

FATORES DE ATRATIVIDADE DE INVESTIMENTO DIRETO
ESTRANGEIRO NO SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL
ENTRE 2011 E 2017

Clara de Sousa Coelho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:
Dr. Carlos Figueiredo, Prof. Auxiliar Convidado ISCTE Business School, Departamento de
Economia

Coorientador:
Dr. António Manzoni, Economista

Outubro 2018

Resumo

A presente tese de mestrado, no âmbito do Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência, trata a temática dos fatores de atratividade do Investimento Direto Estrangeiro no setor do turismo em Portugal, no período de 2011 a 2017. Neste espaço temporal, Portugal viveu duas realidades económicas distintas: de 2011 a 2013, verificou-se um período de recessão económica, caracterizado pela intervenção da “Troika” e de 2014 a 2017, um período de recuperação/crescimento.

O contributo do IDE, para o crescimento da economia é relevante, sendo a sua captação uma das estratégias utilizadas pelo Governo para a retoma económica.

O setor do turismo, a nível nacional, é reconhecido como um dos motores da economia, verificando-se que o seu contributo ao longo do tempo tem evoluído positivamente. Dessa forma, reconhecida a importância do setor do turismo na economia e do IDE, é essencial perceber durante o período temporal considerado, quais foram os fatores de atratividade do IDE no setor do turismo.

O presente trabalho, identifica como fatores de atratividade de IDE do setor do turismo: o clima, a localização geográfica, o desenvolvimento económico do país, a cultura, a qualidade das infraestruturas de transporte e turísticas, a qualificação do fator trabalho e o relativo baixo custo do mesmo, entre outros. Observando-se adicionalmente que a criação de mecanismos de incentivo ao investimento e a mudança na procura e na oferta turística, são fatores que contribuem para a entrada de IDE no país e no setor.

Palavras-chave: Investimento Direto Estrangeiro, Fatores de Atratividade, Turismo, Portugal.

Classificação JEL: F23, L83

Abstract

This Master Thesis as part of the Master in Economics of the Enterprise and Competition has as topic the Attractiveness Factors of Foreign Direct Investment in tourism in Portugal between 2011 and 2017. During this period of time, Portugal had live two distinct economic realities: from 2011 to 2013 a period of economic recession, characterized by the intervention of “Troika” and from 2014-2017 a period of economic growth. The contribution of FDI to economic growth is relevant, and its capture is one of the strategies used by the Government for economic recovery.

The tourism sector at national level is one of the economic activities that more contribute to the economy, noting an increasing contribution during the time. Thus, recognizing the importance of the tourism sector in the economy and the FDI, it’s essential to understand, during the period of time considered, what were the attractiveness factors of FDI in the tourism sector.

Thus, in this thesis are identified as factors: the weather, the geographic location, the economic development, the quality of transport and tourist infrastructures, the quality of the human resources, among others. Additionally, it is observed that the creation of an incentive mechanism of investment and the change of touristic demand and supply are attractiveness factors of FDI in the Portuguese tourism sector.

Keywords: Foreign Direct Investment, Attractiveness Factors, Tourism, Portugal.

JEL Classification: F23, L83

Agradecimentos

A conclusão desta tese de mestrado e, por conseguinte, de mais uma etapa do meu percurso académico, representa um momento importante na minha vida, pelo que não posso deixar de agradecer a todos aqueles que de uma forma ou outra contribuíram para a realização e conclusão deste mestrado.

Gostaria de agradecer ao Prof. Carlos Figueiredo e ao Dr. António Mazoni, orientador e coorientador desta tese, pelo apoio prestado ao longo da realização do trabalho, nomeadamente pela disponibilidade e conhecimento para o esclarecimento de dúvidas que surgiram ao longo da realização da tese.

Por último, agradeço a todos os meus colegas, amigos, familiares, em especial aos meus pais, que me acompanharam ao longo deste percurso, demonstrando todo o seu apoio e compreensão.

Índice

Resumo	II
Abstract	III
Agradecimentos	IV
Índice	V
Índice de Figuras	VII
Índice de Gráficos.....	VII
Índice Anexos.....	VIII
Lista de Abreviaturas.....	IX
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1 Teorias da Internacionalização com base no IDE	3
2.1.1 Teoria da Vantagem Monopolista	6
2.1.2 Teoria da Internalização	6
2.1.3 Teoria do Ciclo de Vida do Produto.....	7
2.1.4 Teoria Eclética (Paradigma OLI)	9
2.1.5 Caminho do Desenvolvimento do Investimento	11
2.2 IDE no Turismo	12
2.2.1 Caracterização do setor	12
2.3 Fatores de atratividade de IDE	13
2.3.1 Aspetos de atratividade para IDE.....	13
2.3.2 Setor do Turismo	14
2.3.3 Fatores de Atratividade em Portugal	15
3. Caracterização do Setor do Turismo.....	17
3.1 Perspetiva Internacional	17
3.1.1 Posição Portuguesa.....	19
3.2 Indicadores Económicos do Setor do Turismo em Portugal	21

3.3	Procura Turística.....	24
3.4	Oferta Turística.....	27
3.5	Síntese do Capítulo.....	28
4.	Investimento Direto Estrangeiro em Portugal.....	30
4.1	Origem do Investimento Direto Estrangeiro	32
4.2	Casos de IDE no Setor do Turismo em Portugal.....	34
4.3	Síntese do Capítulo.....	35
5.	Metodologia.....	37
5.1	Objetivos.....	37
5.2	Abordagem e Método	38
5.3	Recolha de dados	40
6.	Análise da Realidade dos Fatores de Atratividade do IDE	42
6.1	Teorias da Internacionalização	42
6.2	Fatores de atratividade.....	43
6.3	A região turística do Algarve.....	49
6.4.1	Alojamento local	50
6.4.2	Vistos Gold.....	53
6.4.3	Benefícios fiscais para residentes não habituais.	54
7.	Conclusão	55
8.	Referências Bibliográficas	58
9.	Anexos	62

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro síntese das teorias da internacionalização com base no IDE.	5
Tabela 2 - Contribuição total para Produto Interno Bruto	17
Tabela 3 - Receitas turísticas em milhões de €	18
Tabela 4 - Chegada de turistas a um destino, posição de Portugal	20

Tabela 5 - Receitas Turísticas, posição de Portugal.....	20
Tabela 6 - Rendimento médio por quarto (RevPar) (€) dos estabelecimentos hoteleiros por região.....	26
Tabela 7 - Top 10 países investidores em Portugal.....	33
Tabela 8 - Evolução da procura e oferta turística no Algarve.....	49
Tabela 9 - País de origem do proprietário do alojamento local.	52
Tabela 10 - Nº de autorizações de residência para atividade de investimento atribuídas por ano.	53
Tabela 11 - População estrangeira com estatuto legal de residente no Algarve	54

Índice de Figuras

Figura 1- Fatores a considerar ao escolher a localização do IDE	13
Figura 2 - Síntese Metodológica	37
Figura 3 - Research Choices.....	40
Figura 4 - Questões de investigação e objetivos específicos	41
Figura 5 - Teorias da Internacionalização identificadas na revisão de literatura.....	42
Figura 6 – Fatores Teóricos.....	43
Figura 7 - Fatores de atração de investimento do setor do turismo em Portugal	45
Figura 8 - Mercados concorrentes da Bacia do Mediterrâneo	48
Figura 9 - Distribuição geográfica do alojamento local em 2017 no Algarve	51

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Chegada de turistas a um destino em percentagem do total mundial	18
Gráfico 2 - Contribuição total para Produto Interno Bruto	19
Gráfico 3 - Balança de Turismo e Viagens	21
Gráfico 4 - Consumo do turismo por produto em % do PIB.....	22
Gráfico 5 - Valor médio do VAB gerado pelo turismo em 2014 e 2015	22
Gráfico 6 - Total de postos de trabalho das atividades características do setor do turismo.....	23
Gráfico 7 - Origem dos hóspedes nos alojamentos turísticos em Portugal	24
Gráfico 8 - Top 10 países de origem dos hóspedes nos alojamentos turísticos em Portugal... ..	24
Gráfico 9 - Proveitos por aposento dos estabelecimentos hoteleiros por NUT II.....	25

Gráfico 10 - Taxa mensal líquida de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros	26
Gráfico 11 - Número estabelecimentos hoteleiros por tipologia.....	27
Gráfico 12 - Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por tipo	28
Gráfico 13 - Evolução do Investimento em Portugal entre 2006 e 2017	30
Gráfico 14 - Investimento no setor do turismo em Portugal	31
Gráfico 15 - Origem do Investimento Direto Estrangeiro, por países	32
Gráfico 16 - Especialização da economia no turismo dos mercados concorrentes em 2017...	48
Gráfico 17 - Oferta turística no Algarve estabelecimentos hoteleiros vs. alojamento local ...	51
Gráfico 18 - Tipologias de alojamento local em 2017	52
Gráfico 19 - Top 10 das nacionalidades estrangeira, em nº de registos de alojamento local...	53

Índice Anexos

Anexo A - Chegadas de turistas internacionais.....	62
Anexo B - Chegadas de turistas internacionais em % Mundial	62
Anexo C - Total de postos de trabalho e remunerações das atividades características do setor do turismo.....	63
Anexo D - Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por região.....	64
Anexo E - Investimento Direto Estrangeiro, por território geográfico em percentagem do total	64
Anexo F - Tipologias da oferta turística no Algarve.....	66
Anexo G - Top 10 das nacionalidades estrangeiras, em nº de registos de alojamento local...	66
Anexo H - Contribuição do setor do turismo para economia.....	67
Anexo I - Dados sobre Autorização de Residência para Atividade de Investimento	68

Lista de Abreviaturas

IDE	Investimento Direto Estrangeiro
IDP	Investment Development Path
OLI	Ownership, Location e Internalization
PIB	Produto Interno Bruto
EUA	Estados Unidos da América
VAB	Valor Acrescentado Bruto
WTTC	World Tourism & Travel Council
UNTWO	World Tourism Organization
INE	Instituto Nacional de Estatística
ARI	Autorização de Residência para Investimento
RNAL	Registo Nacional do Alojamento Local

1. Introdução

A economia portuguesa tem ao longo destes últimos anos sofrido com a crise económica, no entanto neste momento apresenta sinais de recuperação. Segundo a teoria económica, uma forma de recuperação é o investimento na economia. Nesse sentido, quando o país internamente não tem capacidade para financiar as suas atividades económicas, é o Investimento Direto Estrangeiro (IDE), uma das formas de levar a economia à recuperação.

O setor do turismo é reconhecidamente uma das principais atividades económicas nacionais, contribuindo de uma forma bastante positiva para a economia nacional, tendo o valor das receitas provenientes desta atividade vindo a aumentar significativamente na Balança de Pagamentos ao longo dos últimos anos. De realçar que em 2016 estas receitas corresponderam a cerca de 6,9% do PIB.

Nesse sentido, dado o impacto deste setor na economia nacional e reconhecida a importância do Investimento Direto Estrangeiro no mesmo, é importante conhecer quais os fatores que os investidores estrangeiros neste setor têm em consideração quando optam por investir em Portugal.

Embora a nível académico o tema do Investimento Direto Estrangeiro em Portugal tenha sido várias vezes abordado, quando procuramos reportá-lo isoladamente ao setor do turismo, os trabalhos existentes são quase inexistentes, destacando-se a nível dos fatores de atratividade do IDE no setor turístico, o trabalho realizado por Barroco (2014), que faz uma análise a nível nacional.

Esta tese irá incidir sobre os fatores de atratividade do IDE no setor do turismo, dada a importância deste setor da economia a nível nacional. Reconhecendo esta realidade, propõe-se identificar os fatores de atratividade do IDE neste setor, durante a crise económica e financeira que o país passou e pós crise até 2017. Assim, espera-se responder às seguintes questões de investigação: (1) Demonstrar que houve alterações nos fatores de atratividade do IDE no turismo, no período entre 2011 a 2017 (2) Identificar quais os novos fatores de atratividade no IDE no setor do turismo, a nível nacional e no Algarve.

A estrutura do trabalho apresenta a seguinte forma: no capítulo dois é feita a revisão de literatura, sendo expostas as teorias de internacionalização com base no Investimento

Direto Estrangeiro, o IDE no setor do Turismo e por último os fatores de atratividade tanto a nível do setor como do país. Nos capítulos três e quatro, é apresentada uma caracterização do setor do turismo em Portugal e do IDE respetivamente.

A metodologia seguida pelo trabalho é apresentada no capítulo cinco, e posteriormente no capítulo seguinte são apresentados os fatores de atratividade identificados para o espaço temporal de 2011 a 2017, dando resposta às questões de investigação, apresentando-se as conclusões do trabalho no capítulo sete.

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo são abordados os conteúdos teóricos relacionados com o Investimento Direto Estrangeiro. São primeiro referenciadas as principais teorias da internacionalização, em que o IDE é escolhido pelas empresas como estratégia de entrada num mercado estrangeiro. Em segundo lugar, como é que IDE no setor do turismo é realizado e por último, apurar na literatura dentro desta área, quais os fatores de atratividade considerados mais relevantes para os investidores.

2.1 Teorias da Internacionalização com base no IDE

Numa primeira abordagem ao tema é necessário compreender em que consiste o Investimento Direto Estrangeiro e o porquê de ser considerado uma estratégia de internacionalização.

Segundo o International Monetary Fund (1993: 86) *“Direct investment is the category of international investment that reflects the objective of a resident entity in one economy obtaining a lasting interest in an enterprise resident in another economy. (The resident entity is the direct investor and the enterprise is the direct investment enterprise.)”*

Desta forma, o IDE segundo Denisia (2010), Kersan-Skabic (2013) e Yadzi *et al.* (2017) é considerado uma ferramenta que promove o crescimento da economia, quando internamente a economia não tem disponíveis recursos de capital. Desse modo o IDE é responsável pelo aumento do emprego e pela captação de novas tecnologias tanto a nível produtivo e industrial, aumentando a produtividade, melhorando as exportações, bem como contribuindo para a modernização da economia (Kersan-Skabic, 2013). Por outro lado, Quer *et al.* (2007) destacam que o IDE é considerado como uma estratégia de entrada equitativa num mercado externo, em que a empresa terá que despender uma grande quantidade de recursos, tornando-se esta uma estratégia dispendiosa e de grande risco. A escolha desta forma de entrada no mercado externo, em deterioramento de outras (exportação ou acordos e licenças) está relacionada com os ativos intangíveis que a empresa possui, tais como, tecnologia ou competências de gestão (Blonigen, 2005). Estes ativos, que uma determinada empresa detém, permitem que se instale em determinado mercado e usufrua desses ativos de forma a criarem vantagens

competitivas para a empresa em relação às suas concorrentes, situação que não aconteceria se optasse por outras estratégias de internacionalização (Blonigen, 2005).

Desse modo, para que a empresa possa concretizar esta estratégia, procura adquirir ativos, como por exemplo capital, trabalho, tecnologia, terrenos ou equipamento no país de destino, o que lhe conferem uma presença física no mercado onde realizou o investimento (Barbosa *et al.*, 2004; Cavulsgil *et al.*, 2016a), possibilitando-lhe ter um maior controlo sobre as ações que são realizadas externamente, bem como uma maior probabilidade de obter lucros maiores (Quer *et al.*, 2007).

Sendo o IDE uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas multinacionais para adquirir vantagens competitivas em relação às suas concorrentes, torna-se essencial conhecer como é que as empresas alcançam esses objetivos (Cavulsgil *et al.*, 2016a).

Após a II Guerra Mundial, na década de 60, o rápido crescimento das empresas multinacionais, nomeadamente através de IDE em detrimento de outras formas de transações internacionais, despertou a necessidade de estudar esta forma de investimento no sentido de compreender o fenómeno que estava a ocorrer (Assunção *et al.*, 2013; Blonigen, 2005). Dessa forma, foram desenvolvidas várias teorias, identificando-se uma série de determinantes no processo de decisão, provenientes de uma vertente microeconómica, relacionada com aspetos da empresa ou uma vertente macroeconómica, onde fatores como dimensão do mercado, ou relacionados com a economia do país de destino, como a estabilidade política, são os principais fatores tomados em consideração no momento da decisão (Assunção *et al.*, 2013). No quadro seguinte (Tabela 1) estão apresentadas as principais teorias desenvolvidas: a teoria da vantagem monopolística; a teoria do ciclo de vida do produto; a teoria da internalização e a teoria eclética.

Tabela 1 - Quadro síntese das teorias da internacionalização com base no IDE.

Teoria	Autores	Determinantes de IDE	Conclusões
Teoria da Vantagem Monopolística	Hymer (1976) Kindleberger (1969)	Política governamental; Dimensão e condições do mercado; Reação da concorrência; Risco do investimento.	As empresas procuram obter vantagens específicas que lhe confirmam poder de mercado em relação à concorrência no mercado para onde irão instalar-se.
Teoria da Internalização	Buckley & Casson (1976)	Necessidade de internalizar noutra país, de forma a otimizar custos.	De forma a reduzir custos e otimizar a produção, a empresa procura internalizar parte das atividades da cadeia de valor do produto.
Teoria do Ciclo de Vida do produto	Vernon (1966)	Custos de produção (fator trabalho) Fatores produtivos do país de Destino	A decisão de investir em mercados externos surge com a evolução do ciclo de vida do produto, e do aumento da procura externa levam a que seja necessário investir em novas unidades de produção de forma a reduzir custos de transporte.
Teoria Eclética (Paradigma OLI)	Dunning (1976)	Ativos intangíveis da empresa – vantagens de propriedade; Fatores relacionados com o país de destino da produção – vantagens de localização; Vantagens de internalização do processo produtivo que reduzem os custos.	As empresas multinacionais quando optam por investir num determinado mercado para além de ter em consideração fatores inerentes à empresa, deverão ter em consideração fatores relacionados com o país de destino.

Fonte: Elaboração própria

2.1.1 Teoria da Vantagem Monopolista

A teoria da vantagem monopolística apresentada por Hymer em 1976 e auxiliada por Kindleberger em 1969, foi considerada como pioneira no estudo de como as empresas viam as suas vantagens competitivas aumentarem com a aposta no IDE. Esta teoria, assenta no pressuposto de que o mercado funciona segundo concorrência imperfeita (Nayak & Choudhury, 2014).

Nesse sentido, quando uma empresa decide internacionalizar através de IDE, tem que competir com empresas concorrentes desse mercado que estão em vantagem, dado dominarem o conhecimento dos fatores culturais e linguísticos, bem como conhecimento do sistema legal e das preferências dos consumidores. Assim sendo a empresa deverá possuir algo que a coloque em vantagem face à concorrência que lhe confira poder de mercado - vantagem monopolística (Nayak & Choudhury, 2014).

A vantagem monopolística que as empresas apresentam está relacionada com os recursos e capacidade que possam adquirir ou deter e que outras empresas concorrentes não tenham acesso de forma fácil. Estes recursos e capacidades são nomeadamente aspetos relacionados com patentes, marcas, técnicas de marketing e gestão ou economias de escala, entre outros. Para uma empresa ter poder monopolista, uma vez que o mercado funciona sob forma de concorrência imperfeita, quando investe no exterior, terá que ter em consideração que os retornos que obtém do respetivo investimento, deverão ser superiores aos retornos de um investimento no seu mercado nacional e também deverão ser superiores aos de uma situação em que existam outras empresas nacionais concorrentes no mercado externo (Cavulsgil *et al.*, 2016a; Nayak & Choudhury, 2014).

2.1.2 Teoria da Internalização

Posteriormente à teoria da vantagem monopolística, surgiu a teoria da internalização apresentada por Buckley, Casson e Hennart, que procuravam uma explicação para o crescimento das empresas multinacionais e o porquê de se investir em novos mercados e internacionalizar-se. Esta explicação, está relacionada com o facto de que a organização das empresas transnacionais ser feita de forma que lhes permite obter vantagens das suas atividades internas, que posteriormente serão exploradas, o que segundo Cavulsgil *et al.* (2016a), se traduz em incorporar na sua produção, atividades da cadeia de valor, que lhe acrescentem valor.

A decisão de internalização por parte de uma empresa através do IDE, ocorre quando os custos de transação excedem os custos relacionados com as comunicações internas ou a organização dentro da empresa - custos de internalização (Assunção *et al.*, 2013). Dessa forma, quando uma empresa desenvolve um novo produto, tecnologia ou processo, os custos que estão inerentes à transferência da tecnologia necessária para outras empresas produzirem uma parte do novo produto poderão ser demasiados elevados criando-se a necessidade da redução de custos. Esta necessidade induzirá à procurar da internalização de parte ou totalidade do processo produtivo, sendo que, caso seja necessário a instalação noutro país, conduzirá a uma opção de Investimento Direto Estrangeiro (Nayak & Choudhury, 2014).

Nesse contexto, considera-se que a internalização passa pelas empresas desenvolverem formas de integração vertical ou horizontal, ou seja, com a aquisição de empresas da fase anterior ou posterior, à fase da cadeia de valor do produto da empresa, ou a aquisição de empresas dentro da mesma indústria (Denisia, 2010; Nayak & Choudhury, 2014). A integração de atividades da cadeia de valor do produto dentro da própria empresa, conduz a uma minimização dos inconvenientes que surgem ao lidar com entidades exteriores da qual a produção e o sucesso da empresa irá depender (Cavulsgil *et al.*, 2016a). A empresa ao optar por internalizar-se está a adquirir maior controlo e autonomia na cadeia de valor, tornando-se mais competitiva junto da concorrência (Cavulsgil *et al.*, 2016a).

2.1.3 Teoria do Ciclo de Vida do Produto

A teoria do ciclo de vida do produto desenvolvida por Vernon (1966), considera que as empresas recorrem ao Investimento Direto Estrangeiro em resposta ao processo evolutivo do produto. Chegada a fase em que a necessidade por mão-de-obra especializada e tecnologia inovadora já não é relevante para a produção, e onde impera a necessidade de competir com a concorrência e evitar a perda de quota de mercado, conduz à procura de uma localização onde os custos de produção são menores (Assunção *et al.*, 2013; Vernon, 1966).

Esta teoria começa por dividir o ciclo de vida do produto em três fases: crescimento; maturidade e estandardização. Numa primeira fase, a produção de um novo produto e a sua colocação no mercado requer que a localização da sua unidade de fabrico seja num local onde o conhecimento e os recursos disponíveis permitam que o

produto se desenvolva, ou seja, onde haja capacidade para inovar (Nayak & Choudhury, 2014; Vernon, 1966). Nesta fase de crescimento, Vernon (1966) destaca que o conhecimento é um fator de decisão, tanto a nível de como produzir o produto como também a nível da introdução do mesmo no mercado, dado estar a colocar-se um produto num mercado que já conhece, permitindo-lhe saber antecipadamente se o mesmo vai de acordo com as preferências dos consumidores.

Numa segunda fase, denominada de maturidade, Vernon (1966) refere que quando o produto se torna cada vez mais procurado pelos mercados, leva as empresas a procurarem fatores de diferenciação do mesmo, o que implicará por exemplo a redução dos custos de produção, com a conseqüente deslocalização de forma a dar resposta à procura de novos mercados. A decisão de investir numa unidade de produção noutra mercado só irá realizar-se se a soma do custo marginal de produção e do custo dos transportes associados à exportação for menor que o custo médio de produção projetado para aquela nova unidade de produção (Vernon, 1966). Nesse sentido, face às necessidades de produção, as localizações de destino para o investimento na nova unidade de produção serão os países desenvolvidos, dado os recursos que estes têm à disposição, bem como o facto de serem mercados onde a procura do produto está em crescimento e existe capacidade para absorção do mesmo (Assunção *et al.*, 2013; Nayak & Choudhury, 2014; Vernon, 1966).

O produto atinge a estandardização, quando as diferenças de custos entre produzir no país de origem ou noutra localização passam apenas por ser nos custos relacionados com o fator trabalho, as empresas procuram localizações onde os custos com o fator trabalho serão mais baixos. (Vernon, 1966).

Dessa forma, irá procurar os países em desenvolvimento para realizar o investimento na produção. A procura por esta localização, resulta da saturação dos mercados, pelo facto de o produto ser menos inovador (pois à medida que o tempo passa novos produtos surgem no mercado), o que leva ao principal objetivo da empresa, a redução dos custos (Assunção *et al.*, 2013; Nayak & Choudhury, 2014; Vernon, 1966).

A escolha por países em desenvolvimento como destino do investimento segundo Vernon (1966), origina vantagens competitivas para a empresa, dado que estas procuram uma localização onde os custos do fator trabalho são baixos, uma vez que a

mesma necessita de mão-de-obra intensiva nesta fase da produção. Após o investimento, a produção será deslocalizada na totalidade para o país em desenvolvimento. Nesse contexto, a produção na localização da fase inicial do produto estandardizado é parada, para que novos produtos mais inovadores possam ser produzidos, pelo que esta localização passará de exportadora a importadora dos produtos estandardizados cuja produção foi deslocalizada (Nayak & Choudhury, 2014).

2.1.4 Teoria Eclética (Paradigma OLI)

Alguns autores referem que a Teoria Eclética (Paradigma OLI) é considerada uma das teorias que melhor se adapta à estratégia seguida pelas empresas ligadas à prestação de serviços, como o caso do setor do turismo, quando estas decidem internacionalizar-se (Assaf *et al.*, 2015; Carvalho, 2014; Cavulsgil *et al.*, 2016a). Esta afirmação decorre do facto de este paradigma pressupor que uma única teoria não é suficiente para explicar o fenómeno do IDE (Jackson & Markowski, 1996).

A teoria desenvolvida por Dunning foi concebida com base em várias teorias, como a da vantagem comparativas, a vantagem monopolística ou da teoria da internalização (Assunção *et al.*, 2013; Cavulsgil *et al.*, 2016a). O facto de juntar os pontos de vista de várias teorias de IDE, tanto a nível macroeconómico com o contributo da teoria do comércio internacional, como a nível microeconómico com a teoria da empresa (Dunning, 1993; Jackson & Markowski, 1996), possibilita ter uma noção de como as empresas multinacionais atuam na esfera global, considerando todos os pontos de vista do mercado.

O desenvolvimento desta teoria tinha como objetivo a construção de uma teoria agregadora de várias teorias complementares, de forma a proporcionar uma visão holística, ou seja, tentar compreender como um todo, o porquê das empresas multinacionais apostarem nos mercados externos e compreender a sua forma de atuar a nível internacional, em que a escolha pelo IDE é considerada uma das possibilidades de atuação destas empresas (Assunção *et al.*, 2013; Dunning, 1988; Nayak & Choudhury, 2014).

Segundo Dunning (1988 e 2001), quando uma empresa decide entrar num mercado externo por via do IDE, deverá ter em consideração três aspetos fundamentais: ter em consideração o facto de que as vantagens competitivas que possui diferirem das suas concorrentes devido aos ativos que possuem, bem como a forma como estes são

geridos, de modo a compensar os custos inerentes a entrar num mercado externo – vantagens de propriedade (*ownership advantages*); compreender que para a empresa ser bem-sucedida é necessário internalizar atividades da cadeia de valor de que faz parte, de forma a acrescentar valor ao produto que comercializa, pelo que as variáveis que são consideradas estarão relacionadas com a coordenação das diversas atividades da cadeia de valor que a empresa irá concretizar – vantagens de internalização (*internalization advantages*); o impacto da deslocalização das atividades da empresa para um mercado externo com vista a uma solução mais lucrativa, deverá ter consideração vários fatores do país de destino nomeadamente os custos do fator trabalho e as tarifas alfandegárias – vantagens de localização (*location advantages*) (Dunning, 2001).

As vantagens de propriedade da empresa que são consideradas como ativos intangíveis que a mesma possui, são uma tecnologia vanguardista, uma marca ou patente ou por exemplo, competências de gestão de tal forma que a coloquem em vantagem face à concorrência (Assunção *et al.*, 2013; Dunning, 1988).

Relativamente às vantagens de internalização da empresa, estas consistem na tentativa de internalizar as vantagens de propriedade que possui, não recorrendo a terceiros, permitindo que seja eficiente a nível organizacional e para que seja capaz de rentabilizar o poder de mercado que tem, devido aos ativos que possui. (Dunning, 1993; Nayak & Choudhury, 2014).

As vantagens de localização estão relacionadas com o país de destino do IDE, nesse sentido, as vantagens que daí advêm estão relacionadas com aspetos económicos, como a estabilidade económica, os custos do fator trabalho, aspetos de vertente social como a língua, a cultura, o nível de escolaridade dos indivíduos e fatores como a qualidade das infraestruturas ou a estabilidade política ou a intervenção do Governo na economia e o seu contributo para o IDE (Assunção *et al.*, 2013; Denisia, 2010; Dunning, 1988).

As variáveis que explicam o facto de uma empresa optar por IDE, está relacionada com o motivo subjacente a essa escolha: se é como forma de substituir importações, ou se é focada nos fatores produtivos, ou ainda se o objetivo é procurar adquirir mais ativos. Assim, torna-se essencial compreender a relação, e o contexto dessa mesma relação entre o nível de produção internacional e as diferentes variáveis propriedade, localização e internalização, para que seja possível formular as hipóteses sobre essa relação (Dunning, 2001).

As diversas variáveis estão relacionadas, não sendo independentes, uma vez que a decisão de internacionalizar-se irá depender dos fatores do local para onde a empresa tem em vista investir, tendo em consideração as suas próprias características, bem como a sua vontade para internalizar outros mercados (Dunning, 2001). A compreensão desta relação, permite concluir que as vantagens de propriedade irão influenciar posteriormente as vantagens de localização, isto é, segundo Dunning (2001), a interação entre as vantagens de propriedade das empresas estrangeiras e nacionais com as vantagens de localização do país, possibilitam que o país tenha a capacidade de se sustentar e criar formas de criar riqueza ao longo dos tempos.

No entanto, esta teoria é criticada por possuir demasiadas variáveis explicativas do comportamento das empresas multinacionais na esfera internacional, acabando por ser de difícil aplicação (Nayak & Choudhury, 2014). Contudo, Dunning aceita esta realidade e explica que o facto de a teoria englobar diversas explicações para o comportamento das empresas quando optam por IDE, leva a que a mesma se torne pouco prática (Nayak & Choudhury, 2014).

2.1.5 Caminho do Desenvolvimento do Investimento

Em resposta a essa crítica, Dunning (1988), procura também explicar como é que os países se posicionam a nível internacional através do investimento, assim Dunning, (1988, 1993 e 2001) apresenta o Investment Development Path (IDP), em que se considera que o crescimento de um país a nível económico e a sua capacidade para receber IDE ou as empresas nacionais investirem no estrangeiro irá depender de fatores como os recursos endógenos, o desenvolvimento da economia e do sistema político, e de como a falha no mercado dos produtos intermédios afeta as transações fora do contexto nacional (Dunning, 1988).

Assim o autor destaca que a capacidade de uma economia apostar no investimento estrangeiro está relacionada com as vantagens OLI das empresas nacionais que se internacionalizam, bem como das estrangeiras que operam nessa economia, no sentido em que estas vantagens podem alterar-se ao longo do tempo, sendo possível identificá-las e conhecer os seus efeitos no desenvolvimento da economia do país.

Dunning (1988, 1993), considera que uma economia passa por quatro fases de desenvolvimento: numa primeira fase – pré industrialização- a economia não tem qualquer contacto com os mercados externos a nível de IDE; numa segunda fase –

desenvolvimento – à medida que a economia começa a crescer, levando a que as vantagens de localização desse país melhorem e se tornem mais atrativas para o exterior, começa-se a observar uma vaga de IDE em vários setores, nomeadamente os setores de mão-de-obra intensiva e de serviços como o comércio, transportes e possivelmente até o turismo; numa terceira fase, onde a melhoria dos fatores de atratividade para os investidores como as infraestruturas e os recursos humanos, conduz a que as vantagens de localização melhorem.

Isso irá conduzir a que por sua vez as vantagens de propriedade das empresas nacionais melhorem o que irá conduzir a que estas tenham capacidade para apostar nos mercados externos e investirem; por último a quarta fase quando a economia alcançar uma certo nível de maturidade, será possível verificar que os investimentos realizados por empresas nacionais no exterior serão superiores aos investimentos estrangeiros realizados na economia nacional.

2.2 IDE no Turismo

2.2.1 Caracterização do setor

O turismo caracteriza-se por ser um setor de atividade com elevados efeitos multiplicadores em vários setores das atividades económicas, nomeadamente, transportes, operadores turísticos, agências de viagens, alojamento e restauração, os guias turísticos, a venda de recordações e os serviços financeiros (Endo, 2006; UNCTAD, 2010).

Sendo uma atividade de prestação de serviços, a componente humana é fundamental, daí necessitar de mão-de-obra intensiva para desenvolver as suas atividades (UNCTAD, 2010). Este setor tem um grande impacto no crescimento económico de um país, por ser responsável pela criação de emprego e pelo desenvolvimento de atividades económicas correlacionadas designadamente a construção, os serviços, as atividades artísticas e culturais. Pode ainda ser responsável pela melhoria das infraestruturas públicas, bem como pelo incremento das receitas fiscais (Tomohara, 2016; UNCTAD, 2010).

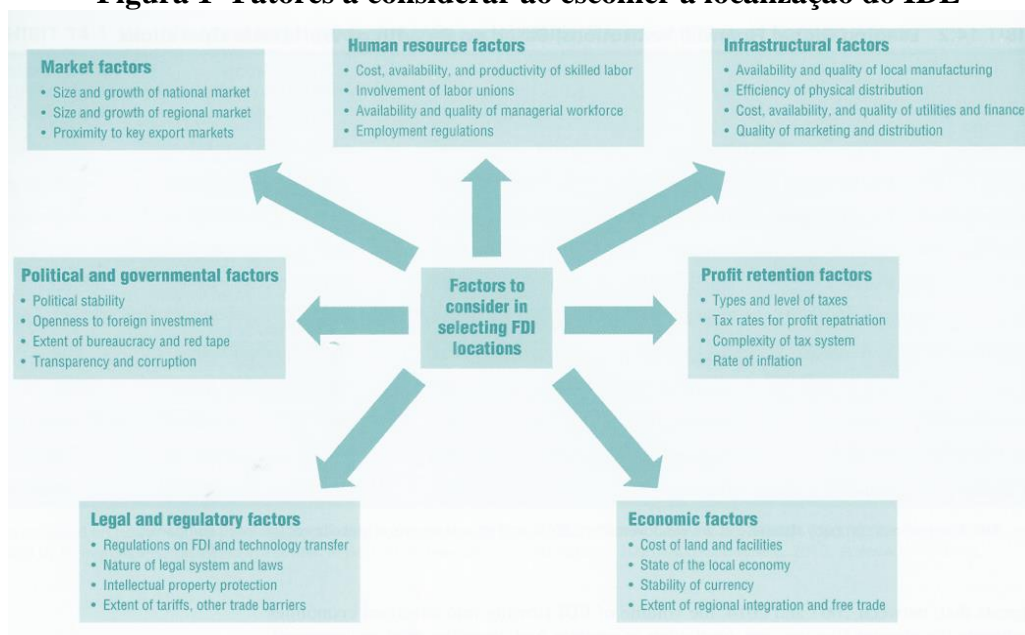
2.3 Fatores de atratividade de IDE

2.3.1 Aspetos de atratividade para IDE

As empresas quando recorrem a IDE como estratégia de internacionalização devem ter em consideração os diversos fatores que tornam o país para onde irão se instalar atrativo. Desta forma este capítulo visa salientar quais são esses fatores de atratividade, procurando destacar da literatura, quais aqueles em que Portugal se destaca.

Segundo a teoria eclética, um dos conjuntos de fatores que as empresas têm em consideração quando decidem investir, está relacionado com aspetos inerentes ao país de destino, nomeadamente fatores como as infraestruturas, os recursos humanos e o mercado onde vão operar. Nesse sentido, dado o impacto desses fatores na decisão da localização dos projetos de IDE, Cavulsgil *et al.*, (2016b) apresentam vários fatores que influenciam a decisão das empresas, que se encontram agrupados nas seguintes categorias (Figura 1): económicos, legais e regulamentares, políticos e governamentais, de mercado, de recursos humanos e infraestruturais.

Figura 1- Fatores a considerar ao escolher a localização do IDE



Fonte: Cavulsgil *et al.*, *Theories of International Trade and Investment*, 2016a, p. 414

O processo de internacionalização por via do IDE, tem subjacente a presença física num determinado local, e este tem que apresentar as condições para que a empresa prefira produzir nesse local, do que optar por outra estratégia de internacionalização. Desse modo as vantagens de localização que a teoria eclética menciona, consistem nas

características que o país de destino apresenta que o tornam num destino atrativo para a empresa nele investir (Barbosa *et al.*, 2004).

Estas características que o país de destino deve apresentar, poderão ser de cariz económico, mais concretamente fatores qualitativos e quantitativos referentes à produção, a custos de transporte, telecomunicações e dimensão do mercado; de natureza política, nomeadamente políticas do Governo que influenciam o Investimento Direto Estrangeiro e de vertente social, como o caso da distância geográfica e cultural que este país tem em relação ao país de origem (Denisia, 2010).

Outro dos fatores que está relacionado com o incremento dos fluxos de entrada de IDE é o aumento do número de turistas estrangeiros a visitar o país, influenciando as atividades económicas relacionadas com o turismo e os outros setores da economia (Tomohara, 2016).

2.3.2 Setor do Turismo

A nível dos fatores de atratividade de IDE no setor do turismo, a literatura existente destaca os fatores que levam a projetos de IDE nos subsetores do alojamento, dado este ser o ramo da atividade que acolhe a maior parte dos projetos de IDE (UNCTAD, 2010). Dessa forma, quando uma empresa procura um país para realizar um projeto de IDE, esta considera como fatores de atratividade: aspetos culturais, como a diferença entre as culturas do país de origem e o de destino; aspetos geográficos, como a distância entre as duas nações; a hospitalidade da população e o património, entre outros (Assaf *et al.*, 2015; Barroco, 2014; Endo, 2006; Falk, 2016).

São ainda considerados como fatores que atraem o investimento, todos os aspetos relacionados com a vertente económica da nação, a dimensão do mercado onde a empresa irá operar, a qualidade e respetiva disponibilidade das infraestruturas (Barroco, 2014; Endo, 2006; Falk, 2016).

Dentro dos fatores de localização do IDE, nomeadamente nos fatores de natureza económica, Puciato (2016) considera como aspetos que levam os investidores a fixar um hotel por exemplo na Polónia, o preço do investimento, o nível de desenvolvimento económico e o grau de internacionalização da economia, uma vez que estes fatores transmitem aos investidores indicadores de estabilidade económica.

No entanto, também existem fatores a influenciar de forma negativa o investimento, nomeadamente aspetos relacionados com regulação e regulamentação da economia e do comércio, a componente fiscal e tributária, o nível de corrupção (Assaf *et al.*, 2015; Endo, 2006; Falk, 2016; Tomohara, 2016), e segundo Assaf *et al.*, (2015) a taxa de criminalidade de um determinado país é considerado o fator que apresenta maior impacto negativo na captação de Investimento Direto Estrangeiro no setor do turismo.

2.3.3 Fatores de Atratividade em Portugal

Para além dos fatores de atratividade de IDE próprios de cada setor, também é necessário ter em consideração que cada país apresenta um conjunto de características específicas. Essas características poderão ser consideradas por si só fatores de atratividade ao Investimento Direto Estrangeiro.

De um modo geral, quando os investidores procuram Portugal para realizar os seus investimentos, estes consideram como fatores mais atrativos (AICEP, 2013; EY - Ernst & Young, S.A., 2017): as infraestruturas existentes, nomeadamente a nível dos transportes, telecomunicações e logística; a posição geográfica privilegiada, no sentido de Portugal se encontrar no extremo oeste da Europa, fazendo parte das rotas marítimas que ligam o continente europeu, americano e africano (AICEP, 2013); o mercado de trabalho caracterizado por mão-de-obra altamente qualificada, de alta produtividade, e com os custos do fator trabalho, relativamente baixos quando comparados com outros países (Barbosa *et al.*, 2004); um sistema político, onde as relações diplomáticas com outros países são beneficiadas pela presença como membro em organizações como a União Europeia e a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa; um sistema social estável em resultado da melhoria dos indicadores económicos; e ainda o clima ameno, a qualidade de vida da população e a sua capacidade de bem receber (AICEP, 2013; EY - Ernst & Young, S.A., 2017).

A presença de empresas estrangeiras com projetos de IDE no nosso país, resulta dos fatores de atratividade que o país e o setor do turismo apresentam. Dessa forma, a presença de grupo hoteleiros em Portugal como, o “Minor Hotels”, detentor do grupo Tivoli Hotels & Resorts (aquisição realizada em 2016), e do “Grupo Hilton”, por exemplo, com a concretização do Hotel Conrad no Algarve (inaugurado em 2012), são dois casos demonstrativos de como os fatores de atratividade no nosso país, durante o

período de 2011 a 2017, foram decisivos para o processo de internacionalização em Portugal destas cadeias hoteleiras.

Da mesma forma que os investimentos realizados por estrangeiros constituem um mecanismo de atração do investimento, por sua vez a internacionalização das empresas portuguesas, também constitui um fator de atratividade, na medida que traduz a maturidade do mercado português do turismo e a competitividade que o setor apresenta. Esta realidade é confirmada pelos grupos hoteleiros mais representativos em Portugal, o “Grupo Pestana”, presente em quinze países de quatro continentes diferentes e o “Grupo Vila Galé”, com forte presença no Brasil, onde possui oito unidades hoteleiras.

3. Caracterização do Setor do Turismo

Neste capítulo será analisada a realidade do setor do turismo em Portugal procurando-se identificar os principais fatores que conduzem ao investimento neste setor.

Como anteriormente referido o setor do turismo é impulsionador de diversas atividades económicas e a maioria das estatísticas disponíveis apenas refere os estabelecimentos hoteleiros e de alojamento coletivo a nível da procura e oferta, sem reportar as atividades económicas complementares, não permitindo a sua análise global.

A caracterização do setor será feita através de diversos indicadores divididos em três categorias: procura turística, oferta turística e indicadores gerais, tal como acontece em diversos estudos realizados no setor do turismo (Instituto Nacional de Estatística, I. P., 2017; Turismo de Portugal, IP, 2016; World Tourism Organization, 2017).

Previamente a uma análise nacional, será feito um enquadramento internacional, de forma a compreender em que lugar se encontra Portugal face ao panorama global.

3.1 Perspetiva Internacional

A atividade turística a nível mundial é extremamente importante, tanto na componente económica (chegando a representar 10,18% do Produto Interno Bruto Mundial, ver Tabela 2) como nos aspetos socioculturais, por potenciar a aproximação de pessoas e culturas, o que se pode comprovar pela recolha de dados sobre os destinos mais procurados a nível mundial (Gráfico 1) e pela recolha de dados sobre as receitas turísticas mundiais (Tabela 3).

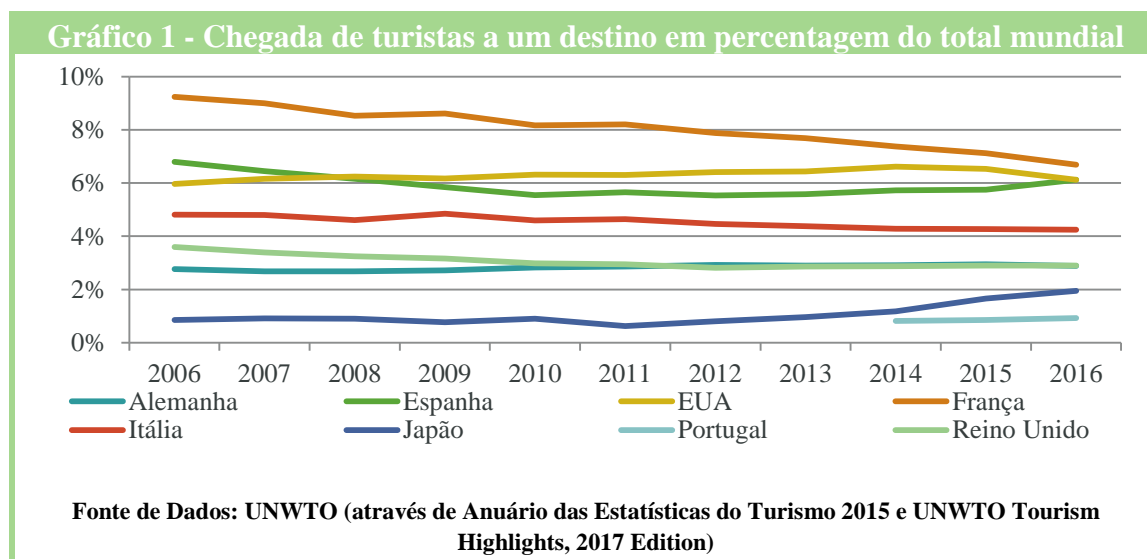
Tabela 2 - Contribuição total para Produto Interno Bruto						
	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Mundo	10,11%	9,89%	9,32%	9,54%	9,89%	10,18%
União Europeia	10,62%	10,13%	9,76%	9,93%	10,11%	10,21%

Fonte: WTTC Data Gateway (disponível em <https://www.wttc.org/datagateway/>)

Fonte: Elaboração Própria

Os destinos turísticos mais procurados em 2016 foram a França (6,69%), a Espanha (6,12%) e os Estados Unidos da América (EUA) (6,12%). Em relação aos dois primeiros, podemos verificar trajetórias diferentes ao longo dos anos em análise. A

França, em 2006, tinha 9,24% da totalidade das chegadas de turistas a nível mundial e, em 2016, registou cerca de 6,69% parecendo indicar uma diminuição na procura, no entanto, quando se analisa este indicador em valores absolutos (ver Anexo A) verificamos que o número de chegadas de turistas a França é cada vez maior, sendo considerado o país que está em primeiro lugar a nível mundial, seguida pelos EUA e Espanha (World Tourism Organization, 2017) registando estes em 2016 cerca de 75.600 e 75.563 milhares de chegadas de turistas respetivamente.



Fonte: Elaboração Própria

A nível das receitas turísticas (ver Tabela 3) é possível observar a nível mundial um crescimento contínuo entre 2006 e 2016. Dos destinos com maior procura turística observa-se também na generalidade uma evolução positiva no valor das receitas turísticas entre 2006 até 2016.

Tabela 3 - Receitas turísticas em milhões de €

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	644.000	671.000	649.000	744.000	793.000	892.000	934.000	975.000	1.136.000	1.106.000
Europa	326.000	321.000	296.000	310.000	333.000	342.800	371.100	386.600	405.700	406.000
Alemanha	26.300	27.200	24.800	26.200	27.900	29.700	31.100	32.600	33.200	33.817
Espanha	42.100	41.900	38.100	41.200	44.700	45.300	47.200	49.000	50.900	54.658
EUA	71.100	75.100	67.500	103.300	108.400	125.800	133.600	144.000	184.300	186.046
França	39.600	38.500	35.500	35.500	39.300	41.800	42.600	43.800	41.400	38.676
Itália	31.100	31.100	28.900	29.300	30.900	32.100	33.100	34.200	35.600	36.358
Japão	6.800	7.300	7.400	10.000	7.900	11.300	11.400	14.200	22.500	27.715
Portugal	7.400	7.400	6.900	7.600	8.100	8.600	9.200	10.400	11.500	12.680
Reino Unido	24.500	21.600	24.900	25.700	29.000	31.400	35.100	41.000	41.014	37.516

Unidade: 10⁶

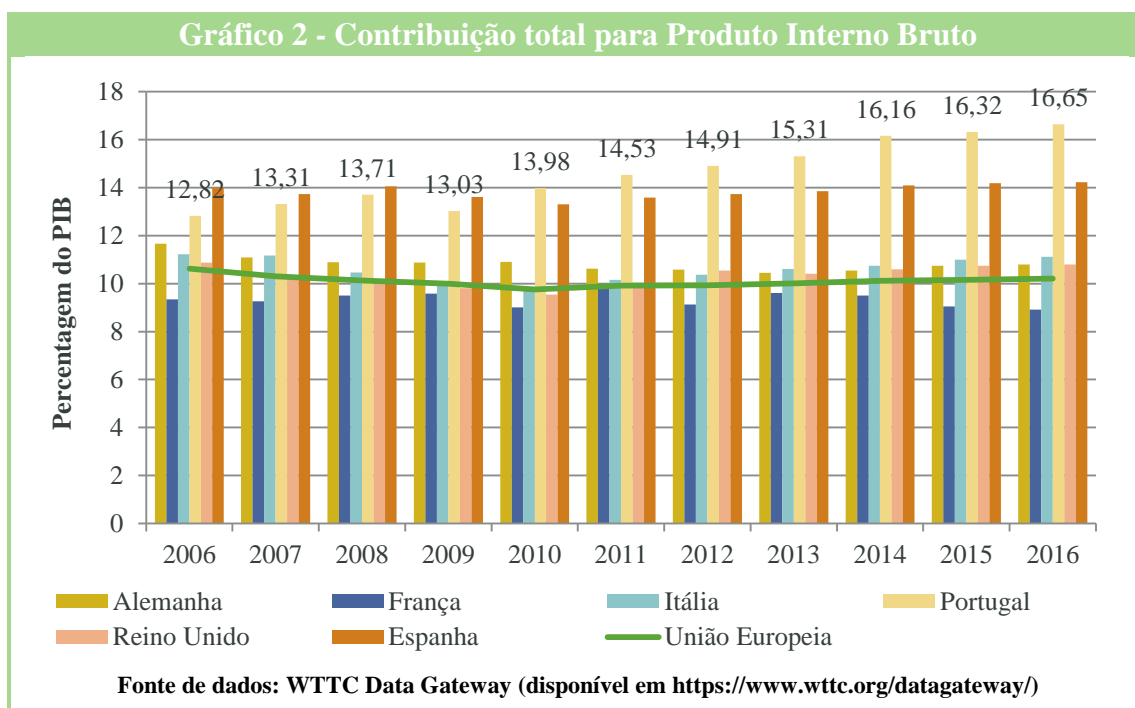
Fonte dos dados: UNWTO (através do Anuário das Estatísticas do Turismo 2015 e de 2016, do Turismo de Portugal I.P)

Fonte: Elaboração Própria

De destacar que destes países os que apresentam maior valor de receitas turísticas em 2016 são os EUA com 184.300 milhões de Euros, a Espanha e a França com 50.900 e 41.400 milhões de euros respetivamente.

3.1.1 Posição Portuguesa

Considerando o panorama mundial e europeu, a posição relativa de Portugal é bastante positiva, dado que ao considerar as receitas turísticas como forma de medir a competitividade, o nosso país está na nona posição a nível da Europa dos 28 países e na vigésima sexta a nível mundial (Turismo de Portugal, I.P.).



Fonte: Elaboração Própria

Como se pode verificar no Gráfico 2, que ao longo do período de 2006 a 2016 o contributo das atividades ligadas ao turismo e viagens para o Produto Interno Bruto (PIB) tem vindo a aumentar de forma substancial em Portugal, dado que em 2006 representava cerca de 12,82% do PIB e em 2016 este valor é de 16,65%. Assim no Gráfico 2 é possível observar que Portugal se apresenta com valores acima dos da União Europeia (10,21% em 2016) e mesmo de países como a Espanha e a França, que são líderes no número de chegadas turísticas como referido anteriormente.

Tabela 4 - Receitas Turísticas, posição de Portugal							
		2014		2015		2016	
		Milhões €	%	Milhões €	%	Milhões €	%
Mundo	Mundo	975.000	100%	1.136.000	100%	1.106.000	100%
	Portugal	10.400	1,07%	11.500	1,01%	12.680	1,15%
Europa	Europa	386.600	100%	405.700	100%	406.000	100%
	Portugal	10.400	2,69%	11.500	2,83%	12.680	3,12%

Fonte dos dados: UNWTO (através do Anuário das Estatísticas do Turismo 2015 e de 2016, do Turismo de Portugal I.P.)

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às receitas turísticas, Portugal representa a nível mundial cerca 1% do total de receitas turísticas geradas. Tendo a nível europeu representado 2,69% em 2014 e 3,12% em 2016, posicionando-se, segundo dados do Anuário das Estatísticas do Turismo de 2016 (Turismo de Portugal I.P., 2016), em décimo primeiro lugar.

Tabela 5 - Chegada de turistas a um destino, posição de Portugal							
		2014		2015		2016	
		Milhares	%	Milhares	%	Milhares	%
Mundo	Mundo	1.134.000	100%	1.186.000	100%	1.235.000	100%
	Europa	580.200	51,16%	607.600	51,23%	616.200	49,89%
	Portugal	9.277	0,82%	10.140	0,85%	11.423	0,92%
Europa	Portugal		1,60%		1,67%		1,85%

Fonte de dados: UNWTO (através de Anuário das Estatísticas do Turismo 2015 e UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition)

Fonte: Elaboração Própria

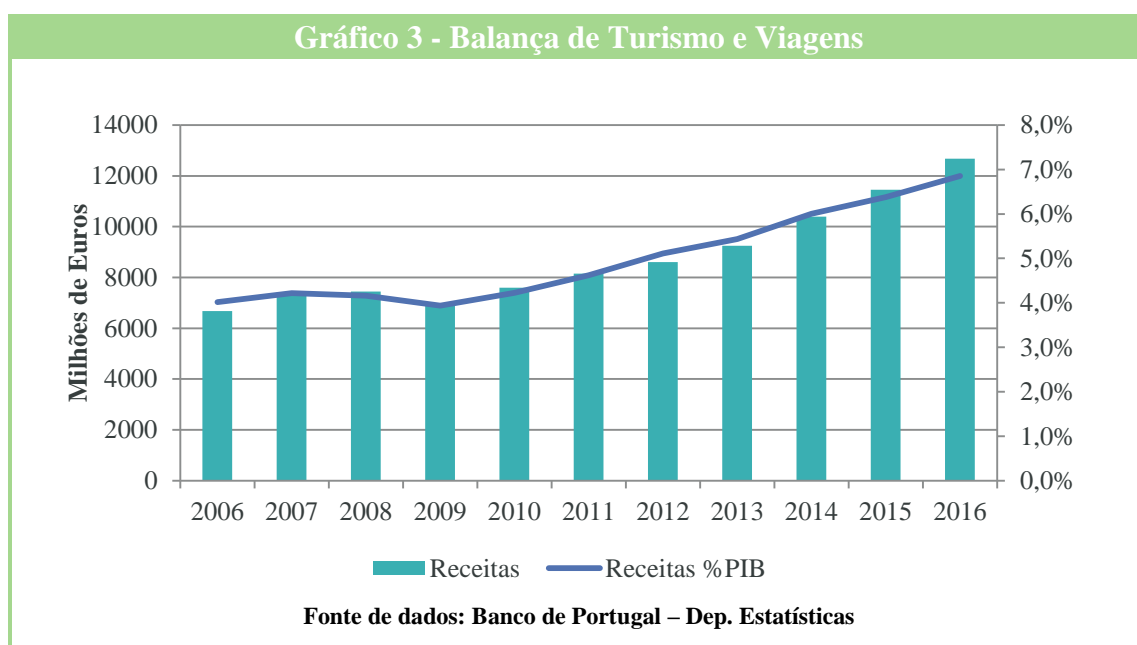
Em relação a Portugal, é possível verificar que este, a nível mundial, representa em 2016 menos de 1% das chegadas de turistas internacionais (ver Gráfico 1) e a nível europeu cerca de 2%. No entanto, é importante destacar que Portugal pertence ao continente com maior representatividade a nível mundial, dado a Europa apresentar ao longo do período 2006 a 2016 cerca de 50% das chegadas de turistas mundiais (World Tourism Organization, 2017) (ver Anexo B).

Apesar da fraca representatividade relativa de Portugal, segundo *World Tourism Organization* (UNWTO) (2017), o nosso país registou o maior crescimento nas chegadas internacionais do conjunto dos países do sul e Mediterrâneo do ano 2015 para 2016, com um crescimento na ordem dos 13%.

3.2 Indicadores Económicos do Setor do Turismo em Portugal

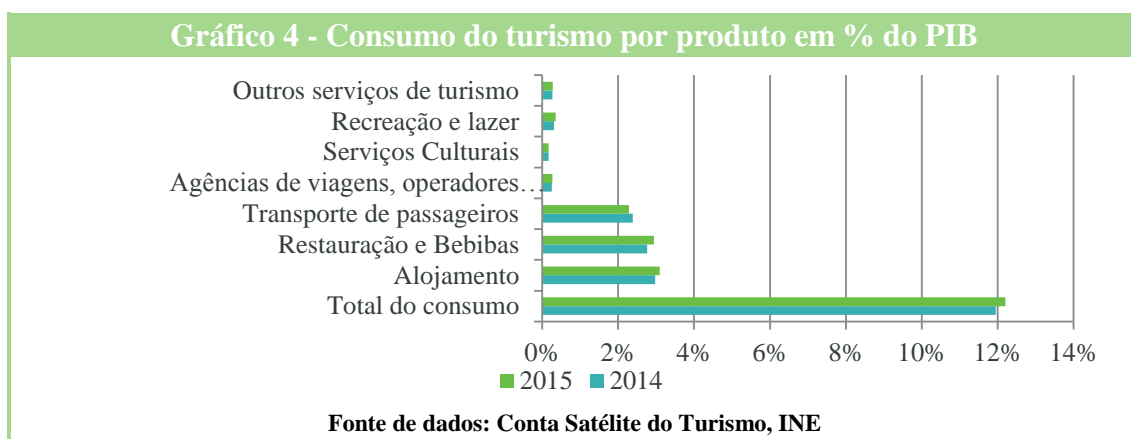
A nível nacional, como referido no ponto anterior, o turismo é um setor de atividade que contribui de uma forma significativamente positiva para o PIB e também para a situação económica externa, uma vez que quando analisamos a Balança de Serviços e verificamos que a Balança Turística representa em 2016, cerca de 7% do PIB, representando um saldo de 12.680,56 milhões de euros (Gráfico 3).

Este resultado decorre de uma evolução positiva que se verifica ao longo de todo o período em análise, com exceção de uma quebra em 2009 no início da crise, sendo que nos anos seguintes apesar, da recessão económica se manter, a balança turística continuou com um desempenho positivo.



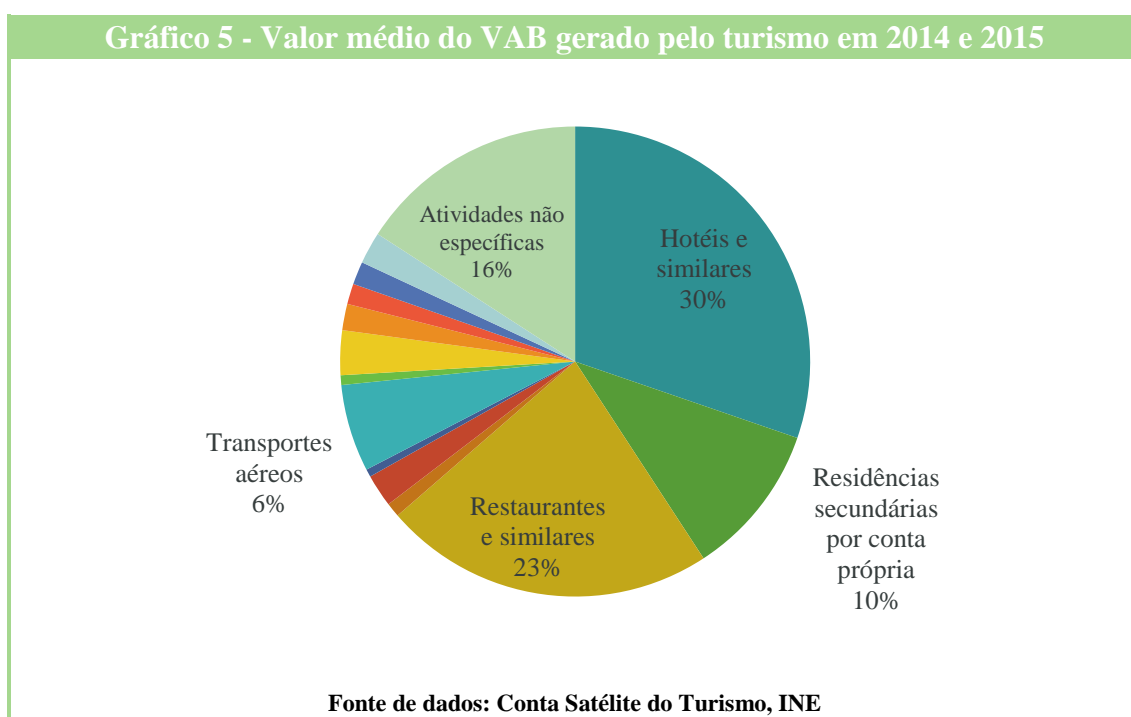
Fonte: Elaboração Própria

As receitas do setor do turismo em Portugal representam cerca de **7% do PIB** em 2016 (Gráfico 3). Contudo quando pretendemos analisar este setor com base nas componentes da Contabilidade Nacional, em geral apenas estão discriminados os dados da Balança de Turismo e Viagens, sendo impossível analisar o impacto nacional do setor a nível macroeconómico. Verificou-se no entanto, que o Instituto Nacional de Estatística apresentou recentemente a conta satélite do turismo, estando disponíveis dados autónomos do setor para 2014 e 2015.



Fonte: Elaboração Própria

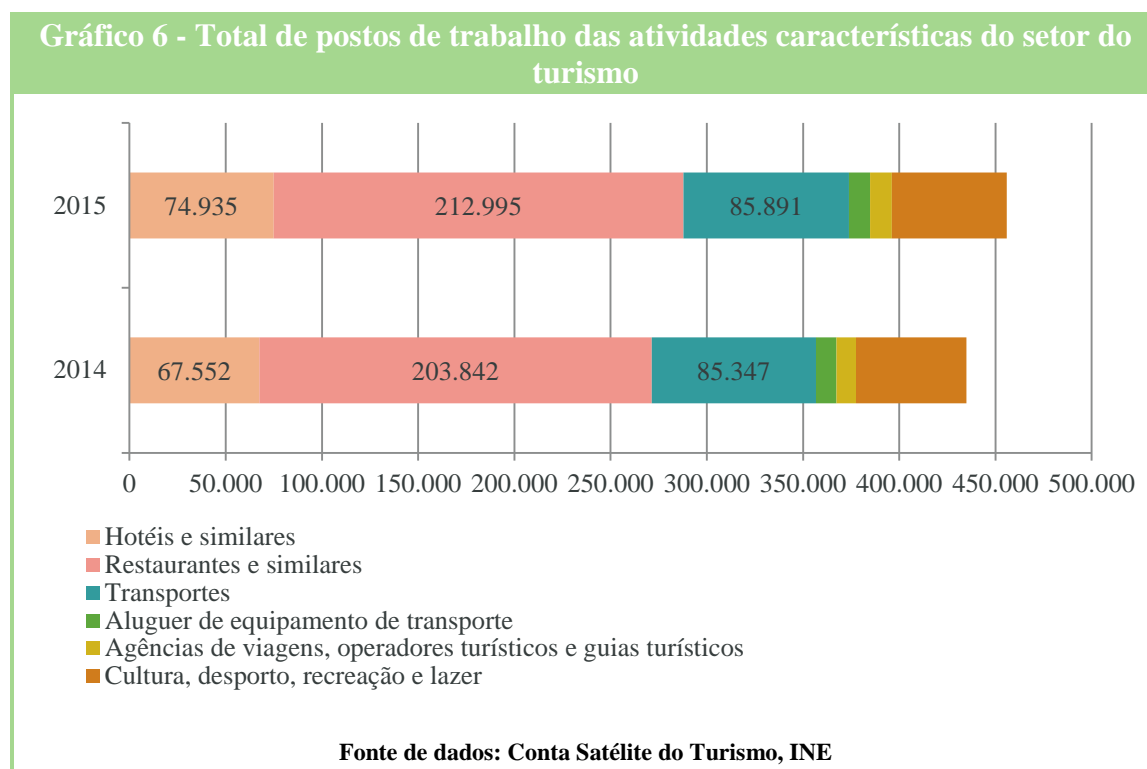
O **consumo do turismo** na economia nacional verificou em 2014 valores na ordem dos 20.674 milhões de euros e em 2015 cerca de 21.902 milhões de euros, o que corresponde a cerca de 12% do PIB (Gráfico 4). Para estes valores contribuiu o consumo de produtos de Alojamento (em 2015 com 3,10% PIB), os de Restauração e Bebidas (em 2015 com 2,94% PIB) e os Transporte de Passageiros (em 2015 com 2,28% PIB), entre outros, reforçando o fator impulsionador do turismo na economia nacional.



Fonte: Elaboração Própria

Do ponto de vista da **produção**, podemos considerar o Valor Acrescentado Bruto (VAB) como um indicador de produção das atividades ligadas ao setor do turismo, uma vez que este mede o valor da produção depois de deduzidos os custos das matérias-

primas e dos custos intermédios resultantes do processo de produção (Fundação Francisco Manuel dos Santos). Nesse sentido, ao considerar o valor médio de VAB dos anos de 2014 e 2015, observou-se que as atividades das categorias de Hotéis e similares, e de Restaurantes e similares, foram as atividades que maior valor registaram, respetivamente 3.061 e 2.309 milhões de euros, o que corresponde a 30% e 23% do valor acrescentado bruto gerado pelo turismo.



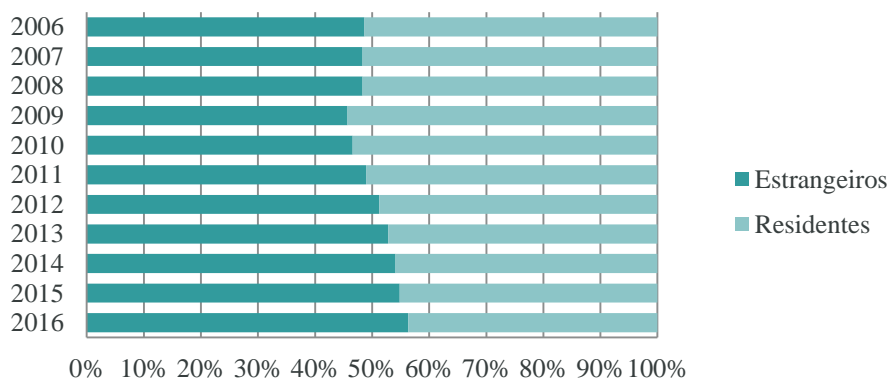
Fonte: Elaboração Própria

A nível do **Mercado de Trabalho**, verifica-se que este, no setor do turismo, tem tido um crescimento progressivo do número de postos de trabalho, podendo verificar-se que em 2006 registava cerca de 433.396 postos de trabalho no conjunto das atividades ligadas ao turismo (Anexo C) e no ano de 2015 esse valor já era de 455.940 (Gráfico 6). De realçar que as atividades com maior número de postos de trabalho são, em todos os anos em análise, o setor dos restaurantes e similares, seguido dos transportes e da hotelaria e similares (Gráfico 6).

3.3 Procura Turística

Sendo o setor do turismo em Portugal um dos setores estratégicos da economia nacional estando num processo de crescimento, sendo procurado quer por **estrangeiros** provenientes dos mais diversos países, quer pelos **nacionais**.

Gráfico 7 - Origem dos hóspedes nos alojamentos turísticos em Portugal

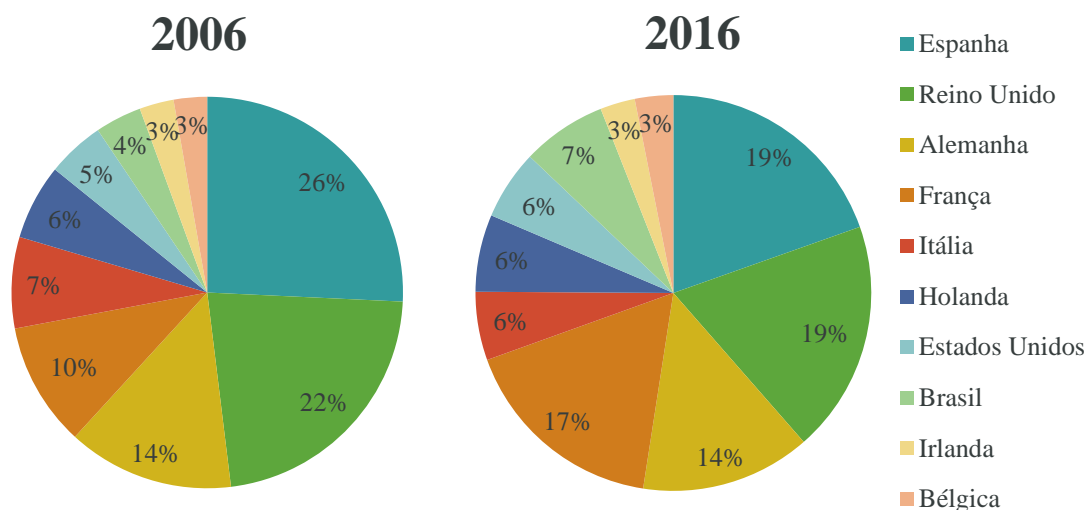


Fonte de dados: Eurostat

Fonte: Elaboração Própria

Da análise dos dados disponíveis (Gráfico 7) consta-te a equiparação entre estrangeiros e nacionais somando em termos absolutos 21.916.899 hóspedes em 2016.

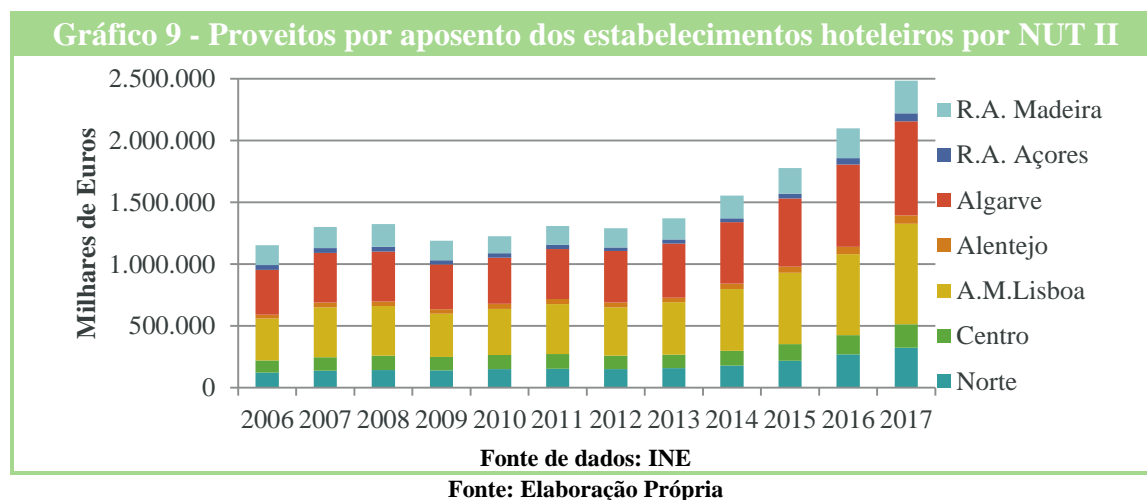
Gráfico 8 - Top 10 países de origem dos hóspedes nos alojamentos turísticos em Portugal



Fonte de dados: Eurostat

Fonte: Elaboração Própria

Os turistas que chegam ao nosso país são na sua maioria de países da União Europeia (Gráfico 8), sendo que, em 2006, a maioria dos hóspedes nos alojamentos turísticos eram provenientes de Espanha, seguido do Reino Unido e em terceiro lugar vindos da Alemanha em 2006. Em 2016, em termos relativos, o peso dos hóspedes espanhóis e do Reino Unido decresceu, apresentando-se nos primeiros lugares do ranking e verificando-se um aumento nos hóspedes de origem francesa que substituíram os alemães no terceiro lugar. No exterior da União Europeia a principal origem dos hóspedes são os Estados Unidos da América e o Brasil, registando valores muito próximos.



A nível geral dos proveitos por aposento¹, Portugal tem registado deste de 2006 até 2017, uma evolução bastante positiva, tendo-se no entanto, feito sentir em 2009 os efeitos da crise económica, que originou uma ligeira quebra nos valores. O Algarve e a Área Metropolitana de Lisboa, são as regiões que registam maior volume de proveitos.

Analisando os dados presentes no Gráfico 9, verifica-se que entre 2006 e 2012/2013 a evolução dos proveitos tem sido relativamente constante. A partir de 2013/2014 existe um crescimento acentuado dos proveitos, o que mostra um processo de mudança no panorama turístico nacional.

¹ “Compreende os valores cobrados pelas dormidas realizadas por todos os hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros” (Instituto Nacional de Estatística, I.P.).

Tabela 6 - Rendimento médio por quarto (RevPar) (€) dos estabelecimentos hoteleiros por região

	Portugal	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R.A. Açores	R.A. Madeira
2016	40,2	32,4	20,6	57,6	23,0	46,1	31,4	42,5
2015	39,1	32,1	20,5	56,0	25,5	40,5	26,8	42,2
2014	31,5	22,9	16,6	47,3	19,4	34,7	21,9	34,7
2013	30,2	22,5	15,5	43,1	19,2	33,2	22,6	34,8
2012	28,5	21,1	15,6	40,5	19,2	31,6	20,8	31,4
2011	29,5	22,5	17,3	43,4	21,2	31,2	22,9	30,4
2010	28,3	23,0	17,3	40,8	20,8	29,7	24,2	27,1
2009	28,1	21,6	16,7	39,3	21,3	29,9	23,4	30,8

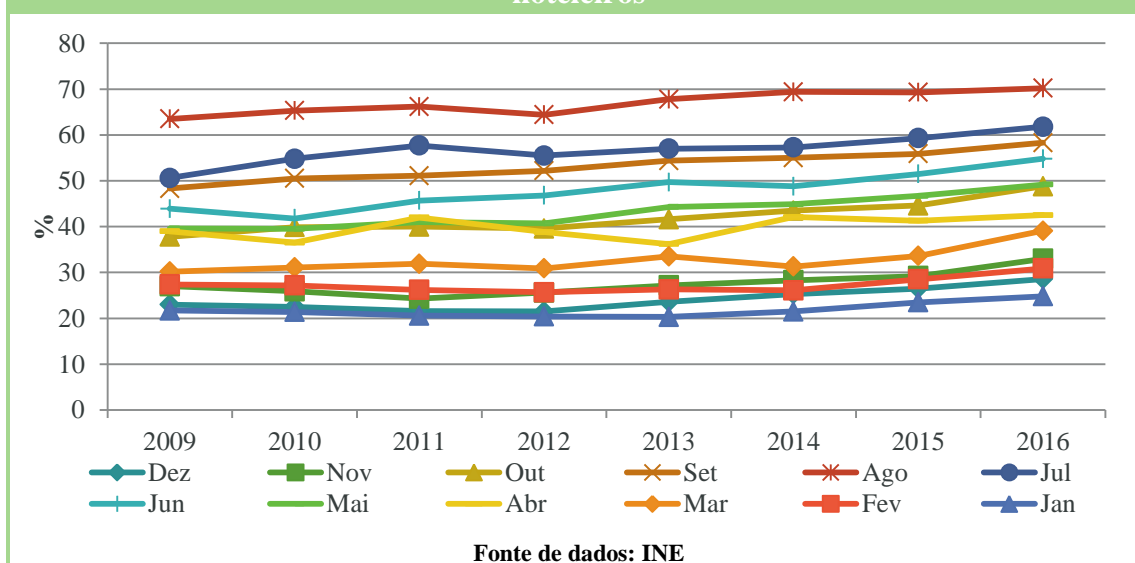
Fonte de dados: INE

Fonte: Elaboração Própria

Dada a performance positiva que os proveitos por aposento registaram, e tendo em consideração que o cálculo do rendimento médio por quarto (RevPar)², a sua evolução como se pode observar na Tabela 6, demonstra que o RevPar em Portugal de um modo geral tem vindo a aumentar (Tabela 6), sendo a Área Metropolitana de Lisboa, o Algarve e a Região Autónoma da Madeira, as regiões acima do nível nacional.

Da análise da Tabela 6, verifica-se que a partir de 2014 a evolução do RevPar sofreu um aumento significativo. Até este ano os aumentos eram relativamente constantes, a partir de 2014 existe um aumento substancial, o que mostra um processo de mudança no panorama turístico nacional.

Gráfico 10 - Taxa mensal líquida de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros



Fonte de dados: INE

Fonte: Elaboração Própria

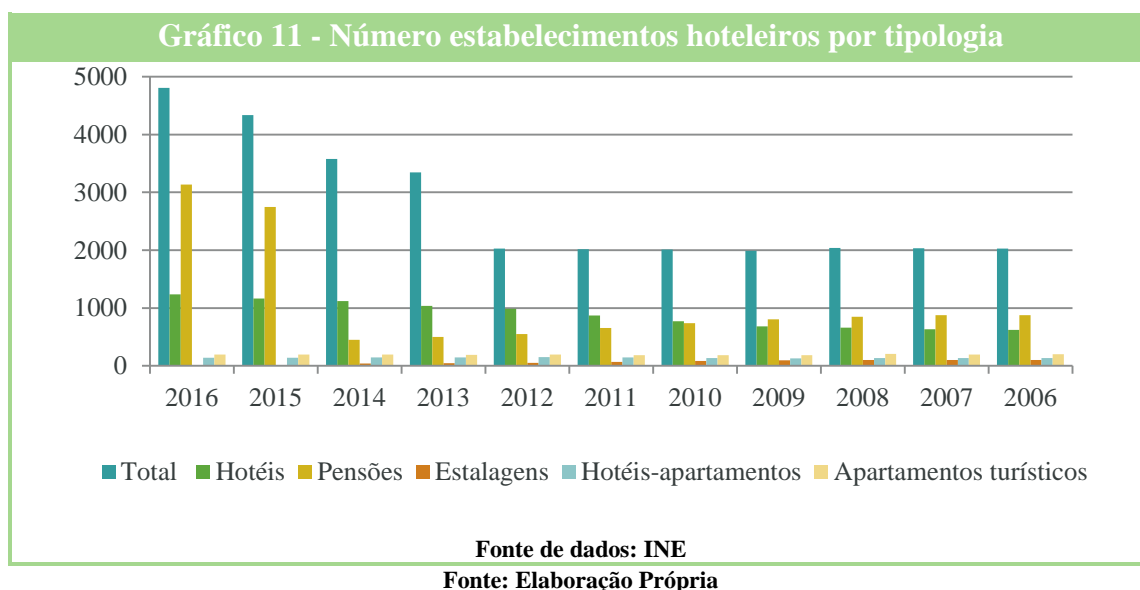
² RevPar deriva de uma relação entre os proveitos por aposento e a quantidade de quartos disponíveis num determinado período (Instituto Nacional de Estatística, I.P.)

Verifica-se que a taxa de ocupação líquida (Gráfico 10) durante o período de 2009 a 2016 tem registado os seus valores mais elevados durante os meses de verão, ou seja, os meses de agosto (com taxas de ocupação na ordem dos 60% a 70%) julho e setembro (com taxas entre os 50% e 60%), concluindo portanto que o setor do turismo está muito associado a períodos de sazonalidade.

De uma análise detalhada do Gráfico 10, verifica-se que a partir de 2014 existe uma aproximação nos valores das taxas de ocupação ao longo do ano, demonstrando o atenuar da sazonalidade.

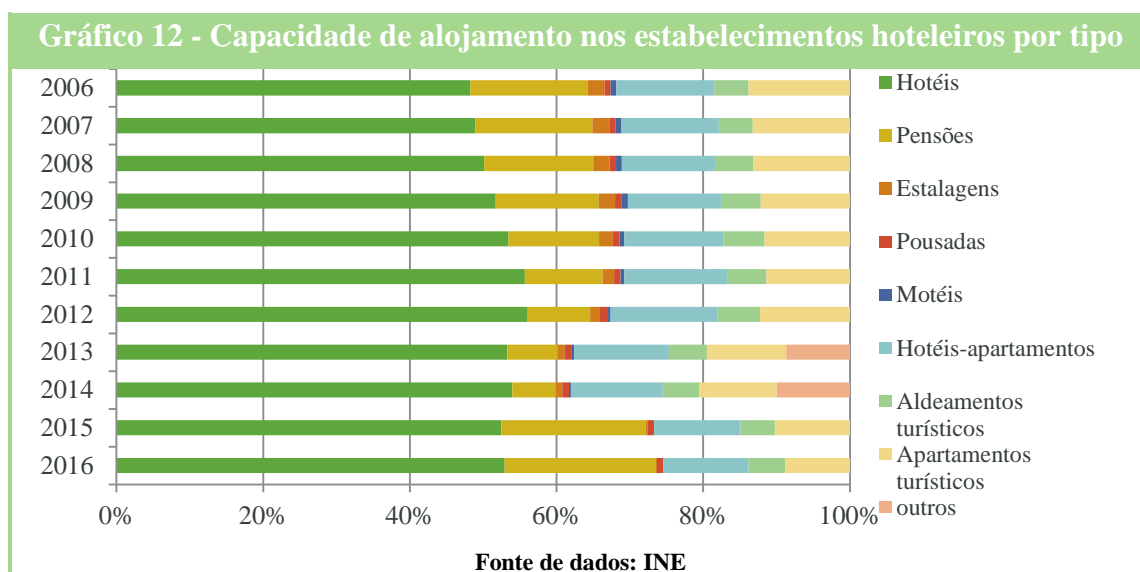
3.4 Oferta Turística

Como em todos os setores de mercado, no turismo a procura irá corresponder a uma oferta que vá de encontro às necessidades dos consumidores, neste caso dos turistas. A oferta turística é apresentada através de diversos indicadores, permitindo conhecer a distribuição da oferta existente.



Como se verifica, o crescimento do número de estabelecimentos a nível nacional entre 2006 e 2012 manteve-se relativamente constante, verificando-se a partir desta data um aumento exponencial no número de unidades e no ritmo de crescimento.

Este facto reforça a ideia anteriormente identificada, de que entre 2012 e 2014 existe uma alteração na realidade do setor turístico em Portugal.



O alojamento turístico distribui-se por várias tipologias, sendo os Hotéis os que apresentam maior capacidade de alojamento³ (Gráfico 12) representando cerca de metade da capacidade total de alojamento em Portugal, que em termos absolutos em 2006 era de 127.423 camas e em 2016, 201.507 camas.

Em 2013 e 2014, as estatísticas apresentam dados sobre uma nova tipologia de alojamento, referida como “outros”, por a dimensão desta tipologia de alojamento (que engloba o turismo em espaço rural e o alojamento local), começar a ser significativo.

A partir de 2015 esta tipologia (que engloba o turismo em espaço rural e o alojamento local) desaparece das estatísticas, porque os seus valores são incorporados na tipologia “Pensões”, justificando o aumento dos valores dessa tipologia.

3.5 Síntese do Capítulo

A nível mundial, no setor do turismo, destacam-se países como a França, a Espanha e os EUA, por serem aqueles que mais turistas recebem e que maior volume receitas turísticas apresentam.

Na União Europeia, a nível das receitas turísticas, Portugal ocupa o nono lugar, a nível do volume de receitas geradas (em 2016 cerca de 12.280 milhões de euros, representando cerca de 7% do PIB nacional).

³ A capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros consiste na quantidade máxima que estes conseguem alojar durante um período de tempo, consistindo esse número na quantidade de camas existentes, em que uma cama de casal conta como duas (Instituto Nacional de Estatística, I.P.).

A nível nacional, a balança turística tem tido uma evolução positiva entre 2006 e 2016, sendo as atividades económicas, como o alojamento, a restauração e os transportes, as que mais contribuem para o consumo, o valor acrescentado bruto e o emprego, no setor do turismo.

A nível da procura turística em Portugal, existe proximidade entre o número de turistas provenientes de outros países e o número de turistas internos, sendo que as nacionalidades de turistas que mais visitam o país são: os espanhóis; os britânicos, os alemães e os franceses.

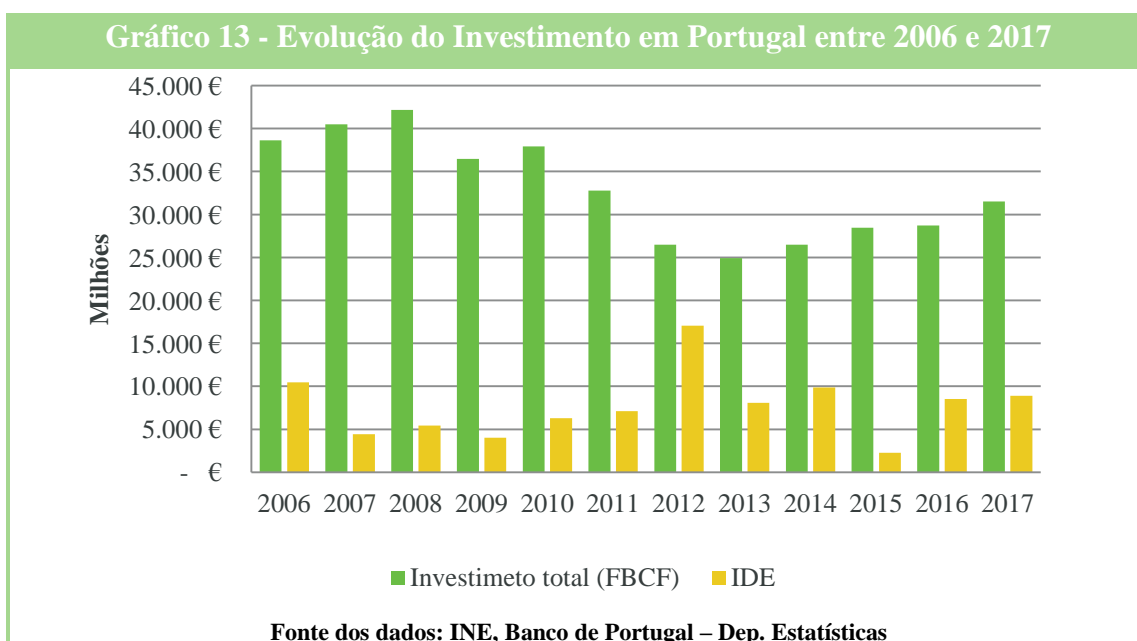
Em relação à oferta turística, esta tem um comportamento semelhante à procura, apresentando uma evolução ascendente, quando a analisamos ao nível dos estabelecimentos hoteleiros. A nível do comportamento da oferta por região (Anexo D), salienta-se o Algarve (2016 – 32,51%), a Região Autónoma da Madeira (2016 – 32,51%) e a Área Metropolitana de Lisboa (2016 – 19,13%), por apresentarem uma maior capacidade relativa de alojamento em relação ao todo nacional, sendo esta uma situação que se manteve relativamente constante ao longo do período em estudo (2006-2016).

Da análise dos diferentes indicadores apresentados neste capítulo, é de referir que se destaca o facto de que entre 2011 e 2014, ocorreu uma alteração no setor em Portugal, verificando-se que até 2011 o crescimento do setor era relativamente estável, e a partir de 2014 deu-se um crescimento acentuado, tanto a nível da procura como da oferta turística.

Em relação às tipologias de alojamento é de verificar que no mesmo espaço de tempo, se deu um crescimento acentuado do turismo em espaço rural e alojamento local.

4. Investimento Direto Estrangeiro em Portugal

Neste capítulo pretende-se fazer uma análise da posição do investimento em Portugal. Como referido anteriormente, o investimento é considerado um motor da atividade económica, contribuindo para a produtividade do país e para o seu crescimento económico. O horizonte temporal a analisar no contexto deste trabalho é de 2006 a 2017, uma vez que este engloba três fases distintas do crescimento económico do país dado que retrata o cenário pré, durante e pós, crise económica.



No Gráfico 13 é possível observar a evolução do investimento em Portugal durante o período em análise, através de dois indicadores distintos; o investimento realizado na economia medido pela Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF)⁴ e o Investimento Direto Estrangeiro.

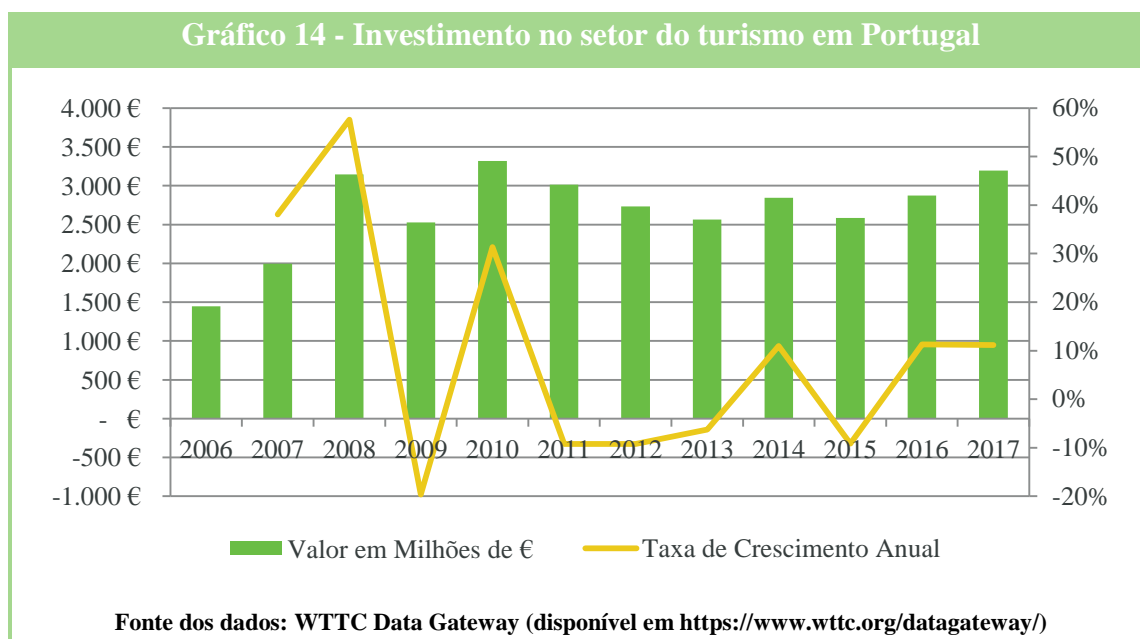
Na componente de investimento total verifica-se que de um modo geral uma quebra a partir de 2008 (42.153 milhões de €) até 2013 (24.914 milhões de €), em resultado da situação de crise económica que o país atravessou durante esse período, situação que levou às principais agências de rating a colocar a económica nacional na categoria mais

⁴ “A formação bruta de capital fixo (FBCF) inclui o investimento em edifícios e construções, em animais e árvores, em software informático e bases de dados, em maquinaria e outros equipamentos utilizados por mais de um ano na produção de bens e serviços. As habitações compradas pelas famílias também são classificadas como formação bruta de capital fixo.” – Acedido em Investimento: Formação bruta de capital fixo (base=2011) – Sobre estes dados, Pordata ([https://www.pordata.pt/Portugal/Investimento+Forma%C3%A7%C3%A3o+bruta+de+capital+fixo+\(base+2011\)-2831](https://www.pordata.pt/Portugal/Investimento+Forma%C3%A7%C3%A3o+bruta+de+capital+fixo+(base+2011)-2831))

baixa, dando indicação aos investidores estrangeiros que não era rentável nem seguro investir em Portugal. Tal situação também é possível verificar com os valores reduzidos de IDE nos anos de 2009 e 2010 registando 4.020 € e 6.283 € milhões de euros respetivamente.

Face ao estado da economia nacional o Governo português solicitou ajuda financeira externa, com intervenção da “Troika”⁵ em 2011, que apenas produziu efeito a partir de 2014, ocorrendo uma recuperação e assim um aumento do investimento até ao fim do período em análise.

É de notar que a representatividade do IDE na economia nacional é reduzida, nunca chegando a 50% do investimento total da economia, tal característica é comum em economias desenvolvidas como a portuguesa, exceto no ano de 2012, em que o IDE corresponde a cerca de 64% do total do investimento realizado na economia (este valor deve-se aos processos de privatização que várias empresas públicas, portanto de capitais nacionais, que foram adquiridas por entidades estrangeiras).



No setor do turismo o investimento (Gráfico 14) tem registado ao longo do período em análise, uma trajetória positiva, no entanto verificou-se quebras no valor do investimento no setor nos anos de 2009 (- 19,67%), de 2011 a 2013 (-9,21%, -9,24%, - 6,26%) e de 2015 (-9,16%). Este abrandamento no investimento no setor do turismo,

⁵ Entidade constituída pelo Fundo Monetário Internacional, pelo Banco Central Europeu e pela Comissão Europeia, responsável pela implementação do programa de ajustamento económico em Portugal de 2011 a 2014.

está relacionado com os efeitos da crise económica, sentida a todos os níveis da economia nacional, naturalmente o setor também sofreu esse efeito.

4.1 Origem do Investimento Direto Estrangeiro

A origem dos investimentos diretos estrangeiros permite conhecer quais as economias que mais investem em Portugal e assim ter uma noção de quem são os nossos parceiros internacionais.

Considerou-se pertinente analisar quatro períodos temporais caracterizados por serem momentos chave no crescimento económico de Portugal: 2008 - por ser o ano em que se instalou a crise financeira internacional, tendo repercussões em todos os países, principal nas economias mais desenvolvidas; 2011 – ano em que o Governo Português solicitou ajuda financeira, e foi implementado um programa de ajustamento económico pela “Troika”; 2014 – ano em que o programa da “Troika” deixa Portugal sendo considerado o ano em que o país saiu da situação de crise económica e 2017 – último ano, no contexto deste trabalho, face aos dados que se encontram disponíveis a nível de Investimento Direto Estrangeiro.

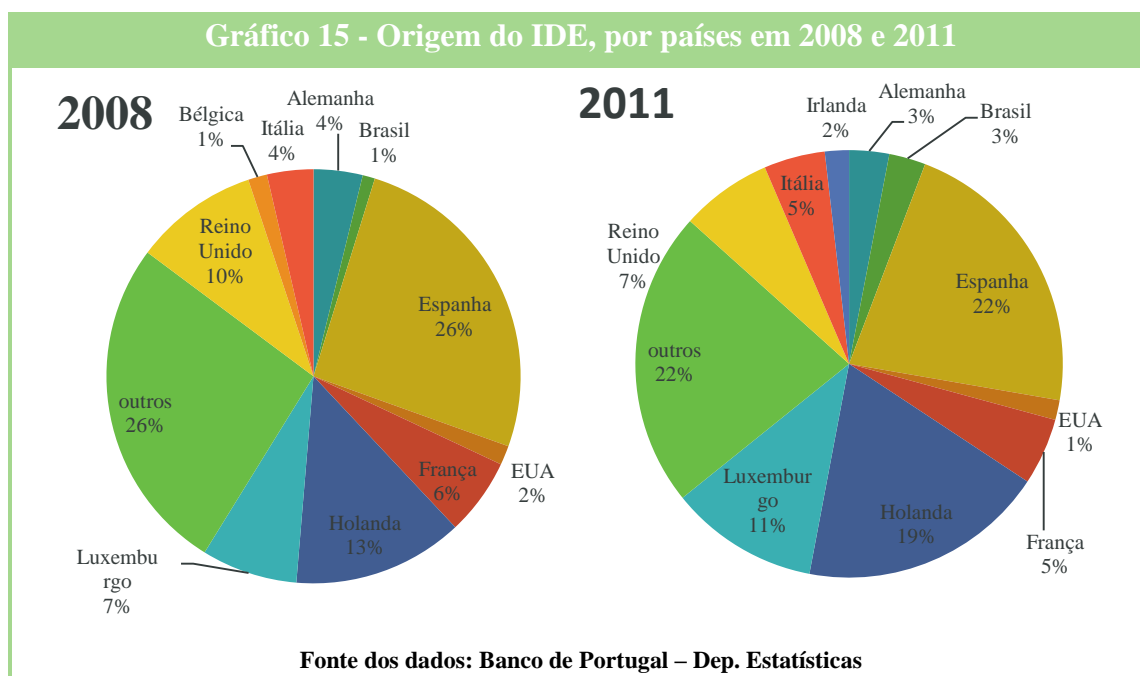
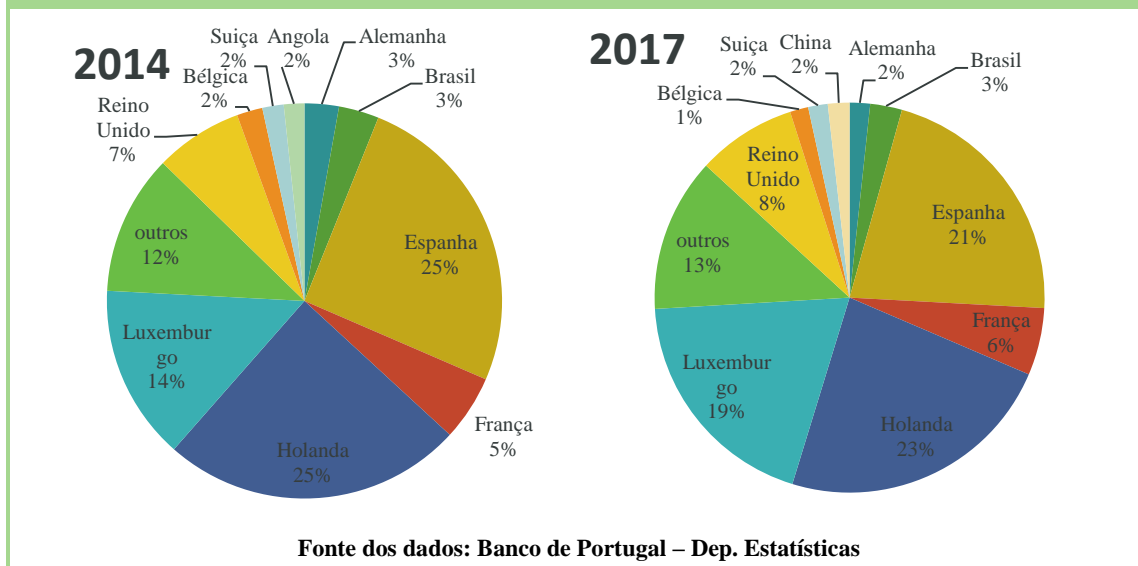


Gráfico 16 - Origem do IDE, por países em 2014 e 2017



Fonte: Elaboração Própria

Segundo os dados do Banco de Portugal, a origem dos investimentos externos em Portugal provêm principalmente do continente europeu, tendo a União Europeia um peso significativo que corresponde durante o período em análise a mais de 70% do Investimento Direto Estrangeiro realizado (Anexo E).

Nos Gráficos 15 e 16, estão representados os 10 países que mais investiram em Portugal nestes últimos anos, verificando-se que a Espanha representa cerca de 20% a 25% do total do IDE, nos anos de 2008 e 2011, sendo o maior investidor direto estrangeiro, passando com 23% em 2017 a Holanda a ocupar essa posição.

Tabela 7 - Top 10 países investidores em Portugal

	2008	2011	2014	2017
1º	Espanha	Espanha	Espanha	Holanda
2º	Holanda	Holanda	Holanda	Espanha
3º	Reino Unido	Luxemburgo	Luxemburgo	Luxemburgo
4º	Luxemburgo	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido
5º	França	França	França	França
6º	Alemanha	Itália	Brasil	Brasil
7º	Itália	Alemanha	Alemanha	China
8º	Estados Unidos da América	Brasil	Bélgica	Áustria
9º	Brasil	Irlanda	Suíça	Suíça
10º	Bélgica	Estados Unidos da América	Angola	Bélgica

Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos maiores investidores diretos estrangeiros em Portugal, observa-se na Tabela 7 que ao longo dos anos, o top 5 dos maiores investidores era composto pelo seguinte conjunto de países: Espanha, Holanda, Luxemburgo, Reino Unido e França. Os restantes países de onde provém o investimento com maior significado a nível nacional são: Alemanha, Itália, Brasil, Estados Unidos da América, Bélgica, Suíça, Áustria e Angola. De realçar que em 2017 surge no top 10 dos investidores estrangeiros a China (embora seja detentora de capital em diversas empresas portuguesas, como a REN e a EDP, poderia ser considerada um dos maiores investidores estrangeiros em Portugal, mas as estatísticas não o refletem, o que possivelmente se deverá ao facto de comprarem as empresas portuguesas com base em sociedades que detém entre outros, no Luxemburgo ou na Holanda) e em 2014 Angola.

4.2 Casos de IDE no Setor do Turismo em Portugal

Do conjunto de empresas estrangeiras com IDE em Portugal no setor do Turismo e durante o espaço de tempo em análise neste estudo, referencia-se dois casos que se considera com alguma visibilidade, nomeadamente: a “Minor Hotels” e o “MGM Muthu Hotels”, ambos com estabelecimentos hoteleiros na região do Algarve.

A Minor Hotels, fundado em 1987, é um grupo hoteleiro presente em 32 países, com atividades económicas ligadas ao alojamento, alimentação e no comércio de retalho de diversas marcas (Minor International, 2017). No segmento do alojamento hoteleiro a empresa apresenta as seguintes marcas: Anatara, Avani, Elewana, Oaks e Tivoli, estando em Portugal representadas a Anatara, Avani e Tivoli.

Durante o espaço temporal que é apresentado neste trabalho, o grupo Tailandês “Minor Hotels”, adquiriu em 2016 o Grupo Tivoli, pertencente ao Grupo Espírito Santo, adicionando à sua carteira de hotéis catorze unidades, doze em Portugal. Esta aquisição é o resultado da estratégia da empresa para a entrada no mercado Europeu, feita com aposta no mercado português (Minor International, 2016).

Esta aposta foi concretizada, com a aquisição de 12 unidades hoteleiras, mantendo-se a marca inicial em 10 dessas unidades e convertendo em 2017 duas outras, o Tivoli Victoria Algarve Resort, que passou a denominar-se Anatara Vilamoura Algarve Resort

e o Tivoli Jardim Lisboa Hotel, para a marca AVANI, cujas vendas realizadas em 2017 corresponderam a 7 e 5 milhões de euros respetivamente (Minor International, 2017).

Relativamente à marca Tivoli com 10 unidades hoteleiras em Portugal que se manteve, esta, no ano de 2017 registou em Portugal um volume de vendas de 79 milhões de euros (Minor International, 2017).

A “MGM Muthu Hotels” é uma empresa subsidiária do “MGM Group”, este fundado em 1963, na Índia. Com presença em diversos países como Espanha, Reino Unido, França, Índia e Singapura.

No ano de 2013 a “MGM Muthu Hotels” adquiriu entre outros os hotéis Clube Praia da Oura, Oura View Beach Club e Oura Praia Hotel, no Algarve. De realçar este grupo também adquiriu unidades hoteleiras em Espanha, sendo esta a sua estratégia de entrada no mercado Europeu (Publituris, 2013). Numa estratégia de crescimento em 2016 o grupo adquiriu a unidade hoteleira Forte da Oura, em Albufeira e em 2017, o Hotel Raga, na Madeira, contabilizando nesta data em Portugal de seis unidades hoteleiras (Publituris, 2017).

Como curiosidade, menciona-se a ligação do Grupo “MGM Muthu Hotels” ao programa Vistos Gold: *“O primeiro estrangeiro a receber o visto especial de residência do Estado português foi o empresário indiano Mutu Nesanariman, de 45 anos, herdeiro do grupo M.G. Muthu, o mesmo que em Julho de 2012 comprou a Petchey Leisure (proprietária do Clube Praia da Oura, no Algarve, e mais três hotéis em Espanha), através da sua associada Magnum Singapore. De acordo com a revista Sábado, o negócio custou 50 milhões de euros”* (Publituris, 2013).

Em relação à região do Algarve, que este estudo apresenta alguns dados em concreto, estes grupos “Minor Hotels” e “MGM Muthu Hotels”, detêm na região cerca de 10 unidades.

4.3 Síntese do Capítulo

É possível concluir que o investimento na economia sofreu com a crise económica e financeira, dado que o investimento realizado no território nacional sofreu uma quebra durante o período de 2010 a 2013, apesar do aumento do IDE em alguns anos desse

período, nomeadamente em 2012, ano de muitas privatizações, no entanto estas ações não contribuíram para o aumento do valor global do investimento na economia.

Da evolução do IDE em Portugal, durante o período analisado por este estudo, destaca-se o ano 2012 com o maior valor absoluto (17.044 milhões de euros), coincidente com as privatizações associadas à intervenção da “Troika”.

No setor do turismo, apenas existem disponíveis valores relativos ao investimento global, englobando o nacional e estrangeiro, no entanto verifica-se o mesmo tipo de comportamento que a economia nacional.

Em relação à origem do IDE verifica-se que os maiores investidores estrangeiros em Portugal são provenientes dos países membros da União Europeia, nomeadamente a Espanha, o Reino Unido, a Holanda, o Luxemburgo, a França, entre outros, A nível internacional destaca-se a entrada de novos países Angola e China a partir de 2014.

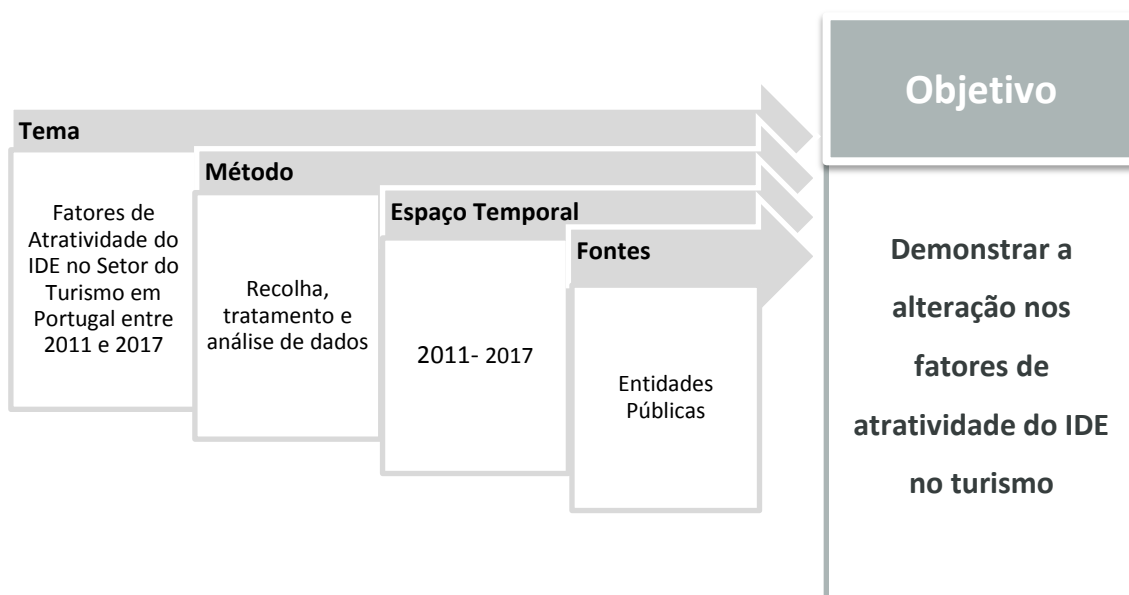
5. Metodologia

5.1 Objetivos

Neste capítulo, descreve-se a metodologia do presente trabalho, considerando o tema a desenvolver: “Fatores de Atratividade do IDE no Setor do Turismo em Portugal entre 2011 e 2017” (Figura 2). Irá identificar-se os fatores de atratividade do IDE neste setor, durante a crise económica e financeira que o país passou e pós crise até 2017. Focará ainda a região do Algarve, dado o seu peso neste setor. A identificação dos fatores será feita através de análise documental, da recolha de dados estatísticos e tratamento dos mesmos, com intuito de perceber quais foram os fatores que levaram ao aumento do investimento estrangeiro depois da crise em Portugal.

Neste estudo são considerados dois espaços de tempo diferentes: de 2011 a 2013 (período de vigência do programa “Troika”) e de 2014 a 2017 (considerado de recuperação económica).

Figura 2 - Síntese Metodológica



Fonte: Elaboração Própria

Assim, espera-se responder às seguintes questões de investigação: (1) Demonstrar que houve alterações nos fatores de atratividade do IDE no turismo, no período entre 2011 a 2017 (2) Identificar quais os novos fatores de atratividade no IDE no setor do turismo, a nível nacional e no Algarve.

Depois de definidos os objetivos da investigação, numa primeira fase foi realizada a revisão de literatura. Foram considerados de um modo geral, como tópicos de pesquisa: o IDE; os fatores de atratividade do IDE a nível do setor do turismo, tanto a nível de Portugal como de outros países, de forma a conhecer quais são os fatores mais atrativos na captação de IDE, no contexto país. Nesse sentido foi possível compilar uma série de fatores de atratividade, considerados importantes na literatura. Pretende-se ainda identificar nesta investigação, dos fatores referenciados na literatura, quais os que se aplicam à realidade do IDE em Portugal, no setor do turismo.

No contexto deste trabalho foi ainda desenvolvida uma análise ao setor do turismo e ao Investimento Direto Estrangeiro entre 2006 e 2016. A escolha deste intervalo temporal permite analisar o comportamento destas realidades, antes, durante e depois da recessão económica que Portugal sofreu, o que permitiu o enquadramento do período em análise.

Numa segunda fase, depois da revisão de literatura e a da análise do setor do turismo, foi realizada uma análise empírica dos fatores de atratividade do IDE. Procurou-se através das informações compiladas nesta fase e da análise de dados estatísticos e documentais sobre a competitividade do país e do turismo, retirar as conclusões necessárias para a validação dos objetivos.

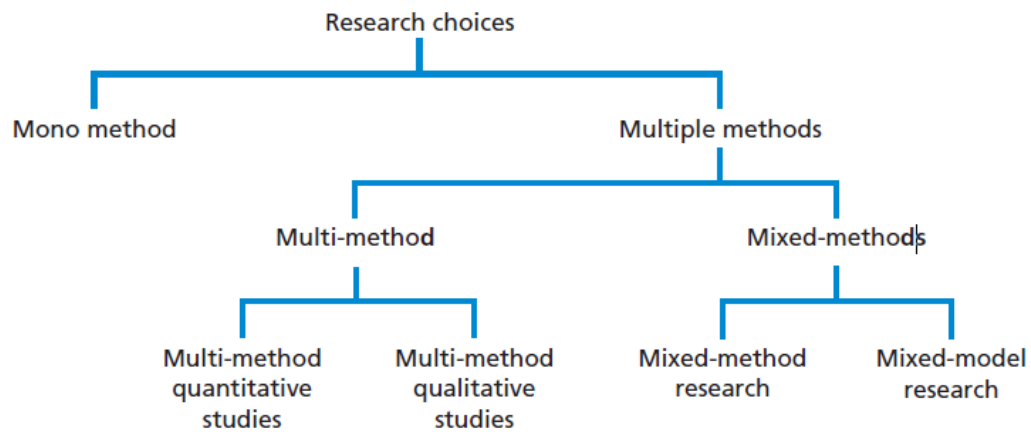
5.2 Abordagem e Método

O método de uma investigação científica, deverá ter em consideração uma série de pressupostos, que deverão ser cumpridos a quando da elaboração da investigação. Nesse sentido, depois da definição das questões de investigação, é necessário definir o tipo de abordagem que será adotada, para lhes dar resposta. Desse modo, o tipo de abordagem poderá ser indutiva, se em primeiro lugar houver uma recolha e análise de dados, e daí resulte o desenvolvimento de uma teoria, ou dedutiva, se existindo uma teoria, seja feita uma recolha de dados para servir de teste da mesma (Saundres *et al.*, 2009a, p. 124). Este estudo apresenta uma **abordagem indutiva**, uma vez que o ponto de partida para o estudo passa por definir o tópico de pesquisa, que serviu de mote para a recolha de dados sobre um novo fenómeno, levando a que sejam tiradas novas conclusões.

Estabelecida a abordagem, o próximo passo consiste na definição do método de investigação que se pretende adotar durante o processo, uma vez que podem ser adotadas diversas estratégias, consoante as questões de investigação. (Saundres, *et al.*, 2009b). Desse modo, dentro da abordagem indutiva é possível escolher entre método quantitativo ou qualitativo. A distinção entre os dois, está relacionada com a natureza dos dados e a forma como estes são analisados, no caso do método qualitativo os dados recolhidos e as técnicas de análise utilizadas têm por base valores não numéricos (palavras), enquanto o método quantitativo, tem por base valores numéricos (Saundres *et al.*, 2009b).

Contudo, durante o processo de investigação, não é obrigatório o uso exclusivo de um dos métodos acima mencionados. Estes podem ser usados individualmente e nesse caso, estamos a optar por *mono method*, ou poderemos escolher mais do que uma estratégia de recolha de dados, e assim optar por *multiple methods* (Saundres *et al.*, 2009b). Por sua vez, dentro dos *multiple methods*, existem diversas combinações entre a forma dos dados recolhidos e o seu tratamento, como é indicado na Figura 3, pelo que quando se recolhem dados através de diversas estratégias, e estes são analisados através diversas técnicas, estamos perante um *multi-method*. Este *multi-method*, pode ser de origem quantitativa ou qualitativa, segundo a natureza dos valores dos dados. Quando são usados simultaneamente técnicas de recolha e análise de origem quantitativa e qualitativa, estamos perante uma abordagem *mixed-method*. Sempre que são usadas técnicas de recolha quantitativas e qualitativas, e os seus dados são analisados segundo técnicas de análise quantitativas e qualitativas respetivamente, então estamos perante *mixed-method research*. Por outro lado, se optarmos por uma recolha de dados qualitativos e quantitativos, e estes forem analisados segundo técnicas de análise quantitativas ou qualitativas, podendo os dados originais serem convertidos para análise, dependendo do objetivo da investigação – *mixed-model research*.

Figura 3 - Research Choices



Fonte: (Saundres *et al.*, 2009b, p. 152)

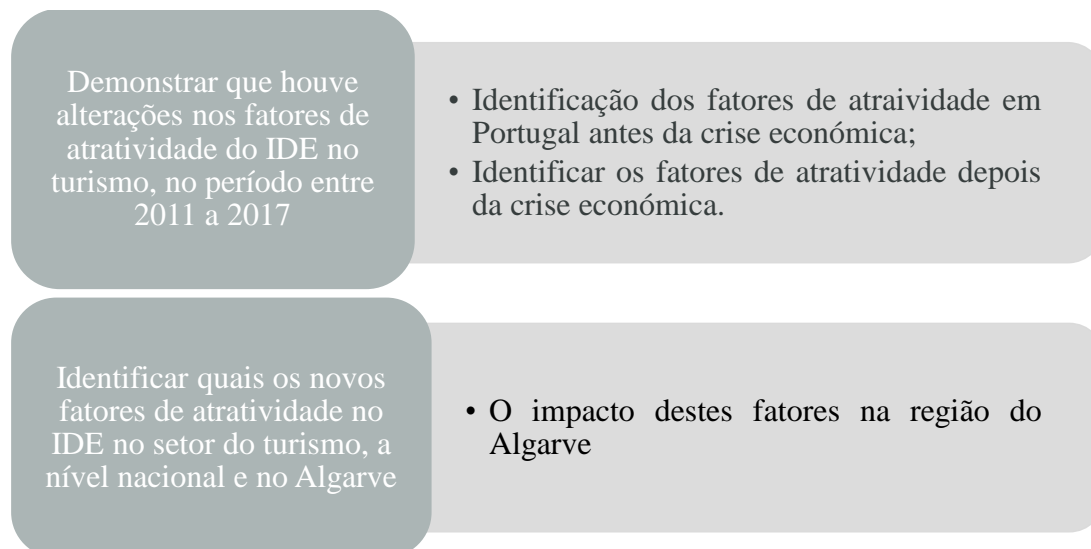
Uma vez que neste trabalho, os objetivos estabelecidos e os dados recolhidos são de origem qualitativa e quantitativa, através das estatísticas do INE sobre o turismo, do Banco de Portugal para dados relativos ao IDE, entre outros, e a sua análise usa métodos quantitativos, e qualitativos segundo sua natureza, identifica-se o presente trabalho, como seguindo uma estratégia de *mixed- methods research*.

A opção por uma estratégia mista, segundo Saundres *et al.* (2009b), é bastante vantajosa uma vez que permite um melhor resposta às questões de investigação e ao grau de confiança, que os dados fornecem ao trabalho, que está a ser realizado.

5.3 Recolha de dados

Neste capítulo da metodologia, pretende-se esclarecer a forma como foi recolhida a informação necessária para comprovar quais foram os fatores de atratividade de IDE identificados em termos gerais, para o setor do turismo em Portugal e ainda para alguns aspetos do turismo do Algarve, para o período em análise.

Figura 4 - Questões de investigação e objetivos específicos



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos objetivos, “Demonstrar que houve alterações nos fatores de atratividade do IDE no turismo, no período entre 2011 a 2017” e “Identificar quais os novos fatores de atratividade no IDE no setor do turismo, a nível nacional e no Algarve”, partiu-se de dados anteriores ao período em análise, como referência, analisaram-se os dados do período em estudo, procurando identificar os fatores que conduziram à sua alteração.

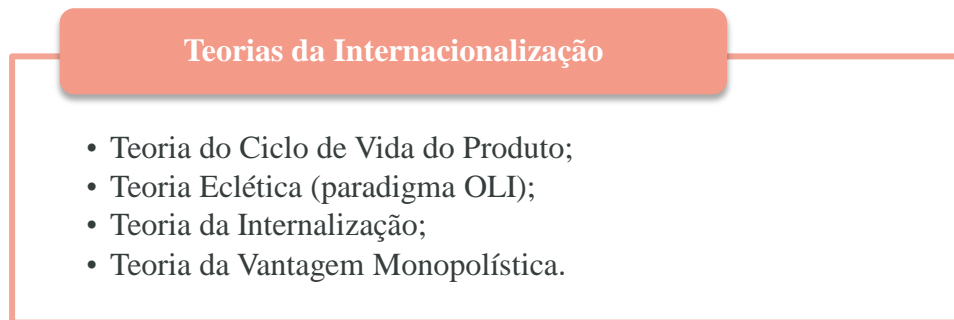
Para esse efeito, foram analisados entre outros, os relatórios elaborados pelo *World Economic Forum*, nomeadamente o *The Travel & Tourism Competitiveness Report* e o *The Global Competitiveness Index* entre 2011 e 2017, em que são identificados os fatores considerados como competitivos em Portugal e no setor do turismo português. Foram ainda recolhidos elementos quantitativos do Instituto Nacional de Estatística, Banco de Portugal, do WTTC, do UNWTO, do Eurostat, do Turismo de Portugal, entre outros.

6. Análise da Realidade dos Fatores de Atratividade do IDE

6.1 Teorias da Internacionalização

O universo das teorias da internacionalização identificadas na primeira parte deste trabalho está representado em listagem por ordem alfabética, na ilustração abaixo.

Figura 5 - Teorias da Internacionalização identificadas na revisão de literatura



Fonte: Elaboração Própria

A teoria que se identifica como referência da realidade portuguesa em 2011, nomeadamente a nível dos fatores preferenciais para a atração do investimento estrangeiro no setor turístico em Portugal, é a **Teoria Eclética (Paradigma OLI)**, uma vez que são considerados como fatores de decisão aspetos relacionados com o país de destino, designadamente fatores como o fator trabalho, as taxas alfandegárias, a estabilidade económica, a estabilidade política e social, a cultura, a localização geográfica, as infraestruturas, a intervenção do Governo na economia e na promoção do investimento, entre outros, que traduzem claramente a realidade portuguesa à data.

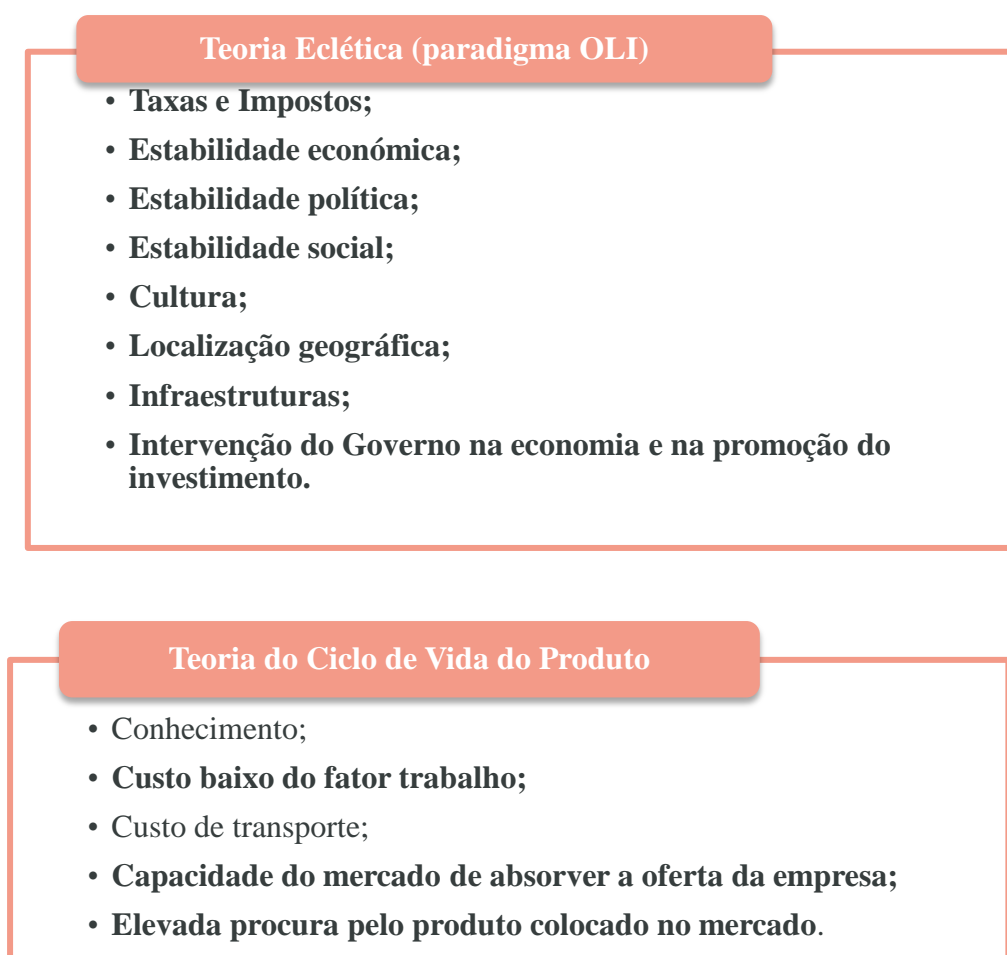
Embora a **Teoria Eclética (Paradigma OLI)** seja **predominante**, uma vez que os seus pressupostos dominam a realidade da atratividade do investimento, a sua aplicação na realidade do investimento não é a única identificada, uma vez que estamos a tratar de uma realidade complexa, e na prática estas teorias não funcionam isoladamente, mas sim em conjunto com outras. Assim identificou-se a **Teoria do Ciclo de Vida do Produto** como **complementar** à situação de referência para o investimento estrangeiro na área do turismo em Portugal, na data referida.

Os fatores que conduzem a esta afirmação estão relacionados com os recursos humanos, nomeadamente, o conhecimento, o reduzido custo do fator trabalho, os custos

de transporte e por outro lado a capacidade do mercado de absorver a oferta da empresa e a elevada procura pelo produto colocado no mercado.

Na Figura 6, a negrito, identificam-se os principais fatores teóricos aplicáveis, reportados às respetivas teorias:

Figura 6 – Fatores Teóricos



Fonte: Elaboração Própria

6.2 Fatores de atratividade

A identificação dos fatores de atratividade durante o período de 2011-2017, segundo os diversos relatórios internacionais sobre a competitividade do país e do setor do turismo, como mencionado na metodologia, bem com as referências consultadas na revisão de literatura, permitem que se faça uma identificação dos fatores que, durante o período em análise, são considerados mais responsáveis pela captação de Investimento Direto Estrangeiro. Neste estudo são considerados dois espaços de tempo diferentes: de

2011 a 2013 (período de vigência do programa “Troika”) e de 2014 a 2017 (considerado de recuperação económica).

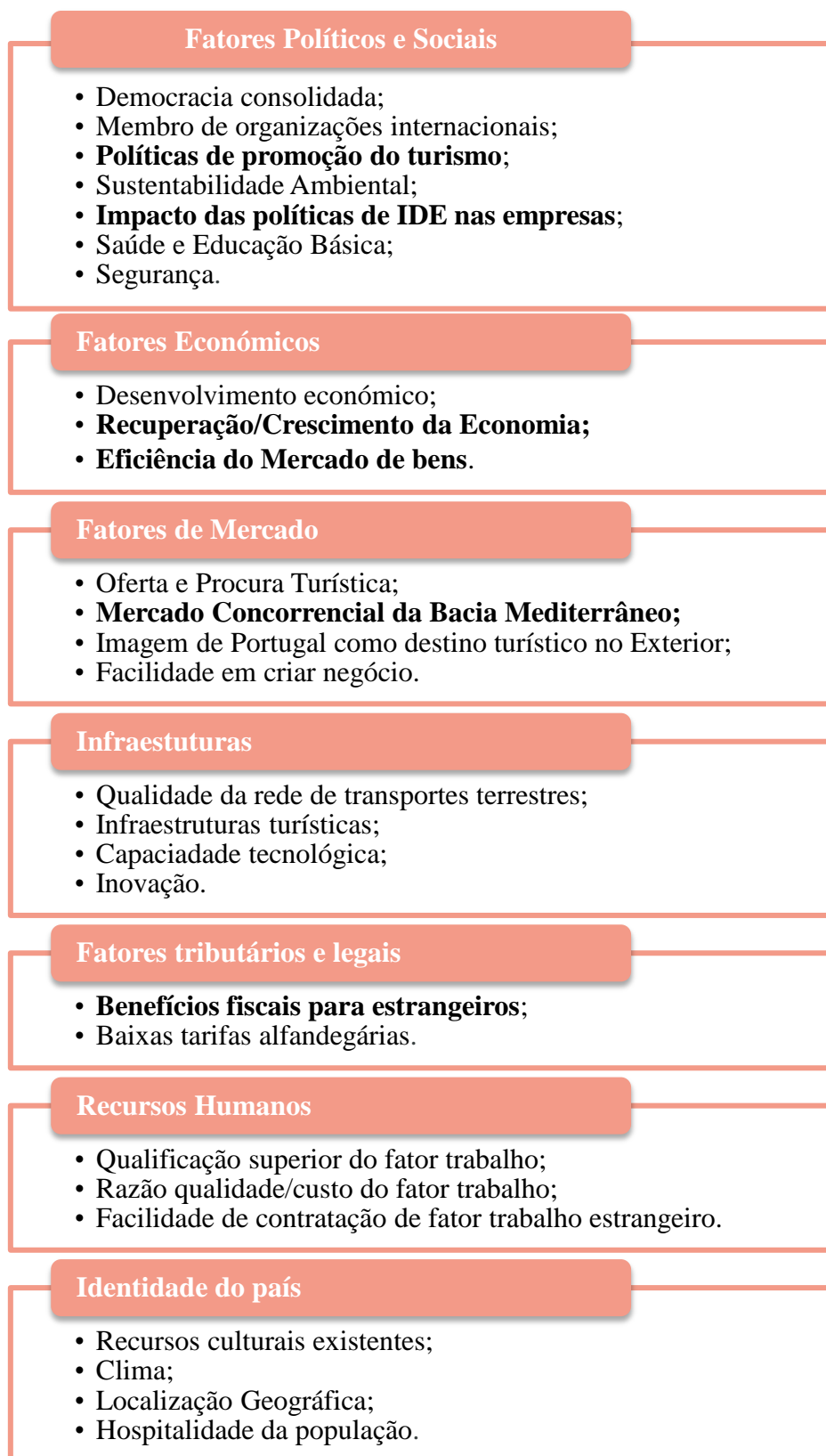
Durante a crise económica (2011-2013), identificaram-se como **principais fatores de atratividade** em Portugal no setor do turismo: numa **componente política e social**, ser membro de organizações internacionais, como a União Europeia ou os PALOP, apresentar um regime democracia consolidada, o cumprimento do tratado ambiental (sustentabilidade ambiental), acesso a toda a população a saneamento básico (saúde e higiene) e à educação básica e a segurança; numa **perspetiva económica** o facto de ser um país desenvolvido, embora a componente macroeconomia neste período seja desfavorável à captação de investimento; relativamente aos **fatores de mercado**, destaque para o aumento da procura turística; a nível das **infraestruturas**, a qualidade da rede de transportes terrestres (infraestruturas de transporte) e as infraestruturas turísticas; e considerando a componente de **recursos humanos**, destaque, para o nível educacional do fator trabalho, a facilidade de contratação de fator trabalho estrangeiro (recursos humanos) e por último, relacionado com os fatores **identidade do país**, são identificados: a abertura da população local para com os estrangeiros (afinidade para o turismo) e recursos culturais existentes.

Adicionalmente são identificados como fatores **intrínsecos** ao país: o clima, a localização geográfica, a hospitalidade do povo português, o desenvolvimento económico, a oferta e a procura turística e a imagem exterior do setor português do turismo, entre outros.

Nesse sentido, é possível identificar que os fatores identificados durante a crise como atrativos para os investidores não são aspetos relacionados com a conjuntura económica, mas sim características intrínsecas a um país desenvolvido e com uma forte herança cultural e natural, o que a nível do turismo, são fatores importantes que levam Portugal a ter uma elevada procura, o que em si é um fator de atratividade a investimento estrangeiro.

Na Figura 7, são apresentados os fatores de atratividade do setor do turismo em Portugal, segundo as diversas categorias consideradas teoricamente como fatores de atração, estando a negrito os fatores referentes ao período em análise.

Figura 7 - Fatores de atração de investimento do setor do turismo em Portugal



Fonte: Elaboração Própria

O processo de recuperação económica verifica-se a partir de 2014, data em o programa da “Troika” foi concluído.

Durante este período temporal é observado que os fatores de atratividade em que Portugal apresentava vantagem mantiveram-se, tendo melhorado de um modo geral e surgido novos, tendo a posição de Portugal relativamente ao turismo melhorado, estando em 2017, no décimo quarto lugar (World Economic Forum, 2017b).

Em resultado das reformas políticas adotadas no contexto da crise económica, verifica-se uma melhoria na eficiência no mercado de bens, onde se destaca a facilidade em criar um negócio, ou as baixas tarifas alfandegária (World Economic Forum, 2014; 2015a).

A nível do **setor do turismo** destacam-se como **fatores de atratividade**: as infraestruturas turísticas, a sustentabilidade ambiental, a segurança e a baixa probabilidade de ataques terroristas, as políticas de promoção do turismo, designadamente: a promoção da imagem e marca de Portugal enquanto destino turístico; os efeitos das políticas de incentivo ao investimento, nomeadamente os benefícios fiscais para não residentes e o regime dos Vistos Gold, criados durante o período da “Troika” e o desenvolvimento de novas tipologias de alojamento, entre outros.

O crescimento acentuado da atividade turística em Portugal, identificado no capítulo 3 (Caracterização do Setor do Turismo), resulta da promoção de Portugal enquanto destino turístico de excelência e os diversos prémios recebidos pelo setor quer a nível europeu como internacional. Esta promoção de Portugal enquanto destino turístico, mantida pelo Governo para 2020, pretende mostrar/tornar Portugal, **o destino mais ágil e dinâmico da Europa**, no sentido de dinamizar e modernizar a oferta turística de modo a que esta seja atrativa (Turismo de Portugal, I.P.) .

Em paralelo com a promoção do turismo, a recuperação económica, esta, um fator de atratividade para os investidores estrangeiros, que vêm nos bons resultados do desempenho económico e estabilidade da economia, um fator bastante positivo.

Na promoção do crescimento da economia através de diversas políticas, foram criados diversos mecanismos incentivo ao investimento nomeadamente: o regime de vantagens fiscais para residentes estrangeiros não habituais pelo Decreto-Lei n.º 249/2009, de 23 de setembro, que venham viver em Portugal por um período de 10 anos. Este regime tinha como intuito atrair para o país profissionais estrangeiros com

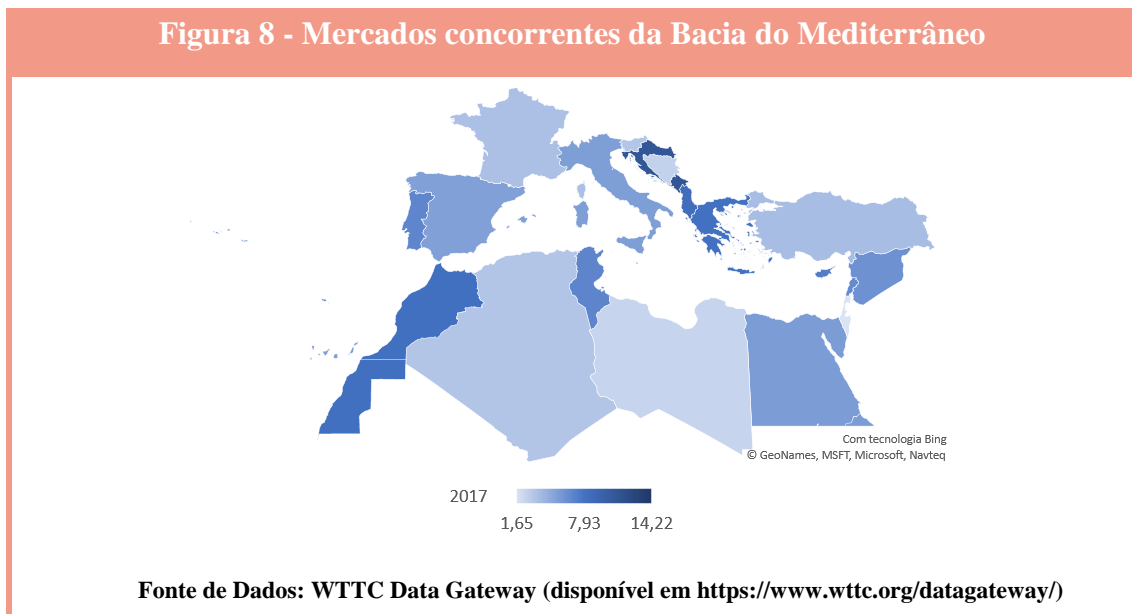
elevado nível de qualificação em setores com elevado valor acrescentado ou de propriedade intelectual, industrial ou *know-how*, assim como indivíduos estrangeiros na reforma (Autoridade Tributária e Adunaneira, 2016). A criação deste regime é considerada como um incentivo ao investimento no sentido em que o regime fiscal constitua um fator de atratividade do investimento como salientado no Decreto-Lei n.º 249/2009, de 23 de setembro (Ministério das Finanças e da Administração Pública, 2009).

Este programa sofreu algumas modificações em 2013, verificando-se a partir desse momento, um maior resultado da sua implementação com o aumento do número de indivíduos a solicitar o regime de residentes não habituais (Diário de Notícias, 2017; Observador, 2017).

Outra das estratégias adotadas pelo Governo para captação de investimento externo, foi o mecanismo de autorizações de residência para atividade de investimento, denominado Vistos Gold, criado pela Lei n.º 29/2012, de 9 agosto. A atribuição destes vistos consiste numa autorização de residência a cidadãos não europeus, tendo com fim o investimento, nomeadamente a transferência de capitais, a criação de postos de trabalho ou a aquisição de imóveis. Esta estratégia, segundo os dados do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (2018), representou a entrada de fluxos de investimento em cerca de 4.000 milhares de euros desde a sua implementação em 2012, o que corresponde à atribuição de 6.562 Autorizações de Residência para Investimento (ARI), até setembro de 2018. De realçar que estas autorizações registaram uma maior afluência a partir de 2014, em que foram atribuídos cerca de 1.500 autorizações, face às cerca de 400 atribuídas no ano anterior.

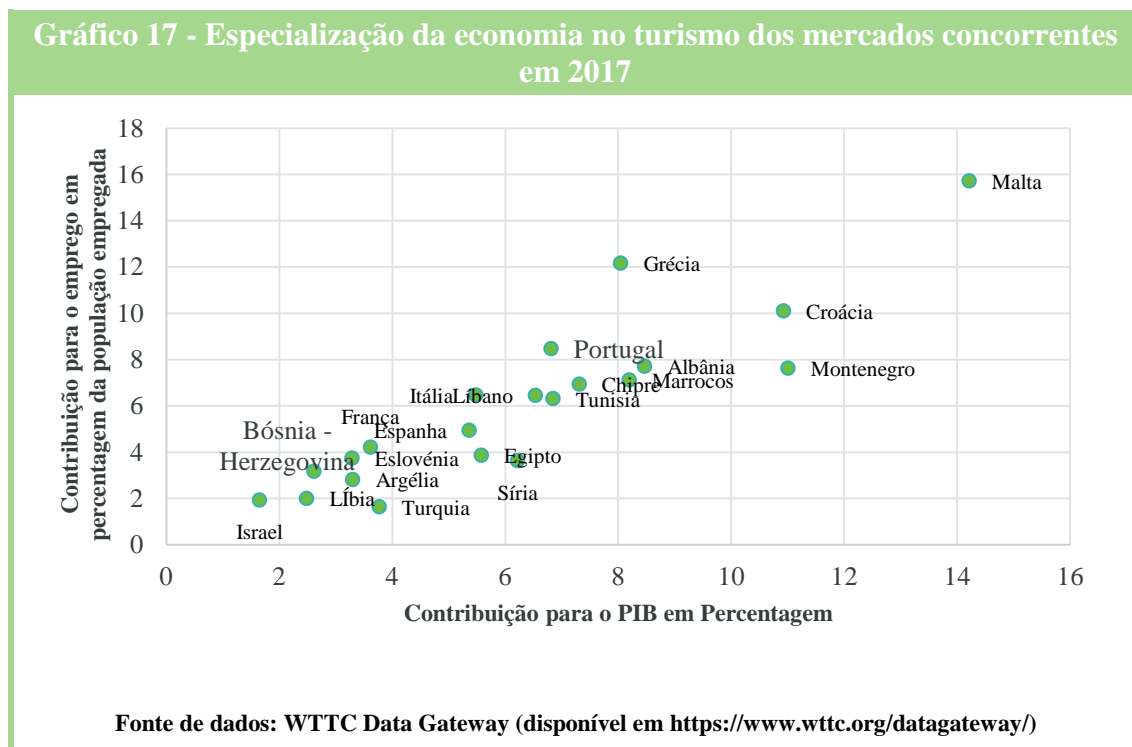
A eficiência do mercado de bens, relacionado entre outros aspetos, com a facilidade em criar um negócio, em que Portugal se destaca pela aplicação do Programa Simplex, que origina uma simplificação dos processos administrativos e legislativos, de forma a eliminar o excesso de burocracia nos vários procedimentos que as empresas têm que realizar (AMA – Agência para a Modernização Administrativa, IP, 2006); as baixas tarifas alfandegárias, devido ao facto destas não existirem entre membros da União Europeia onde Portugal se integra.

Adicionalmente aos fatores endógenos, existem fatores exógenos que tornam o país mais atrativo em relação a outros, designadamente os mercados concorrentes da Bacia Mediterrânica (Figura 8).



Fonte: Elaboração Própria

A instabilidade nos países concorrentes da Bacia do Mediterrâneo, é um fator que teve impacto tanto no aumento procura turística, como na captação de investimento em Portugal.



Fonte: Elaboração Própria

Comparativamente a outros destinos concorrentes, como França, Espanha e Itália, em que a procura turística é muito superior à registada em Portugal. O nosso país é uma das economias em que o peso do turismo no PIB e no mercado de trabalho regista maior percentagem, relativamente 6% do PIB e 8% do emprego, no ano de 2017 (Gráfico 17).

Relativamente a alguns destes mercados, Portugal apresenta vantagem competitiva a nível da segurança e estabilidade política e social, uma vez que em países como Tunísia, Líbia, ou Egipto, em resultado da Revolução denominada de Primavera Árabe, em 2010, como a consequente instabilidade e insegurança, originou a redução da procura turística e consequente redução do peso do turismo no PIB, nos anos posteriores (Anexo H).

Adicionalmente, a França, um dos maiores destinos turísticos no mundo, sofreu ataques terroristas em 2015 e 2016, resultando numa menor procura por este destino (Anexo A). Desse modo o facto de Portugal continuar ser um destino seguro comparativamente, constitui uma vantagem comparativa, conduzindo a que os investidores, que procuram destinos seguros e rentáveis para os seus investimentos, escolham o nosso país.

6.3 A região turística do Algarve

Enquanto região de Portugal, o Algarve apresenta no essencial os mesmos fatores de atratividade para o IDE que o resto do país, com a particularidade de ser um destino de sol e praia reconhecido internacionalmente. Dado o peso desta região no turismo nacional, são analisados os dados específicos desta região, procurando conhecer a realidade da oferta de alojamento (alojamento local), da incidência dos mecanismos fiscais para residentes não habituais e do programa dos Vistos Gold.

Tabela 8 - Evolução da procura e oferta turística no Algarve							
Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nº	3.008.494	3.043.920	3.241.351	3.669.497	3.842.267	4.189.237	4.517.862
Taxa crescimento anual	-	1,2%	6,5%	13,2%	4,7%	9,0%	7,8%
Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros							
Nº	102.462	106.625	111.497	117.629	119.609	123.797	127.583
Taxa crescimento anual	-	4,1%	4,6%	5,5%	1,7%	3,5%	3,1%

Fonte: INE

Fonte: Elaboração Própria

A evolução da procura e da oferta, durante o período de 2011 a 2017, na região do Algarve foi semelhante à registada a nível nacional, tendo-se verificado um crescimento bastante acelerado a partir de 2014, sendo este acompanhado por um crescimento da capacidade de alojamento.

6.4.1 Alojamento local

O desenvolvimento de uma nova tipologia de oferta hoteleira, o alojamento local possibilitou o surgimento de uma forma de turismo, mais económica. O conceito de alojamento local foi criado em Portugal no ano de 2008 pelo Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de Março do Ministério da Economia e da Inovação no qual se define: “*Consideram-se estabelecimentos de alojamento local as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispendo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.*”

Os estabelecimentos de alojamento local estão categorizados em três tipologias diferentes: **Moradia** - consiste numa unidade de alojamento autónoma, ou seja num edifício com caráter familiar; **Apartamentos** – unidade de estabelecimento local constituindo parte de um edifício ou parte de um prédio urbano; e **Estabelecimento de Hospedagem** – consiste num conjunto de unidades de alojamento composto por quartos, podendo estes ser denominados de *hostel* caso preencham um conjunto de requisitos, nomeadamente terem um mínimo de 4 camas por dormitório (DFE-Consultoria, Engenharia e Gestão de Projeto, 2014).

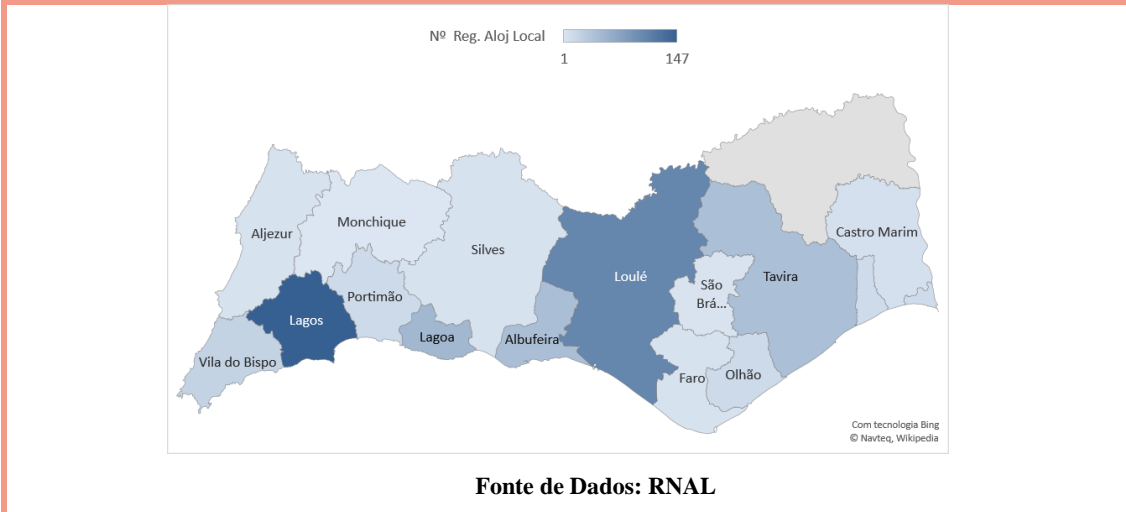
Este tipo de alojamento veio revolucionar a oferta turística. A exploração, deste tipo de alojamento, é maioritariamente da responsabilidade dos proprietários dos imóveis, que detendo estas propriedades, vêm neste conceito uma oportunidade de rentabilizar os investimentos realizados.

Esta tipologia tem vindo a expandir-se de forma exponencial, apresentando como o tipo de alojamento mais procurado pelos turistas paralelamente aos alojamentos hoteleiros, devido ao baixo preço por quarto em comparação, com os Hotéis.

A componente preço tem sido um fator determinante na escolha deste alojamento em resultado da deterioração do poder de compra devido à crise (DFE- Consultoria, Engenharia e Gestão de Projeto, 2014) e adicionalmente devido ao facto dos destinos

concorrentes da Bacia do Mediterrâneo terem perdido competitividade devido ao clima de insegurança, em resultado da Primavera Árabe e dos ataques terroristas.

Figura 9 - Distribuição geográfica do alojamento local em 2017 no Algarve

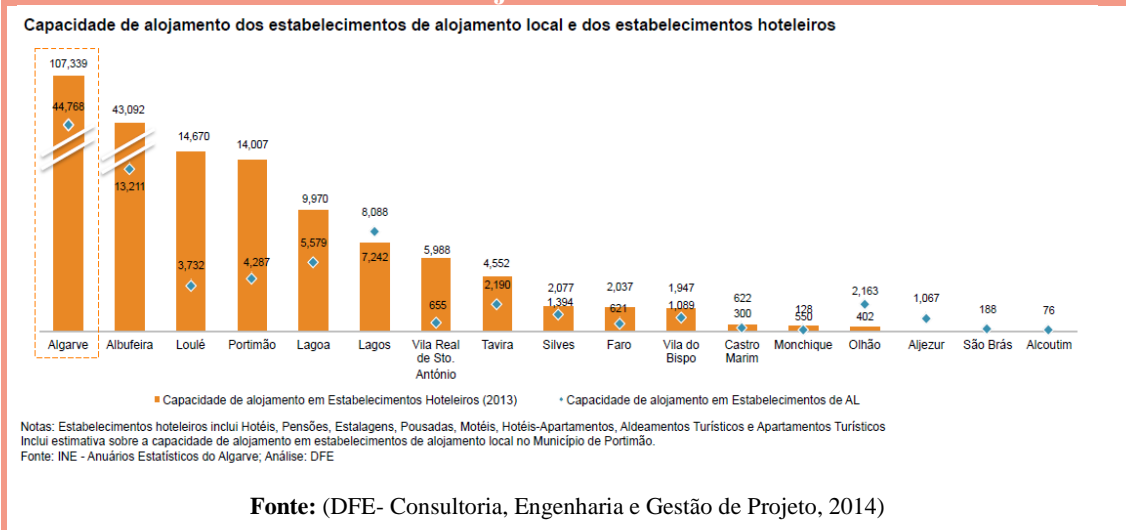


Fonte de Dados: RNAL

Fonte: Elaboração Própria

São os municípios com maior atividade turística (Albufeira, Lagos, Loulé e Portimão) que apresentam o maior número de estabelecimentos de alojamento local.

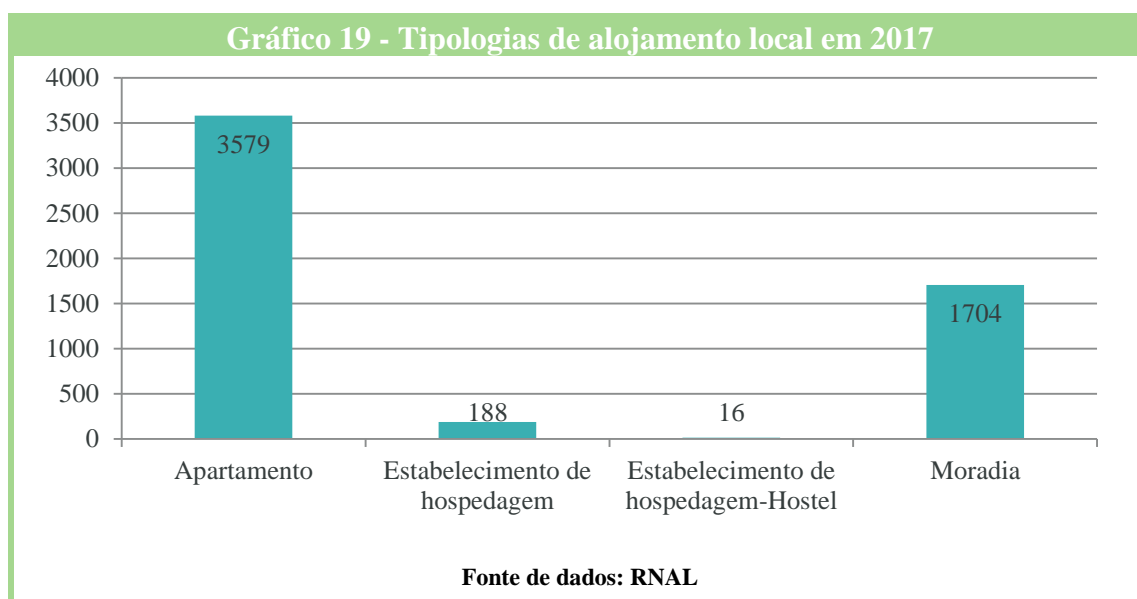
Gráfico 18 - Oferta turística no Algarve estabelecimentos hoteleiros vs. alojamento local



Fonte: (DFE- Consultoria, Engenharia e Gestão de Projeto, 2014)

Esta nova tipologia de oferta está a mudar o mercado do alojamento turístico, considerando como indicador, a capacidade de alojamento dos diversos estabelecimentos hoteleiros e do alojamento local (Gráfico 18), é possível verificar que o alojamento local apresenta na totalidade da região um peso significativo, equivalendo a 42% da capacidade de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros já em 2013 (DFE-

Consultoria, Engenharia e Gestão de Projeto, 2014). Contudo, observa-se que em alguns municípios, como Lagos ou Olhão, o alojamento local apresenta um maior peso que os estabelecimentos hoteleiros.



Fonte: Elaboração Própria

O alojamento local permitiu que pessoas com residências secundárias ou casas devolutas, as convertessem em alojamento para turistas nacionais e estrangeiros, observando-se que são os apartamentos e as moradias, as tipologias de alojamento local mais representativas desta realidade (Gráfico 19).

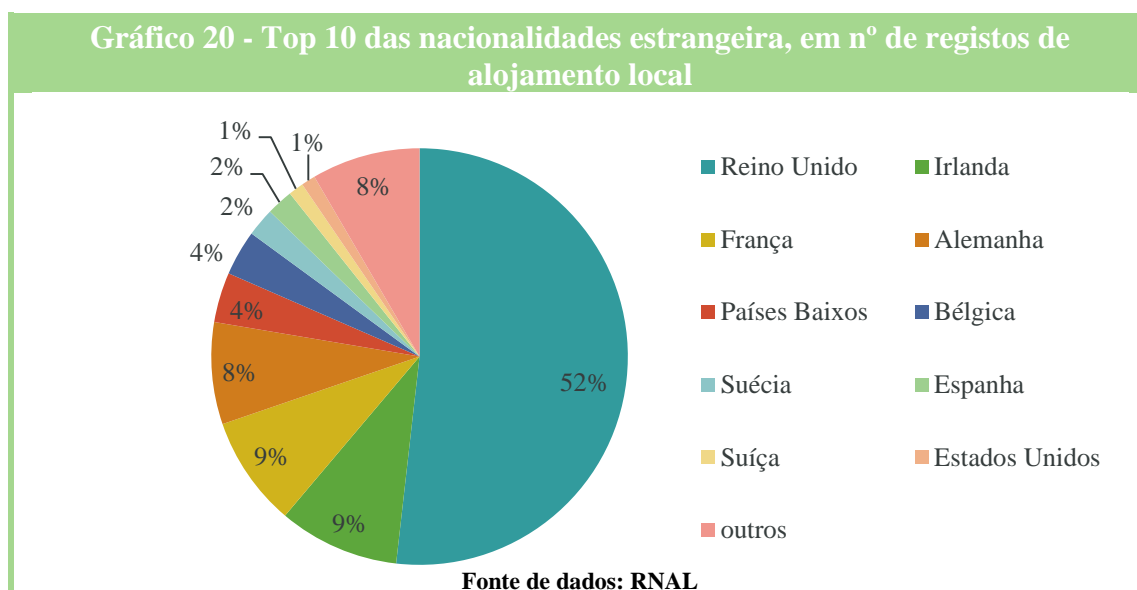
Tabela 9 - País de origem do proprietário do alojamento local.

	Nacional		Estrangeiros		Total
	Registos	%	Registos	%	Registos
2014	2.125	95,7%	95	4,3%	2.220
2015	4.082	91,8%	364	8,2%	4.446
2016	3.318	90,2%	361	9,8%	3.679
2017	5.067	92,9%	387	7,1%	5.454
Total	14.592	92,4%	1.207	7,6%	15.799

Fonte de dados: RNAL

Fonte: Elaboração Própria

No Algarve segundo observa-se também (Tabela 9), o número de registos do alojamento local tem aumentado. O peso de alojamento local cuja propriedade é estrangeira, corresponde a 7,6% dos registos realizados no RNAL durante os anos de 2014 a 2017, verificando-se também um aumento progressivo.



O aumento da oferta turística no Algarve, a nível do alojamento local, está ainda relacionado com outro tipo de turismo na região, o turismo residencial, em que os turistas, em vez de alugarem alojamento, são proprietários da habitação.

O Gráfico 20 representa a diversidade de países de origem dos proprietários de alojamentos locais, na sua maioria de origem europeia nomeadamente britânicos, irlandeses e franceses, que segundo a plataforma RNAL, durante o período de 2013 a 2017 (ver evolução ao longo do espaço temporal no Anexo G) estas nacionalidades são as mais representativas na totalidade de proprietários estrangeiros, representando cerca de 52% o Reino Unido e de 9% a França e a Irlanda, respetivamente.

6.4.2 Vistos Gold

Em relação a este mecanismo de atração de investimento estrangeiro (Anexo I), a Tabela 10 mostra um aumento significativo de atribuições. Embora não estejam disponíveis dados isolados para o Algarve, sabe-se que este mecanismo teve impacto na região.

Tabela 10 - Nº de autorizações de residência para atividade de investimento atribuídas por ano.

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Portugal	Nº	2	494	1526	766	1414	1351

Fonte de dados: (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, 2018)

Fonte: Elaboração Própria

6.4.3 Benefícios fiscais para residentes não habituais.

Este programa, iniciado em 2009, registava entre 2011 e 2014 um processo de redução em números absolutos. Em 2013 sofreu algumas modificações, verificando-se a partir desse momento, um aumento do número de residentes não habituais, deduzindo que produziu efeito na evolução positiva da população estrangeira residente na região (Tabela 11).

Tabela 11 - População estrangeira com estatuto legal de residente no Algarve							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nº	68.923	62.605	58.743	57.026	58.110	63.298	68.820
Varição Anual	...	-9,17%	-6,17%	-2,92%	1,90%	8,93%	8,72%

Fonte de dados: INE

Fonte: Elaboração Própria

7. Conclusão

No espaço temporal de 2011 a 2017, Portugal viveu duas realidades económicas distintas: de 2011 a 2013, verificou-se um período de recessão económica, caracterizado pela intervenção da “Troika” e consequente aplicação do programa de ajuda económica e de 2014 a 2017, um período de recuperação/crescimento.

O contributo do investimento, nomeadamente do IDE, para o crescimento da economia é relevante, sendo a sua captação uma das estratégias utilizadas pelo Governo para retoma económica. Nesse sentido, é crucial ter conhecimento dos fatores de atratividade do IDE de um país.

O setor do turismo, a nível nacional, é reconhecido como um dos motores da economia, verificando-se que o seu contributo ao longo do tempo tem evoluído positivamente. Dessa forma, reconhecida a importância do setor do turismo na economia e do IDE, é essencial perceber durante o período temporal considerado neste trabalho, quais foram os fatores de atratividade do IDE no setor do turismo.

A revisão de literatura identificou as teorias de internacionalização em que o IDE é a estratégia seguida, observando-se que existem um conjunto de fatores inerentes ao país de destino, são tidos em consideração para a tomada de decisão da realização do mesmo, para além dos fatores de atratividade específicos do setor do turismo.

Da análise da evolução do IDE em Portugal e a análise dos indicadores turísticos, permitiu concluir que existem dois momentos distintos no espaço temporal considerado, que coincidem com o período de crise económica e a fase posterior de recuperação.

Na identificação dos fatores de atratividade de IDE no setor do turismo, constatou-se que existem fatores como o clima, a localização geográfica, o desenvolvimento económico do país e a cultura, entre outros, que são considerados como fatores de identidade do país e intrínsecos a este, isto é considerados como fixos ao longo do tempo e outros que são conjunturais.

Referente a 2011, identificou-se que os fatores considerados como atrativos na captação de investimento são entre outros: a qualidade das infraestruturas de transporte e turísticas, a qualificação do fator trabalho e o relativo baixo custo do mesmo.

Ao longo do período temporal 2011-2014, em resultado da intervenção da “Troika” e da necessidade de impulsionar a economia portuguesa, são criados mecanismos de

promoção do IDE, nomeadamente os benefícios fiscais para residentes não habituais e as autorizações de residência para atividade de investimento.

Por sua vez, a crescente procura e oferta turística, em parte resultado das políticas de promoção do setor do turismo, e da promoção da imagem de Portugal enquanto destino turístico, o clima de instabilidade política e insegurança, que os mercados concorrentes da Bacia do Mediterrâneo enfrentaram, apresentou também Portugal como um destino seguro e estável a nível político, tornando-o atrativo para a captação de IDE.

Focando a região do Algarve, dada a importância desta no setor do turismo do país, verificou-se que enquanto região de Portugal, que os fatores de atratividade IDE nesta região são idênticos ao todo nacional acrescentando-se o destino de sol e praia.

O surgimento do alojamento local, em resposta à procura resultante da situação nos mercados concorrentes, como nova tipologia de estabelecimento hoteleiro, com impacto na oferta hoteleira, maior a partir de 2013, alterou a realidade do mercado hoteleiro em Portugal e no Algarve. Observou-se que este acontecimento, em conjunto com os mecanismos de incentivo ao IDE, conduziu ao aumento do investimento na região, em consequência do aumento no número de estrangeiros residentes no Algarve e no setor do turismo, pelo número de registos de alojamento local cuja propriedade é estrangeira, entre outros.

A realidade da temática estudada no contexto deste trabalho é de difícil análise, uma vez que não existe informação discriminada sobre os valores de IDE realizado por regiões, apenas existindo dados disponíveis referentes ao total do país. Adicionalmente, embora seja possível desagregar o IDE por sectores de atividade, o setor do turismo não é um dos setores que se encontra disponível. Por outro lado, a identificação dos atores responsáveis pelas operações de IDE realizadas no setor em Portugal durante o período em análise, é bastante difícil, uma vez que não é possível encontrar dados públicos sobre o assunto, impossibilitando a realização de outro tipo de análise empírica, nomeadamente de questionários ou entrevistas, de trabalho de campo que no contexto deste trabalho seria bastante enriquecedor.

A identificação dos fatores de atratividade no contexto deste trabalho permitiu concluir que os fatores que permitiram a captação de IDE, em geral, são no setor do turismo, resultado da boa performance do setor, das características endógenas do país e em resultado de causas externas. Nesse sentido, futuramente, para potenciar o

investimento no setor de forma sustentável, deveriam ser tomadas medidas para promover a competitividade de Portugal em termos de destino de investimento e não só enquanto destino turístico.

Futuramente seria interessante a realização de um estudo junto das empresas estrangeiras presentes no setor, sobre os fatores de atratividade do IDE, focado no espaço temporal posterior ao estudado neste trabalho, uma vez que se começam a verificar novamente alterações no setor, em consequência entre outras da recuperação de alguns mercados concorrentes da Bacia do Mediterrâneo e do impacto da possível saída do Reino Unido da União Europeia.

8. Referências Bibliográficas

- AICEP. 2013. Portugal Global - Janeiro 2013. Acedido em 25 de outubro de 2018, de <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/Revista51/?page=2>
- AMA – Agência para a Modernização Administrativa, IP. 2006. O que é Simplex. Acedido em 21 de outubro de 2018, de Simplex: <http://historico.simplex.gov.pt/#1>
- Assaf, A. G., Josiassen, A., & Agbola, F. W. 2015. Attracting international hotels: Locational factors tha matter most. *Tourism Management*, 47: 329-340.
- Assembleia da República. Lei n.º 29/2012. Diário da República n.º 154/2012, Série I de 2012-08-09: <https://data.dre.pt/eli/lei/29/2012/08/09/p/dre/pt/html>
- Assunção, S., Forte, R., & Teixeira, A. A. 2013. Location determinants of FDI: confronting theoretical approaches with empirical findings. *Argumenta Oeconomica*, 31: 1-24.
- Autoridade Tributária e Adunaneira. 2016. IRS - Regime Fiscal para o residente não habitual. Acedido em 14 de outubro de 2018, de Portal das Comunidades: https://www.portaldascomunidades.mne.pt/images/GADG/IRS__Regime_Fiscal_Residente_N%C3%A3o_Habitual.pdf
- Barbosa, N., Guimarães, P., & Woodward, D. 2004. Foreign firm entry in a open economy: the case of Portugal. *Applied Economics*, 36(5): 465-472.
- Barroco, C. M. 2014. Fatores de atratividade para investimento direto estrangeiro no setor do turismo português. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Blonigen, B. A. 2005. A review of the empirical literature on FDI determinants. *Atlantic Economic Journal*, 33: 383-403.
- Carvalho, L. 2014. Internationalization of service-oriented companies: Case study research into a hospitality group. *Tourism & Managment Studies*, 10: 169-173.
- Cavulsgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J. 2016a. Theories of International Trade and Investment. S. Cavulsgil, G. Knight, & J. Riesenberger, *International Business - The New Realities*: 142-171. England: Pearson.
- Cavulsgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J. 2016b. Foreign Direct Investment and Collaborative Ventures. S. Cavulsgil, G. Knight, & J. Riesenberger, *International Business - The New Realities*: 408-437. Englad: Pearson.
- Denisia, V. 2010. Foreign direct investment theories: An overview of the main FDI theories. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3: 53-59.
- DFE- Consultoria, Engenharia e Gestão de Projeto. (2014). Oferta de Alojamento local - Relatório Final. Acedido em 25 de outubro de 2018, de Centro de Documentação e Informação do Turismo do Algarve: <https://tinyurl.com/y9empjdt>
- Diário de Notícias. 2017. Benefícios fiscais atraíram mais dez mil estrangeiros em 2016. Acedido em 14 de outubro de 2018, de <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/beneficios-fiscais-atrairam-mais-dez-mil-estrangeiros-em-2016-5678753.html>
- Dunning, J. H. 1988. The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*: 1-31.

- Dunning, J. H. 1993. The determinants of MNE activity. *Multinational enterprises and the global economy*: 66-95. Wokingham, England: Addison-Wesley Publishing Company.
- Dunning, J. H. 2001. The eclectic (OLI) paradigm of international production: Past present and future. *Internacional Journal of the Economics of Business*, 8(2):173-190.
- Endo, K. 2006. Foreign direct investment in tourism - Flows and volumes. *Tourism Management*, 27: 600-614.
- EY - Ernst & Young, S.A. 2017. Attractiveness Survey 2017 - Portugal is on Europe's radar. Acedido em 25 de outubro de 2018, de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-portugal-attractiveness-2017/\\$FILE/ey-portugal-attractiveness-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-portugal-attractiveness-2017/$FILE/ey-portugal-attractiveness-2017.pdf)
- Falk, M. 2016. A gravity model of foreign direct investment in the hospitallit. *Tourism Management*, 55: 225-237.
- Instituto Nacional de Estatística, I. P. 2017. Estatísticas do Turismo 2016. Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística, I.P. (s.d.). Sistema de Metainformação - Conceitos. Acedido em 7 de março de 2018, de <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/4353#Rela%C3%A7%C3%B5es>
- Jackson, S., & Markowski, S. 1996. The attractiveness of countries to foreign direct investors. *Australian Journal of Management*, 113-138.
- Kersan-Skabic, I. 2013. Institutional development as a determinant of FDI attractiveness in Southeast Europe. *Drustvena Istrazivanja*, 22: 215-235.
- Ministério das Finanças e da Administração Pública. Decreto-Lei n.º 249/2009. Diário da República n.º 185/2009, Série I de 2009-09-23: <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/249/2009/09/23/p/dre/pt/html>
- Minor International. 2016. 2016 Annual report. Acedido em 29 de outubro de 2018, de <http://mint.listedcompany.com/misc/ar/20170303-mint-ar2016-en-03.pdf>
- Minor International. 2017. 2017 Annual report. Acedido em 29 de outubro de 2018, de <http://mint.listedcompany.com/misc/ar/20180305-mint-ar2017-en-02.pdf>
- Nayak, D., & Choudhury, R. N. 2014. A selective review of foreign direct investment theories. (ESCAP, Ed.) *ARTNet Working Paper Series*, 143: 1-35.
- Observador. 2017. Vantagens fiscais para estrangeiros residentes triplicaram em três anos e valem 166 milhões. Acedido em 14 de outubro de 2018, de <https://observador.pt/2017/04/04/vantagens-fiscais-para-estrangeiros-residentes-triplicarem-em-tres-anos-e-valem-166-milhoes/>
- Publituris. 2013. Quem são os novos operadores do Algarve. Acedido em 30 de outubro de 2018, de <https://www.publituris.pt/2013/04/15/quem-sao-os-novos-operadores-do-algarve/>
- Publituris. 2017. Especial 2017: Aberturas, aquisições e encerramentos. Acedido em 30 de outubro de 2018, de <https://www.publituris.pt/2017/12/29/especial-2017-aberturas-aquisicoes-encerramentos/>

- Puciato, D. 2016. Attractiveness of municipalities in South-Western Poland as determinants for hotel chain investments. *Tourism Management*, 5: 245-255.
- Quer, D., Enrique, C., & Andreu, R. 2007. Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of country and firm-specific factors. *International Business Review*, 16: 362-376.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2009a. Understanding Research Philosophies and Approaches. In Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A, *Research methods for business students*: 106- 129. Harlow: Pearson education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2009b. Formulating the Research Design, M., Lewis, P., & Thornhill, A, *Research methods for business students*: 136-160. Harlow: Pearson education Limited.
- Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. 2018. Mapa_ARI_PT_setembro18. Acedido em 21 de outubro de 2018, de Outros Mapas Estatísticos: https://www.sef.pt/pt/Documents/Mapa_ARI_PT_setembro18.pdf
- Tomohara, A. 2016. Japan's tourism-led foreign direct investment inflows: An empirical study. *Economic Modelling*, 52: 435-441.
- Turismo de Portugal, I.P. s.d.. Turismo2020 cinco princípios para uma ambição: Tornar Portugal o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa. Acedido em 25 de outubro de 2018, de <https://www.portugal.gov.pt/media/13438865/turismo-2020-cinco-principios-para-uma-ambicao.pdf>
- Turismo de Portugal, IP. 2016. Anuário das Estatísticas do Turismo 2015. Acedido em 09 de março de 2018, de Travel BI : <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Anuariodasestat%C3%ADsticasdoturismo2015.aspx>
- Turismo de Portugal I.P. 2017. Anuário das estatísticas do turismo 2016. Acedido em 28 de outubro de 2018, de Travel BI: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/anuario-das-estatisticas-do-turismo-2016.aspx>
- UNCTAD. 2010. Promoting Foreign Investment in Tourism. New York: United Nations.
- Vernon, R. 1966. International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80: 190-207.
- World Economic Forum. 2011a. The global competitiveness report 2011–2012. Acedido em 25 de outubro de 2018, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf
- World Economic Forum. 2011b. The travel & tourism competitiveness report 2011 - Portugal profile. Acedido em 25 de outubro de 2018, de <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11/>
- World Economic Forum. 2012. The global competitiveness report 2012–2013. Acedido em 25 de outubro de 2018, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- World Economic Forum. 2013a. The global competitiveness report 2013–2014. Acedido em 25 de outubro de 2018, de

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf

World Economic Forum. 2013b. The travel & tourism competitiveness report 2013 - Portugal profile. Acedido em 25 de outubro de 2018, de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013/#section=country-profiles-portugal>

World Economic Forum. 2014. The global competitiveness report 2014–2015. Acedido em 17 de outubro de 2018, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf

World Economic Forum. 2015a. The global competitiveness report 2015–2016. Acedido em 17 de outubro de 2018, de http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

World Economic Forum. 2015b. The travel & tourism competitiveness report 2015 - Portugal Profile. Acedido em 25 de outubro de 2018, de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#economy=PRT>

World Economic Forum. 2016. The global competitiveness report 2016–2017. Acedido em 25 de outubro de 2018, de http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

World Economic Forum. 2017a. The global competitiveness report 2017–2018. Acedido em 18 de outubro de 2018, de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

World Economic Forum. 2017b. The travel & tourism competitiveness report 2017. Acedido em 21 de outubro de 2018, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

World Tourism Organization. 2017. *UNWTO Tourism Highlights*. Acedido em 25 de outubro de 2018, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

Yadzi, S. k., Nateghian, N., & Rezaie, N. S. 2017. The causality relationships between tourism development and foreign direct investment an empirical study in EU countries. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9: 247-263.

9. Anexos

Anexo A - Chegadas de turistas internacionais

Milhares	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	854.000	910.000	928.000	892.000	950.000	994.000	1.040.000	1.088.000	1.134.000	1.186.000	1.235.000
Europa	461.600	482.900	484.400	462.700	489.400	520.600	541.100	566.800	580.200	607.600	616.200
Alemanha	23.600	24.400	24.900	24.200	26.900	28.400	30.400	31.500	33.000	35.000	35.579
Espanha	58.000	58.700	57.200	52.200	52.700	56.200	57.500	60.700	64.900	68.200	75.563
EUA	51.000	56.000	57.900	55.000	60.000	62.700	66.700	70.000	75.000	77.500	75.600
França	78.900	81.900	79.200	76.800	77.600	81.600	82.000	83.600	83.700	84.500	82.600
Itália	41.100	43.700	42.700	43.200	43.600	46.100	46.400	47.700	48.600	50.700	52.372
Japão	7.300	8.300	8.400	6.800	8.600	6.200	8.400	10.400	13.400	19.700	24.039
Portugal	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	6.832	n.d.	n.d.	n.d.	9.277	10.140	11.423
Reino Unido	30.700	30.900	30.100	28.200	28.300	29.300	29.300	31.100	32.600	34.400	35.814

n.d: Não Disponível

Fonte dos Dados: UNWTO (através de Anuário das Estatísticas do Turismo 2015 e UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition)

Anexo B - Chegadas de turistas internacionais em % Mundial

Milhares	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Europa	54,05%	53,07%	52,20%	51,87%	51,52%	52,37%	52,03%	52,10%	51,16%	51,23%	49,89%
Alemanha	2,76%	2,68%	2,68%	2,71%	2,83%	2,86%	2,92%	2,90%	2,91%	2,95%	2,88%
Espanha	6,79%	6,45%	6,16%	5,85%	5,55%	5,65%	5,53%	5,58%	5,72%	5,75%	6,118%
EUA	5,97%	6,15%	6,24%	6,17%	6,32%	6,31%	6,41%	6,43%	6,61%	6,53%	6,121%
França	9,24%	9,00%	8,53%	8,61%	8,17%	8,21%	7,88%	7,68%	7,38%	7,12%	6,69%
Itália	4,81%	4,80%	4,60%	4,84%	4,59%	4,64%	4,46%	4,38%	4,29%	4,27%	4,24%
Japão	0,85%	0,91%	0,91%	0,76%	0,91%	0,62%	0,81%	0,96%	1,18%	1,66%	1,95%
Portugal					0,72%				0,82%	0,85%	0,92%
Reino Unido	3,59%	3,40%	3,24%	3,16%	2,98%	2,95%	2,82%	2,86%	2,87%	2,90%	2,90%

Fonte: Elaboração Própria

Anexo C - Total de postos de trabalho e remunerações das atividades características do setor do turismo

		Postos de Trabalho					Remunerações em Milhares €				
		2006	2007	2008	2014	2015	2006	2007	2008	2014	2015
1	Hotéis e similares	59.342	60.685	65.034	67.552	74.935	967.506	1.023.239	1.100.864	963.180	1.050.206
2	Residências secundárias por conta própria (por imputação)
3	Restaurantes e similares	215.991	222.023	206.521	203.842	212.995	2.327.108	2.487.171	2.573.744	2.491.149	2.659.509
4	Transportes ferroviários	4.423	4.250	n.d	3.317	3.292	141.916	136.289	n.d	119.716	145.434
5	Transportes rodoviários	37.915	38.271	n.d	36.338	35.848	633.900	643.523	n.d	552.857	558.529
6	Transportes marítimos	1.668	1.618	n.d	2.045	2.071	28.212	27.869	n.d	33.757	36.095
7	Transportes aéreos	9.007	9.489	n.d	10.860	11.189	463.010	532.605	n.d	645.806	646.952
8	Serviços auxiliares aos transportes	34.180	34.464	n.d	32.787	33.491	1.008.279	1.040.250	n.d	1.001.094	1.038.371
9	Transportes	87.193	88.092	90.749	85.347	85.891	2.275.317	2.380.536	2.581.761	2.353.230	2.425.381
10	Aluguer de equipamento de transporte	11.714	11.816	11.818	10.600	11.075	186.035	199.150	202.621	179.798	194.349
11	Agências de viagens, operadores turísticos e guias turísticos	9.396	9.718	10.122	10.135	11.286	172.999	194.631	201.733	178.327	197.892
12	Serviços culturais	22.632	24.075	n.d	28.788	29.591	118.454	118.880	n.d	221.095	227.788
13	Desporto, recreação e lazer	27.128	28.308	n.d	28.613	30.167	425.426	451.532	n.d	523.561	548.023
14	Cultura, desporto, recreação e lazer	49.760	52.383	54.266	57.401	59.758	543.880	570.412	576.969	744.656	775.811
15	Total das atividades características	433.396	444.717	456.038	434.877	455.940	6.472.845	6.855.139	7.237.692	6.910.340	7.303.148
16	Atividades conexas	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	1.702.787	1.782.164
17	Atividades não específicas	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	67.859.368	69.518.320
18	Total da componente turística	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
19	Total da economia	5.634.558	5.705.356	n.d	5.026.897	5.108.870	79.639.521	82.875.617	n.d	76.472.495	78.603.631

... Valor não aplicável n.d Não disponível

Fonte dos Dados: Conta Satélite do Turismo, INE

Anexo D - Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por região

	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R.A. Açores	R.A. Madeira
2016	15,30%	14,05%	19,73%	5,98%	32,51%	2,84%	32,51%
2015	15,48%	13,95%	19,41%	5,93%	33,04%	2,80%	33,04%
2014	15,21%	13,74%	19,11%	5,36%	34,34%	2,84%	34,34%
2013	14,99%	14,46%	18,48%	5,30%	34,18%	2,94%	34,18%
2012	14,12%	13,96%	18,86%	4,49%	35,98%	2,89%	35,98%
2011	13,89%	14,09%	18,99%	4,45%	35,44%	3,07%	35,44%
2010	13,73%	13,92%	19,23%	4,26%	35,41%	3,11%	35,41%
2009	14,18%	14,10%	19,01%	3,87%	35,03%	3,22%	35,03%
2008	14,17%	13,92%	18,66%	3,65%	36,03%	3,16%	36,03%
2007	13,76%	13,91%	18,76%	3,76%	36,33%	3,17%	36,33%
2006	13,45%	13,86%	18,17%	3,53%	36,94%	3,20%	36,94%

Fonte dos Dados: INE

Anexo E - Investimento Direto Estrangeiro, por território geográfico em percentagem do total

Território Geográfico	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Europa	74,80%	78,71%	81,88%	89,36%	92,05%	94,09%	91,00%	90,38%	92,07%	89,82%
América	24,94%	20,47%	16,72%	9,09%	6,51%	3,56%	3,92%	3,53%	2,60%	4,03%
América do Norte	15,97%	12,10%	7,71%	1,78%	1,97%	1,54%	1,56%	1,76%	1,74%	1,46%
América Central	7,46%	6,62%	6,56%	4,14%	2,25%	0,08%	-1,02%	-0,68%	-1,84%	-0,18%
América do Sul	1,51%	1,75%	2,46%	3,17%	2,29%	1,94%	3,38%	2,45%	2,70%	2,75%
América Latina	1,60%	1,84%	2,58%	3,30%	2,44%	2,04%	3,64%	2,68%	2,88%	2,93%
África	0,22%	0,36%	0,77%	0,59%	1,27%	1,77%	2,04%	2,09%	0,81%	0,86%
África do Norte	0,05%	0,05%	0,02%	0,02%	0,02%	0,01%	0,09%	0,09%	0,05%	0,04%
Asia	0,36%	0,45%	0,63%	0,91%	0,72%	0,73%	3,13%	4,03%	4,42%	5,00%
Oceânia e Regiões Polares	-0,10%	0,01%	0,02%	0,07%	0,07%	0,05%	0,05%	0,05%	0,03%	0,04%
União Europeia	73,62%	77,31%	80,61%	86,96%	89,69%	91,77%	88,26%	87,89%	89,38%	87,26%
Todos os Países excluindo União Europeia	26,38%	22,69%	19,39%	13,04%	10,31%	8,23%	11,74%	12,11%	10,62%	12,74%
União Monetária	62,87%	69,04%	72,47%	77,94%	82,44%	84,35%	80,07%	78,66%	79,87%	77,69%
Todos os Países excluindo União	37,13%	30,96%	27,53%	22,06%	17,56%	15,65%	19,93%	21,34%	20,13%	22,31%

Fatores de atratividade de Investimento Direto Estrangeiro no setor do turismo em Portugal entre 2011 e 2017

Território Geográfico	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Monetária										
Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico	89,77%	89,68%	88,15%	89,56%	92,25%	93,64%	90,35%	89,92%	91,49%	89,16%
BRICS	1,52%	1,76%	2,48%	3,20%	2,34%	2,05%	4,39%	3,77%	4,38%	4,73%
Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa	0,14%	0,28%	0,72%	0,55%	1,21%	1,60%	1,70%	1,62%	0,70%	0,80%
Comunidade dos Países de Língua Portuguesa	1,63%	2,01%	3,14%	3,66%	3,46%	3,41%	4,98%	3,90%	3,11%	3,27%
Centros Financeiros Off-shore	7,86%	7,12%	7,21%	4,98%	2,97%	0,99%	1,57%	2,33%	1,02%	2,91%
Alemanha	3,83%	2,97%	3,11%	3,40%	3,30%	2,65%	2,81%	2,06%	1,61%	1,51%
Angola	0,14%	0,27%	0,70%	0,52%	1,19%	1,58%	1,68%	1,57%	0,69%	0,80%
Áustria	0,34%	0,50%	0,71%	0,72%	3,39%	2,86%	1,63%	1,03%	0,47%	1,69%
Bélgica	0,96%	0,94%	1,11%	1,30%	0,93%	3,10%	2,11%	2,06%	1,75%	1,52%
Brasil	1,48%	1,73%	2,42%	3,11%	2,24%	1,80%	3,30%	2,38%	2,57%	2,64%
China	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,16%	0,89%	1,17%	1,58%	1,79%
Chipre	0,08%	0,30%	0,39%	0,57%	0,62%	0,67%	0,84%	0,74%	0,77%	0,68%
Dinamarca	0,42%	0,38%	0,34%	0,38%	0,34%	0,39%	0,44%	0,42%	0,46%	0,49%
Espanha	25,70%	24,81%	23,09%	24,68%	24,06%	25,89%	25,39%	22,53%	24,22%	21,52%
Estados Unidos da América	1,51%	1,62%	1,79%	1,68%	1,86%	1,42%	1,42%	1,64%	1,62%	1,36%
França	6,00%	5,99%	5,32%	5,69%	5,15%	5,07%	5,35%	4,86%	5,39%	5,58%
Holanda	13,33%	17,91%	19,50%	21,03%	26,06%	27,32%	24,64%	24,02%	25,06%	23,30%
Hungria	-0,02%	-0,02%	0,01%	0,02%	0,01%	0,01%	0,28%	0,32%	0,36%	0,37%
Irlanda	0,91%	1,52%	1,61%	2,05%	1,70%	2,01%	1,04%	0,77%	0,76%	0,63%
Itália	3,62%	5,10%	5,68%	5,21%	3,96%	2,34%	1,04%	0,84%	0,53%	0,93%
Luxemburgo	7,49%	8,59%	11,39%	12,65%	12,57%	11,63%	14,34%	18,75%	18,21%	19,33%
Malta	0,58%	0,42%	0,54%	0,60%	0,66%	0,78%	0,84%	0,95%	1,03%	0,96%
Reino Unido	9,70%	7,03%	6,90%	7,77%	6,36%	6,68%	7,18%	8,26%	8,26%	8,24%
Suécia	0,63%	0,86%	0,84%	0,88%	0,65%	0,28%	0,23%	0,16%	0,43%	0,47%
Suíça	0,70%	0,82%	0,50%	1,55%	1,57%	1,45%	1,75%	1,54%	1,73%	1,62%

Fonte: Elaboração Própria
Fonte de Dados: Banco de Portugal – Dep. Estatística

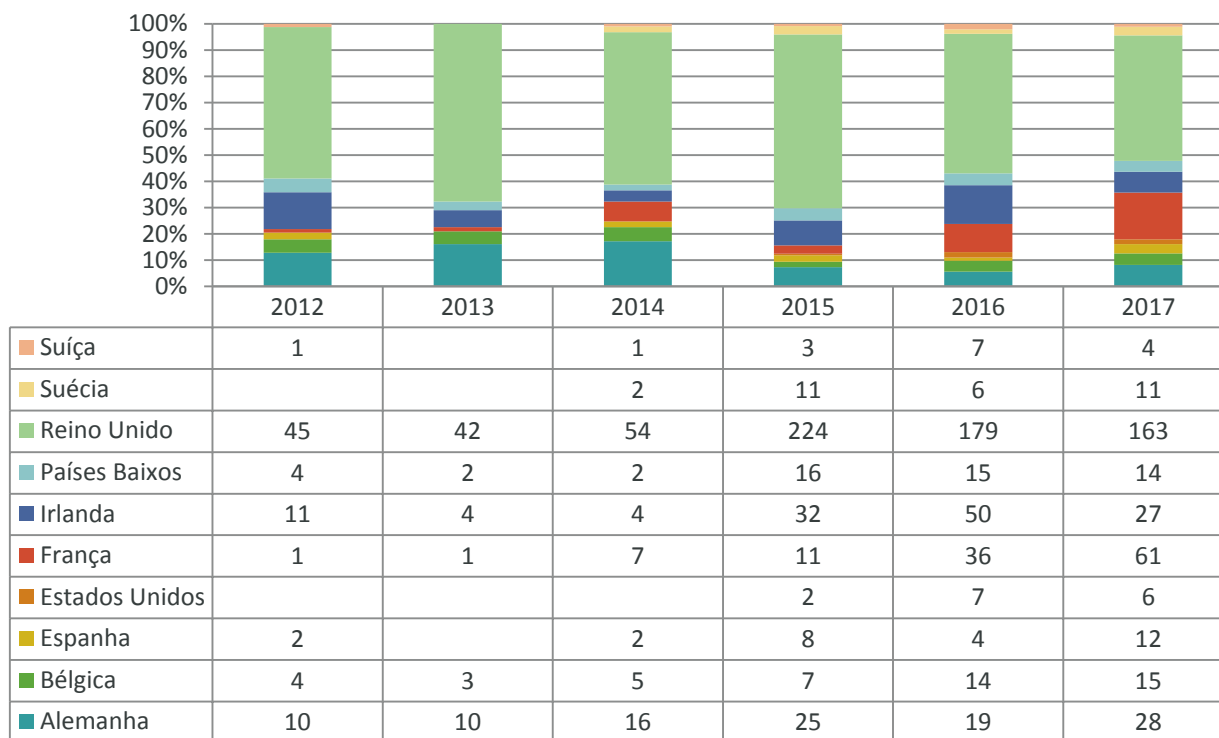
Anexo F - Tipologias da oferta turística no Algarve

Estabelecimentos hoteleiros por Tipo no Algarve							
Ano	Total	Hotelaria		Alojamento local		Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
2013	539	366	67,9%	136	25,2%	37	6,9%
2014	560	377	67,3%	143	25,5%	40	7,1%
2015	604	372	61,6%	157	26,0%	75	12,4%
2016	623	376	60,4%	173	27,8%	74	11,9%

Capacidade de alojamento nos Estabelecimentos hoteleiros no Algarve							
Ano	Total	Hotelaria		Alojamento local		Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
2016	123797	112541	90,9%	9830	7,9%	1426	1,2%
2015	119609	110444	92,3%	7949	6,6%	1216	1,0%
2014	117629	110505	93,9%	6352	5,4%	772	0,7%
2013	111497	104609	93,8%	6189	5,6%	699	0,6%

Fonte de Dados: INE
 Fonte: Elaboração Própria

Anexo G - Top 10 das nacionalidades estrangeiras, em nº de registos de alojamento local



Fonte: Elaboração Própria
 Fonte de Dados: Registo Nacional do Alojamento Local

Anexo H - Contribuição do setor do turismo para economia

	Contribuição direta do Turismo para o PIB, em percentagem								Contribuição para o emprego em percentagem da população empregada							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Albânia	7,71	7,52	8,19	7,64	8,13	8,05	8,55	8,47	6,89	6,65	7,09	7,19	7,33	7,29	7,76	7,71
Argélia	3,39	3,28	3,27	3,54	3,32	3,50	3,35	3,30	2,54	2,61	2,81	2,96	2,76	2,93	2,83	2,82
Bósnia-Herzegovina	2,42	2,40	2,16	2,25	2,22	2,37	2,55	2,61	2,36	3,04	2,56	2,70	2,76	2,85	3,09	3,18
Chipre	4,91	5,04	5,48	6,34	6,31	6,31	6,84	7,31	5,53	5,63	6,33	7,27	6,96	6,55	6,81	6,94
Croácia	8,39	9,12	8,80	9,44	9,81	10,13	10,44	10,93	8,33	8,96	8,56	9,09	9,35	9,56	9,76	10,11
Egipto	7,73	5,52	5,22	4,09	4,40	4,01	3,36	5,58	6,66	4,76	4,66	3,68	3,91	3,63	2,98	3,86
Eslovénia	3,30	3,37	3,37	3,42	3,34	3,30	3,29	3,29	3,76	3,82	3,82	3,84	3,78	3,72	3,73	3,75
Espanha	4,48	4,71	4,84	4,95	5,07	5,05	5,17	5,37	4,00	4,08	4,28	4,37	4,58	4,63	4,76	4,94
França	3,56	3,74	3,74	3,75	3,75	3,60	3,59	3,62	4,17	4,39	4,35	4,29	4,31	4,15	4,16	4,21
Grécia	5,47	5,96	6,08	6,98	7,45	7,74	7,60	8,05	8,59	9,35	9,67	10,91	11,52	11,86	11,63	12,17
Israel	1,86	1,76	1,86	1,78	1,70	1,69	1,63	1,65	2,11	2,01	2,12	2,06	1,98	1,95	1,89	1,92
Itália	3,85	4,27	4,52	4,81	5,05	5,32	5,37	5,49	4,50	5,05	5,34	5,69	6,01	6,29	6,36	6,47
Líbano	10,23	9,17	7,86	7,54	6,90	6,80	6,80	6,54	9,24	8,12	7,06	6,45	5,55	6,65	6,68	6,45
Líbia	1,97	3,12	1,91	1,45	4,31	3,10	3,25	2,49	1,97	2,02	2,07	1,82	2,33	1,83	1,83	2,00
Malta	12,41	13,46	14,06	13,73	13,54	13,37	13,11	14,22	13,52	14,70	15,20	15,09	15,20	14,66	14,44	15,72
Marrocos	8,76	8,94	8,68	8,02	8,45	8,06	8,15	8,20	7,94	8,08	7,66	7,17	7,46	7,13	7,21	7,11
Montenegro	8,87	9,23	9,96	10,30	10,17	10,91	10,72	11,01	6,94	7,78	7,64	8,76	8,75	8,27	8,03	7,62
Portugal	3,51	4,06	4,62	5,16	5,83	5,98	6,25	6,82	4,68	5,31	5,94	6,37	7,26	7,47	7,84	8,48
Síria	8,21	4,12	5,35	5,08	5,47	5,78	6,01	6,22	8,01	4,26	5,25	3,43	3,56	3,71	3,61	3,62
Tunísia	9,91	7,72	8,62	8,30	8,62	6,59	6,50	6,85	8,89	7,15	7,76	7,38	7,85	6,02	5,96	6,31
Turquia	3,81	4,00	3,97	4,00	4,14	4,05	3,45	3,77	1,95	1,99	1,95	1,93	1,88	1,81	1,53	1,64

Fonte de Dados: WTTC Data Gateway (disponível em <https://www.wttc.org/datagateway/>)

Anexo I - Dados sobre Autorização de Residência para Atividade de Investimento



Fonte: (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, 2018)