivo inicial que aqui os trouxe.

Dados do organismo / entidade / estrutura

Nome:

Área de intervenção:

Tipo:	<input type="checkbox"/> privado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> estatal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------	----------------------------------	--------------------------	----------------------------------	--------------------------	--------------------------

Anos de existência::

Outros dados que considere relevantes:

Dados do entrevistado

Nome:

Idade:

Função:

Experiência na função:

Experiência no sector:

Sexo:	<input type="checkbox"/> masculino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> feminino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------	------------------------------------	--------------------------	-----------------------------------	--------------------------	--------------------------

Definição de turismo de negócios

Fala-se em Turismo de Negócios quando pessoas que permanecem num local por motivo de negócios, aderem a actividades extra trabalho ou prolongam a estadia por motivos lazer.

Englobamos sob o motivo de viagens profissionais/negócios, os seguintes objectivos:

Reuniões, Conferências, Congressos, Seminários, Feiras ...

Missões de negócios

Vendas e outros serviços

Pesquisa, investigação, ensino, consultoria

1. Quais os factores ou atributos que considera essenciais no Grande Porto para levar uma pessoa que esteja hospedada num hotel por motivos profissionais, a aderir a certas actividades extra trabalho ou a prolongar a sua estadia por lazer?

2. Que grau de importância atribui à atractividade total do Grande Porto?

		NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
Atractividade Total						

3. Consideramos que os seguintes factores têm uma importância fundamental no incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer. Na sua opinião, qual a importância que lhes atribuiria?

	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
Transportes e acessos					
Alojamento					
Lazer					
Serviços Básicos					
Serviços turísticos e cidade					

4. Concentremo-nos no 1º factor: TRANSPORTES E ACESSOS. Da convivência e experiência que tem a lidar com este tipo de turistas, até que ponto cada um dos tópicos que se seguem influencia o incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer?

	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
conjunto eficiente de ligações de transporte e acesso às atracções e aos pontos de interesse da cidade					
qualidade do aeroporto e das linhas aéreas					
qualidade dos acessos					
cruzeiros no rio					
combóio histórico					
aluguer de automóveis					
taxis de luxo					
motoristas, guias					

Refira outros factores que considere essenciais na atractividade do Porto para o tópico TRANSPORTES E ACESSOS.

5. Concentremo-nos no 2º factor: ALOJAMENTO. Da convivência e experiência que tem a lidar com este tipo de turistas, até que ponto cada um dos tópicos que se seguem influencia o incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer?

Nível e qualidade do alojamento disponível:	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
hotéis de 3 estrelas					
hotéis de 4 estrelas					
hotéis de 5 estrelas					

Nível e qualidade dos equipamentos e serviços disponíveis nos hotéis	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
recursos tecnológicos: telefone, internet, fax, aluguer de automóveis					
serviços de apoio administrativo: secretária, fotocópias, pacote					
outros serviços: lavandaria, engraxadeira, engomadoria, barbearia, lojas de conveniência e de jornais e revistas, correio, agências de viagem					
locais para eventos nos hotéis					

Ofertas dos Hotéis	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
descontos fim-de-semana					
descontos / ofertas a familiares directos					
sugestões de programas turísticos organizados					

Refira outros factores que considere essenciais na atractividade do Porto para o tópico ALOJAMENTO.

6. Concentremo-nos no 3º factor: LAZER. Da convivência e experiência que tem a lidar com este tipo de turistas, até que ponto cada um dos tópicos que se seguem influencia o incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer?

	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
oferta gastronómica					
vida nocturna e entretenimento					
áreas comerciais					
oferta cultural e artística					
património natural (rotas, praias, montanhas...)					
património arquitectónico (monumentos, pontes, igrejas...)					
turismo de aventura					
condições para a prática de certos desportos: golf, ténis, equitação, caça, barcos de recreio					
conhecimento da existência de pousadas / estalagens, turismo de habitação nas proximidades-					

7. Concentremo-nos no 4º factor: SERVIÇOS BÁSICOS. Da convivência e experiência que tem a lidar com este tipo de turistas, até que ponto cada um dos tópicos que se seguem influencia o incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer?

Serviços básicos	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
segurança pública					
serviços médicos e hospitalares					
bom ambiente e higiene urbanos					

Refira outros factores que considere essenciais na atractividade do Porto para o item SERVIÇOS BÁSICOS.

8. Concentremo-nos no 5º factor: SERVIÇOS TURÍSTICOS E CIDADE. Da convivência e experiência que tem a lidar com este tipo de turistas, até que ponto cada um dos tópicos que se seguem influencia o incremento ou prolongamento de uma estadia de negócios para lazer?

Serviços turísticos e cidade	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
informação turística actualizada					
informação cultural actualizada					
regularidade da animação e dos eventos					
clima					
estética da cidade (localização e beleza)					
hospitalidade					
profissionalismo dos recursos humanos ao serviço do turismo					
nível de preços dos produtos e serviços na cidade					
singularidade e identidade da cidade / região					

Refira outros factores que considere essenciais na atractividade do Porto para o item SERVIÇOS TURÍSTICOS E CIDADE

Anexo 4

Hotéis entrevistados por classificação e universo:

CLASSIFICAÇÃO: 5 ESTRELAS - ★★★★★

UNIVERSO: 6 (ACTUALMENTE É DE 7 COM A ABERTURA DO SHERATON PORTO HOTEL & SPA)

Total de questionários aplicados: 6

- HOTEL SOLVERDE
- HOTEL INFANTE DE SAGRES
- IPANEMA PARK HOTEL
- LE MERIDIEN PARK ATLANTIC PORTO
- PORTO PALÁCIO HOTEL
- TIVOLI PORTO

CLASSIFICAÇÃO: 4 ESTRELAS - ★★★★

UNIVERSO: 26

Total de questionários aplicados: 13

- ESTALAGEM SANTIAGO
- HOLIDAY INN PORTO
- HOTEL BETA PORTO
- HOTEL CASA BRANCA
- HOTEL CENTRAL PARQUE
- HOTEL IPANEMA PORTO
- HOTEL MERCURE BATALHA PORTO
- HOTEL MERCURE PORTO - GAIA
- HOTEL NOVOTEL VERMAR PÓVOA DE VARZIM
- HOTEL VILA GALÉ PORTO
- PESTANA PORTO CARLTON HOTEL
- PRAIAGOLFE HOTEL
- QUALITY HOTEL PORTUS CALE

CLASSIFICAÇÃO: 3 ESTRELAS - ★★★

UNIVERSO: 19

Total de questionários aplicados: 8

- GRANDE HOTEL DO PORTO
- HOTEL ANTAS
- HOTEL BOA VISTA
- HOTEL QUALITY INN PRAÇA DA BATALHA
- HOTEL MERCURE PÓVOA DE VARZIM
- HOTEL RESIDENCIAL DOURO
- MELIÁ CONFORT EXPO PORTO
- NOVOTEL PORTO GAIA

Anexo 5**Principais Indicadores Económicos de Portugal (%)**

Principais Indicadores Económicos (%)	2001	2002	2003	2004^a	2005^b	2006^b
Produto Interno Bruto ^c	1,6	0,4	-1,2	0,9	2,0	2,4
Consumo Privado ^c	1,2	1,0	-0,5	2,3	2,5	2,4
Consumo Público ^c	3,3	2,2	-0,4	0,1	1,1	1,6
Formação Bruta de Capital Fixo ^c	0,8	-4,9	-9,8	2,5	3,5	3,3
Exportações de bens e serviços ^c	1,0	2,0	4,0	6,3	5,9	5,3
Importações de bens e serviços ^c	1,1	-0,3	-0,9	6,7	6,0	5,7
Balança Corrente (% PIB)	-9,9	-7,3	-5,7	-5,3	-4,8	-3,9
Saldo do Sector Público (% do PIB)	-4,4	-2,7	-2,8	-2,9	-3,0	-2,4
Dívida Pública (% do PIB)	55,8	58,4 ^a	60,3 ^a	60,8	n.d.	n.d.
Taxa de Desemprego	4,0	5,0	6,3	6,3	5,9	5,4
Taxa de Inflação	4,4	3,6	3,3	2,6	2,2	2,4

Fonte: 1998/00 – Ministério das Finanças, INE.

2001/02 – Ministério das Finanças, The Economist Intelligence Unit (EIU).

Notas: (a) Estimativas

(b) Previsões

(c) Variação real

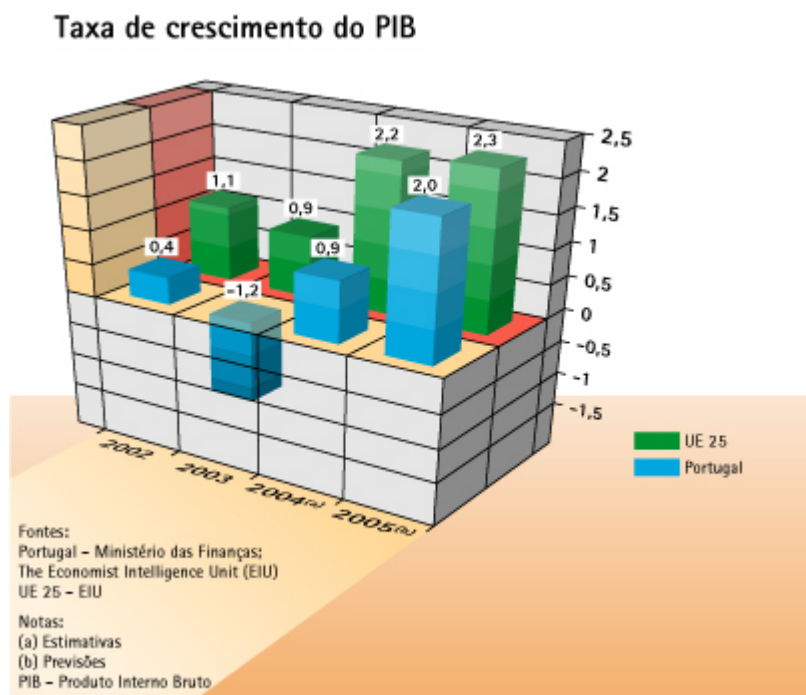
n.d. - não disponível

Embora a economia se tenha contraído em 0,1%, em termos anuais, no 1º trimestre de 2004, expandiu-se 0,6% face ao trimestre anterior, o mais forte aumento desde o 2º trimestre de 2002. O crescimento foi liderado pela procura interna, que cresceu 0,8%, em termos anuais. O consumo privado foi a força motora, enquanto o investimento privado recuperou de um nível baixo, para 1,8%, em termos anuais (ICEP; 2005). Estima-se que a economia portuguesa venha a registar um crescimento do PIB de 0,9%, em 2004. Isto é uma revisão em alta de previsões anteriores, pois a procura interna fortaleceu-se mais do que o esperado no 2º trimestre de 2004 (idem).

Embora a procura na primeira parte de 2004 tenha sido impulsionada pelas despesas associadas à preparação do Euro 2004 (realizado em Junho-Julho), bem como ao consumo durante o evento, parece existir um “momentum” suficiente por detrás da retoma que dá boas perspectivas para o próximo ano. Prevê-se que a economia

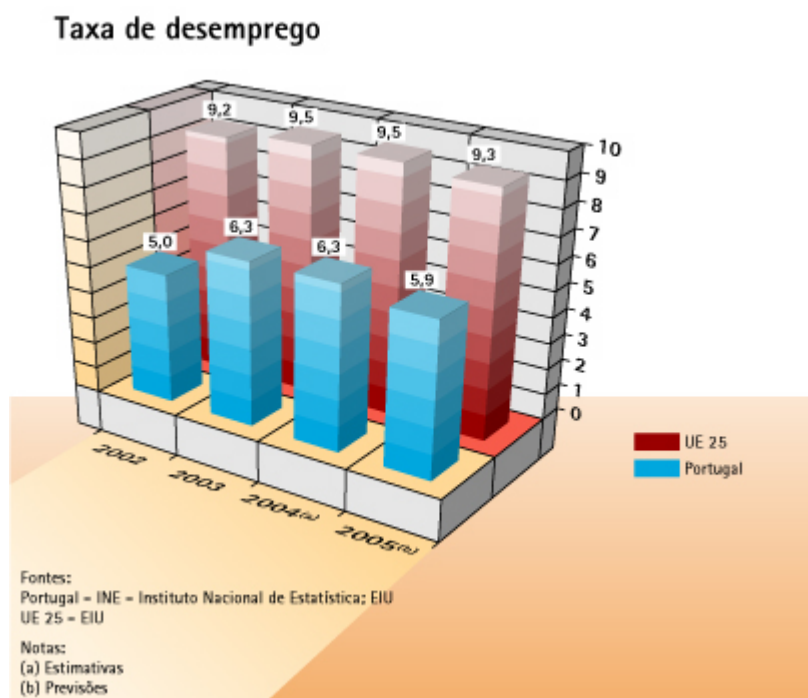
portuguesa registe um crescimento real do PIB de 2,0% em 2005, que deverá acelerar para 2,4% em 2006, sob o impulso do consumo privado e do investimento, bem como do acréscimo do consumo público em 2006.

Produto Interno bruto



O mercado de trabalho em 2003 apresentou um comportamento negativo determinado fundamentalmente pela recessão económica. No entanto, a melhoria gradual da actividade económica, a partir do 2º trimestre de 2003 tem-se reflectido num desagravamento desta situação. Dada a reacção desfasada do mercado de trabalho ao ciclo económico, espera-se uma melhoria na evolução do emprego e do desemprego, já em 2004, que deverá intensificar-se em 2005. A taxa de desemprego deverá ser de 6,3% em 2004, diminuindo para 5,9% em 2005, comparada com as médias da União Europeia (alargada aos 25 membros) de 9,5% e 9,3%, nos mesmos anos, respectivamente.

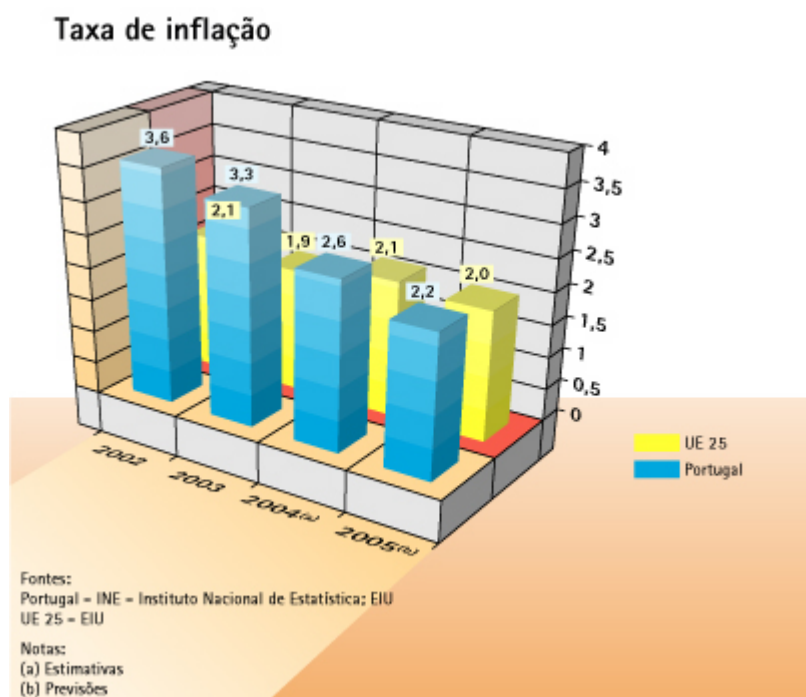
Taxa de Desemprego



No sector externo, a economia beneficiará do fortalecimento do comércio mundial, pelo que o crescimento das exportações de bens e serviços será acima de 5% em 2005 e 2006. Contudo, as importações também crescerão fortemente, pelo que a contribuição líquida do sector externo para o crescimento permanecerá negativa, em ambos os anos. Parte do previsto acréscimo nas importações será resultado da expectativa de recuperação da formação bruta de capital fixo, liderada pela construção residencial e pela renovação do equipamento por parte das empresas, a fim de irem ao encontro do previsto aumento do consumo.

O impacto nos níveis de preços das elevadas cotações internacionais de petróleo está a ser sentido em 2004, dada a elevada dependência portuguesa das importações petrolíferas. A inflação provavelmente será mais moderada em 2005, nos pressupostos de os preços internacionais de petróleo declinarem, de o euro se fortalecer contra o dólar, de os salários e a procura interna se mantiverem moderados. Prevê-se uma inflação de 2,2% em 2005 e 2,4% em 2006.

Taxa de Inflação (IPC)



Quanto à taxa de câmbio, o euro (que se apreciou fortemente contra o dólar entre meados de 2002 e Fevereiro de 2004) inverteu alguns dos seus ganhos. Contudo, uma vez que as razões subjacentes para a depreciação do dólar (particularmente o enorme desequilíbrio do défice da balança corrente dos EUA) permanecem, espera-se que o dólar enfraqueça ainda mais a médio prazo. Contudo, este enfraquecimento poderá ser adiado, por algum tempo, devido ao movimento de fundos dos mercados emergentes, para obrigações do tesouro e outros activos norte-americanos, atraídos pelas perspectivas das taxas de juro crescentes nos EUA.

Anexo 6**Feiras e Eventos Exponor 2005**

JANEIRO	2005
INTERDECORAÇÃO - Casa, Decoração e Brinde	20 / 23 Jan
EXPONOIVOS - Feira de Serviços e Preparativos para o Casamento	28 / 30 Jan
EXPOSIÇÃO CANINA – Exposição Internacional de Cães do Norte	29 / 30 Jan
MARÇO	
EXPORHOME - Mobiliário, Iluminação e Artigos de Casa para Exportação	2 / 6 Mar
MOD'TISSIMO - Feira de Tecidos e Acessórios para Moda	17 / 18 Mar
ALTERNATIVA MODA – Alternativa Moda	17 / 19 Mar
ABRIL	2005
EXPOCOSMÉTICA - Salão Internacional de Cosmética	9 / 11 Abr
IMOBITUR -	14 / 17 Abr
EXPOMÓVEL	23 Abr / 1 Mai
HABITAT	23 Abr / 1 Mai
FÓRUM EXPONOR	28 Abr / 1 Mai
Young – Feira de Produtos, Equipamentos e Serviços para os Jovens	28 Abr / 1 Mai
RH – Feira profissional de Recursos Humanos	28 Abr / 1 Mai
Eduk@ - Feira de Serviços de Educação e de Formação	28 Abr / 1 Mai
DIDÁCTICA - Salão de Produtos e Serviços para a Educação e Ensino	28 Abr / 1 Mai
MAIO	2005
Lartêxtil – Casa, Têxteis e Decoração	12 / 15 Mai
INTERDECORAÇÃO VERÃO - Casa, Decoração e Brinde	12 / 15 Mai
AutoSalão – Feira do Porto de Carros, Motociclos e Acessórios -	28 / 5 Jun
JUNHO	2005
Brazil Show & Trade – Brazil, Show & Trade	8 / 12 Jun
SETEMBRO	2005
CERANOR – Feira de Cerâmica, Vidro, Produtos Decorativos e Utilidades	8 / 12 Set
BRINDE – Feira de Ofertas e Brinquedos	8 / 12 Set
PORTOJÓIA – Feira Internacional de Jóias, Ouro e Relógios	21 / 25 Set
NORMÉDICA – Feira de Saúde	22 / 25 Set
AJUTEC – Feira Internacional de Ajuda Técnica e Novas Tecnologias para Pessoas Deficientes	22 / 25 Set
MOD'TISSIMO - Feira de Tecidos e Acessórios para Moda	29 / 30 Set
OUTUBRO	2005
AUTOCLÁSSICO – Feira Internacional de Automóveis e Motas Clássicas e Vintage	1 / 5 Out
Endiel – Encontro Nacional para o Desenvolvimento das Indústrias Eléctrica e Electrónica	11 / 15 Out
CONCRETA – Feira Internacional de Construção Civil	26 / 30 Out
NOVEMBRO	2005

FRANCHISE SHOW – Feira de Franchising do Norte	4 / 6 Nov
CAMPISPORT – Feira de Campismo, Caravanismo e Desporto	12 / 20 Nov
NÁUTICA – Feira Internacional de Barcos	12 / 20 Nov
Porto Gastronómico – Semana Gastronómica do Porto	12 / 20 Nov
Sabores de Natal – Feira de Gastronomia e Doces de Natal	12 / 20 Nov
Expo-Chefe – Feira de Arte Culinária	12 / 20 Nov
Expo-Chocolate – Feira de Chocolate do Porto	12 / 20 Nov
EXPOCOURO/FIPELE – Feira Internacional de Pele e Couro	24 / 26 Nov
Salão Internacional do Desporto Motorizado -	26 / 29 Nov
DEZEMBRO	2005
EQUUS – Feira Internacional de Cavalos	8 /11 Dez