

Fatores de **atratividade** para **Investimento Direto Estrangeiro** (IDE) no setor do turismo português

CRISTINA BARROCO * [cbarroco@estgv.ipv.pt]

EDUARDO ANSELMO CASTRO ** [ecastro@ua.pt]

CARLOS COSTA *** [ccosta@ua.pt]

Resumo | Apesar de serem muitas as teorias que sugerem uma explicação para a realização do comércio internacional, tentando justificar porque é que determinados países são mais atrativos para Investimento Direto Estrangeiro (IDE) do que outros, os autores são unânimes ao afirmar que o IDE é influenciado por fatores de atração (características específicas dos países de acolhimento) e por fatores impulsionadores (características específicas das empresas e do país de origem das mesmas). Este estudo tem como objetivo identificar os principais fatores de atratividade para IDE no setor do turismo português. Com essa finalidade construiu-se um modelo teórico, que foi validado através de entrevistas exploratórias semiestruturadas e da aplicação de inquéritos por questionário aos investidores estrangeiros a explorar unidades de alojamento em Portugal. Os resultados obtidos permitem concluir que a localização geográfica de Portugal, a imagem/marca do setor do turismo português e a oferta turística portuguesa são considerados os fatores de atração mais importantes para IDE. Este estudo identificou, ainda, que os maiores entraves ao IDE são a burocracia, a carga fiscal e a atual situação económica do país.

Palavras-chave | Investimento Direto Estrangeiro, Fatores de atratividade, Internacionalização, Setor do turismo.

Abstract | Despite the many theories that suggest an explanation for the international trade and why certain countries attract Foreign Direct Investment (FDI) more than others, the researchers are unanimous in affirming that FDI is influenced by pull factors (specific characteristics of the host country) and by push factors (specific characteristics of the firms and of their home country). This study aims to identify the key factors influencing FDI in the Portuguese tourism sector. With this purpose, a theoretical model was developed which was validated through semi-structured exploratory interviews and questionnaire surveys applied to foreign investors exploiting accommodation units in mainland Portugal.

* **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

** **Doutor em Economia Regional** pela Universidade de Aveiro. **Professor Associado** na Universidade de Aveiro e Membro da Unidade de Investigação GOVCOPP.

*** **Doutor em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido). **Professor Catedrático** na Universidade de Aveiro e Membro da Unidade de Investigação GOVCOPP.

The results obtained indicate that Portugal's geographical location, its image/brand as a tourist destination and the Portuguese touristic offer are considered the key factors influencing FDI. This study also identifies that the main barriers to FDI are the bureaucracy, the tax burden and Portugal's current economic situation.

Keywords | Foreign Direct Investment, Attractiveness Factors, Internationalization, Tourism sector.

1. Introdução

Embora seja vasta a literatura que abrange o Investimento Direto Estrangeiro (IDE) em diferentes setores, é reduzida a investigação existente sobre este investimento no setor do turismo mundial e inexistente a literatura sobre IDE no turismo português. Apesar de muito se ter escrito, até à data, sobre a atratividade de Portugal como destino turístico, não se encontraram estudos sobre a atratividade de Portugal na captação de investimentos estrangeiros para o setor do turismo. No entanto, tão importante como identificar e analisar os motivos da viagem e as razões que influenciam os turistas que visitam Portugal, será identificar os fatores de atração (*pull factors*) e os fatores impulsionadores (*push factors*) que influenciam os investidores estrangeiros a escolher o setor do turismo português.

Partindo desta lacuna, pensou-se que seria importante perceber se Portugal é ou não é um país atrativo para investimento estrangeiro no setor do turismo. Estava, assim, definido o objetivo geral deste estudo: identificar quais os fatores considerados mais atrativos para IDE no setor do turismo português.

A procura de resposta para esta questão de partida resultou numa vasta revisão de literatura sobre IDE, na realização de entrevistas exploratórias semiestruturadas aos responsáveis dos organismos relacionados com o IDE em Portugal (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – AICEP – e Turismo de Portugal) e na aplicação de inquéritos por questionário aos investidores estrangeiros a explorar qualquer unidade de alojamento em Portugal continental.

Este artigo começa com uma abordagem histórica às teorias do comércio internacional, seguindo-se a identificação dos fatores de atração de IDE. Posteriormente estabelece a ligação entre o IDE e o setor do turismo e analisa a internacionalização do subsetor do alojamento em Portugal. Concluída a revisão de literatura, apresenta-se a metodologia de investigação e a análise e discussão dos resultados. Enumeram-se alguns contributos do estudo e pistas para investigações futuras.

2. Revisão de literatura

2.1. IDE: Das teorias clássicas à atualidade

Ao longo dos séculos, a literatura tem testemunhado vários avanços no que respeita ao comércio internacional e que conduziram a um conjunto de teorias propostas por vários autores. Das teorias clássicas destacam-se os contributos de Adam Smith com a teoria da vantagem absoluta e David Ricardo com a teoria das vantagens comparativas. Das teorias neoclássicas, os contributos de Heckscher, Ohlin e Samuelson com a teoria das dotações fatoriais e Hymer e Kindleberger com a teoria da organização industrial permitem concluir que é a existência de imperfeições no mercado que alimenta o IDE.

Nas novas teorias do comércio internacional destacam-se a teoria do ciclo de vida do produto de Vernon e Wells, a teoria da vantagem competitiva de Michael Porter e a teoria da internalização, com origem na teoria dos custos de transação de Coase, expandida por Buckley e Casson, Horst e Rugman.

A teoria eclética de Dunning tenta sintetizar as teorias existentes, explicando que são necessários três fatores para que o IDE ocorra (*Ownership, Location e Internalisation*).

Com o modelo de internacionalização de Uppsala, os estudos do comércio internacional cruzaram os limites da teoria económica para abranger também a teoria do comportamento organizacional. A distância psíquica, afinidades culturais e laços sociais são determinantes para o IDE. Schumpeter enfatiza a importância da inovação, seguindo-se os contributos de Simmonds e Smith que corroboram o modelo de internacionalização baseado na inovação. A teoria de *resource-based view* de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel caracteriza-se por ser uma teoria mais focalizada nos aspetos intrínsecos à empresa. Por seu lado, Johanson e Mattsson identificam a importância das redes de relacionamento nos mercados estrangeiros (*network theory*). A atual teoria das *international new ventures* ou *born globals* surgiu com Oviatt e McDougall.

Apesar de cada uma das teorias referidas fornecer alguns conhecimentos sobre a complexidade dos fluxos de IDE, uma teoria integrada que combine esses elementos de forma analítica ainda não foi desenvolvida. Embora sejam apresentadas de uma forma isolada, elas devem ser entendidas como complementares e não de modo dissociado ou alternativo.

2.2. Fatores determinantes no processo de atração de IDE

A definição de IDE partilhada e aceite pela maioria dos autores é dada pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) que define o IDE como o investimento que envolve uma relação de longo prazo, refletindo um interesse duradouro, dum entidade residente numa economia (investidor direto) numa entidade residente noutra economia (empresa recetora de investimento direto).

Estudos realizados mostram que este investimento é influenciado por fatores impulsionadores (características das empresas e dos países de origem) e por fatores de atração (características dos países de acolhimento: meio envolvente contextual e meio envolvente transacional).

O quadro 1 compila os determinantes considerados por vários autores como fundamentais para atrair IDE. Apesar da evidência sobre a importância de todos os determinantes contemplados no quadro 1, é claro que estes não podem ser todos ao mesmo tempo relevantes. A relevância de cada determinante depende dos países de origem e de acolhimento, características da empresa e do tipo de IDE que está a ser analisado.

2.3. IDE e turismo

Apesar do IDE ser um dos caminhos através do qual os países podem expandir o turismo, a dinâmica deste investimento neste setor e as suas implicações, têm sido relativamente pouco estudadas (UNCTAD, 2008). De acordo com Endo (2006), os determinantes de IDE no turismo não são muito diferentes de outros setores: distância cultural, histórica e geográfica; riscos políticos; nível de desenvolvimento económico; privatização da indústria; ambiente socioeconómico; liberalização do regime de IDE; taxas; incentivos financeiros; disponibilidade e qualidade de infraestruturas e fatores específicos das empresas.

No caso da indústria do turismo na África do Sul, existe uma relação entre os países que mais investem e a proveniência dos turistas que mais visitam o país (Snyman & Saayman, 2009). Também Buckley e Geyikdagi (1996) no estudo sobre a Turquia chegam à mesma conclusão, assim como Tang, Selvanathan e Selvanathan (2007) relativamente à China. A investigação de Snyman e Saayman (2009) mostra, ainda, que diferentes mercados procuram investir em diferentes produtos turísticos.

Quadro 1 | Resumo dos fatores que influenciam o IDE e principais autores.

Fatores que influenciam o IDE	Principais autores
Proximidade cultural e psíquica entre o país de acolhimento e o país de origem.	Culpan e Akcaoglu (2003)
Proximidade geográfica entre o país de acolhimento e o país de origem.	Culpan e Akcaoglu (2003)
Variáveis sociopolíticas do país de acolhimento: estabilidade política, risco do país, corrupção e liberdade política.	Fatehi-Sedeh e Safizadeh (1988)
Capital humano do país de acolhimento: o nível de educação e a capacidade da força de trabalho.	Borensztein, Gregorio e Lee (1998)
Indicadores macroeconómicos e microeconómicos do país de acolhimento: estabilidade económica, PIB, política cambial, abertura da economia, infraestruturas, exportações, taxas de câmbio, taxas de juro, taxas de inflação; tamanho e crescimento do mercado, custos e disponibilidade de mão de obra, tarifas e barreiras comerciais, concorrência, ciclo de vida do produto.	Fatehi-Sedeh e Safizadeh (1988)
Incentivos no país de acolhimento: políticas governamentais, apoios governamentais.	Borensztein et al. (1998); Cleeve (2008); Dunning e McQueen (1982)
Existência do Acordo Geral sobre Comércio de Serviços no país de acolhimento.	Hoad (2003); Lee, Fayed e Fletcher (2002); Te Velde e Nair (2006)
Adesão do país de acolhimento a organizações internacionais: União Europeia e Organização Mundial do Comércio..	Aw e Tang (2010); Jarvis e Kallas (2008)
Características específicas das Empresas: experiência internacional, dimensão, existência de filiais, economias de escala, preferência dos potenciais concorrentes, disponibilidade de mão de obra qualificada, novas redes de fornecedores, transferência de <i>know-how</i> e tecnologia.	Dunning e McQueen (1982)
Características específicas do país de origem: tamanho e crescimento do mercado, incentivos à internacionalização.	Dunning e McQueen (1982)

Fonte: Elaboração própria.

Quanto aos incentivos propostos pelo Governo são vários os autores que demonstram a sua importância para a atração de IDE (e.g. Sadi & Henderson, 2001; Buckley & Papadopoulos, 1988). Alguns autores exploram, também, a ligação entre o IDE no turismo e a existência do Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (e.g. Lee et al., 2002; Te Velde & Nair, 2006).

A dimensão do mercado turístico, o crescimento do número de turistas e a sua origem, as facilidades turísticas, as atrações complementares, a qualidade e custo da mão de obra, as infraestruturas e superestruturas turísticas e os recursos turísticos (naturais e culturais) são considerados fatores importantes para a atração de IDE.

2.4. O IDE em Portugal

A investigação existente mostra que a motivação dominante para IDE parece ser o acesso ao mercado local assim como o tamanho e crescimento do

mesmo (e.g. Carrière & Reix, 1989; Matos, 1973). Os baixos custos salariais e o privilégio de aceder a alguns dos mais desenvolvidos mercados na Europa surgem também como determinantes (e.g. Carrière & Reix, 1989; Saraiva, 1993). Outras razões que levam as empresas estrangeiras a investir em Portugal são: a estabilidade política, económica e social, a proximidade geográfica e cultural, um *friendly environment* (Matos, 1973), a concessão de incentivos (Saraiva, 1993) e o capital humano.

Apesar de não terem sido identificados, até à data, estudos empíricos que abordem este tipo de investimento no setor do turismo português, é notória a presença de grupos hoteleiros mundiais no país. Esta internacionalização acontece através do IDE (fusões, aquisições, *joint-venture* ou *sole-venture*) ou através de *franchise*, contratos de gestão, consórcios, alianças e licenças.

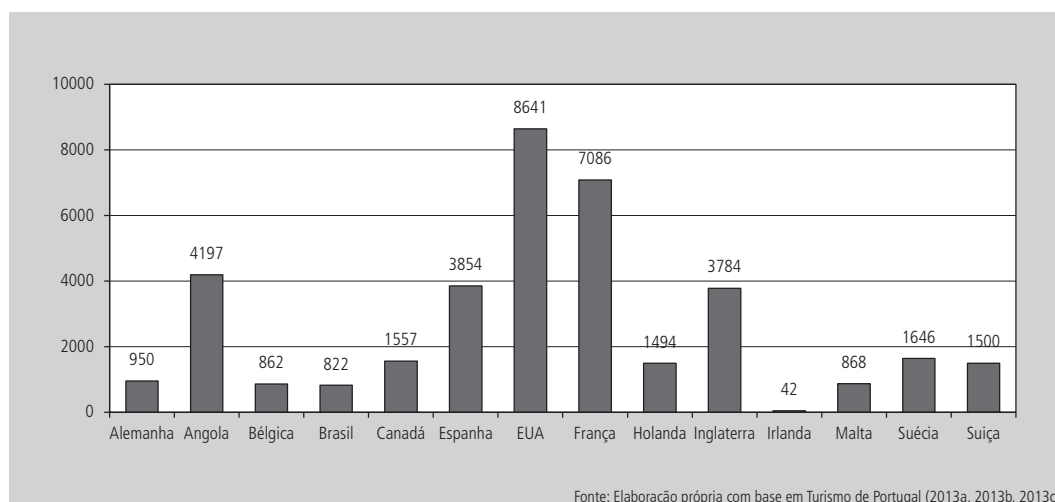
Da análise do *ranking* das 300 maiores cadeias hoteleiras, de acordo com a *Hotels Magazine*, conclui-se que 22 estão presentes em Portugal explorando um total de 26.157 camas. A estas cadeias

Quadro 2 | Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento dos empreendimentos turísticos, por tipologia, em 2012: Total nacional versus total grupos estrangeiros.

Fatores que influenciam o IDE	Total Portugal Continental			Total grupos estrangeiros			% estrangeiros/total
	Nº	Quartos	Camas	Nº	Quartos	Camas	Camas
Hotéis	885	68.501	143.552	120	16.694	31.579	22.0
Hotéis Apartamentos	112	12.025	35.056	8	892	1.997	5.6
Pousadas	34	1.142	3.218	0	0	0	0
Aldeamentos Turísticos	46	7.104	17.881	5	n.d.	3.048	17.0
Apartamentos Turísticos	175	12.777	35.503	0	0	0	0
TH e TER	1.016	n.d.	12.074	29	206	464	3.8
Total	2.268	101.549	247.284	162	17.792	37.088	15.0

Legenda: n.d.=dados não disponíveis

Fonte: Elaboração própria com base em Turismo de Portugal (2013a, 2013b, 2013c).



Fonte: Elaboração própria com base em Turismo de Portugal (2013a, 2013b, 2013c).

Figura 1 | Número de camas exploradas por investidores estrangeiros em Portugal continental por nacionalidade (2012).

hoteleiras somam-se 20 grupos internacionais, que embora não integrem o *ranking 300*, são de capital estrangeiro. Estes exploram 10.467 camas. Propriedade de investidores estrangeiros são, ainda, 29 unidades de turismo em espaço rural e turismo de habitação (464 camas), e 14 unidades de alojamento local (215 camas). O quadro 2 mostra que, em termos de capacidade de alojamento, os hotéis explorados por grupos estrangeiros representam 22% do total de camas existente.

Na figura 1 pode ver-se que os grupos americanos são responsáveis pela exploração do maior número de camas (8.641). Os franceses surgem em segundo lugar com 7.086 camas e em terceiro surgem os 2 grupos angolanos (4.197 camas).

3. Metodologia de investigação

O modelo de investigação construído no âmbito deste estudo (Figura 2) tem como objetivo genérico identificar os principais fatores de atratividade para IDE no setor do turismo. Com base no enquadramento teórico descrito, foram selecionados 15 fatores para integrar o modelo. Consideraram-se fatores de atração seis fatores específicos do país de acolhimento (FEPA) e cinco fatores específicos do setor turístico (FEST). Como fatores impulsionadores consideraram-se dois fatores específicos do país de origem (FEPO) e um fator específico da empresa (FEE).

Este modelo procura, ainda, descobrir se os principais entraves ao IDE em Portugal estão mais

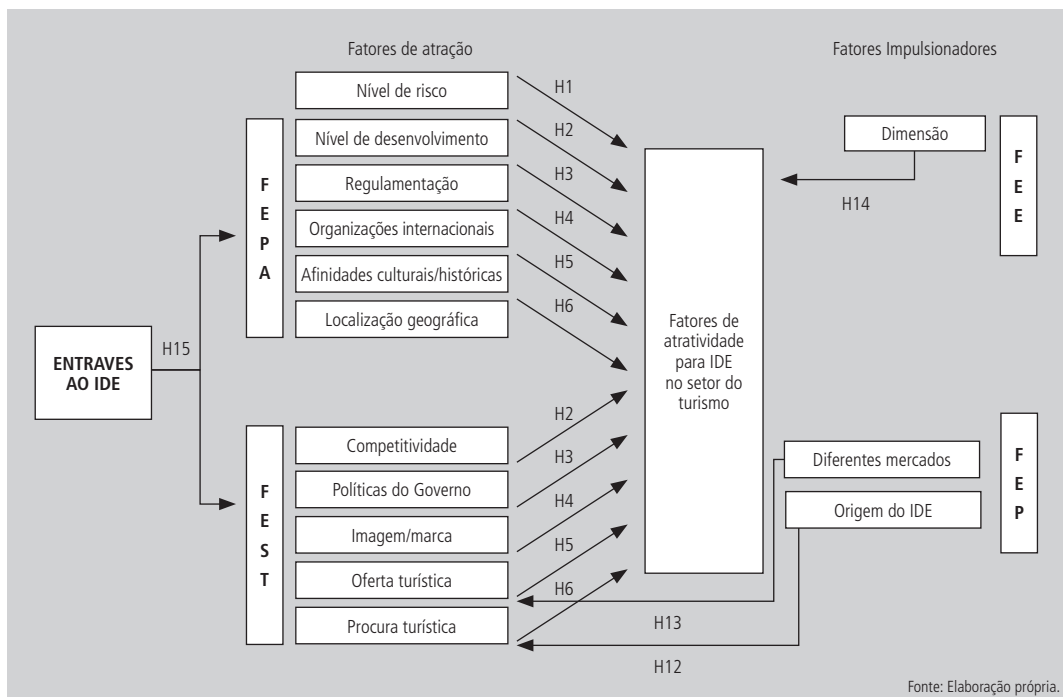


Figura 2 | Plano de marketing das Aldeias do Xisto.

relacionados com os FEPA ou com os FEST. Todos os fatores foram trabalhados na construção de relações lógicas que servem de base à enunciação das hipóteses que se apresentam.

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

Existem autores que demonstram que a estabilidade política, social e económica é determinante na atração de IDE (e.g. Dunning & McQueen, 1982; Endo, 2006; Go, Pyo, Uysal, & Mihalik, 1990). Contudo, Fatehi-Sedeh e Safizadeh (1988) revelaram que a generalização da associação entre a estabilidade sociopolítica e o IDE nem sempre é válida.

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

O nível de desenvolvimento de um país está relacionado com o tamanho e expansão do mercado, as perspetivas de crescimento económico e os custos operacionais competitivos. Vários autores consideram o tamanho do mercado como determinante na

atração de IDE (e.g. Buckley & Geyikdagi, 1996; Dunning & McQueen, 1982; Go et al., 1990). Para Endo (2006) as grandes economias atraem mais IDE e os países pequenos normalmente atraem pequenas quantidades, a menos que funcionem como sedes internacionais.

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

Steiner (2010) concluiu que o IDE no turismo é fortemente influenciado pelo quadro regulamentar imposto pelo Governo. A regulamentação abrange o sistema fiscal e legal, leis de trabalho, morosidade da justiça, entre outros.

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

Alguns autores consideram a ascensão dos países à UE como um fator a considerar (e.g. Carrière & Reix, 1989; Jarvis & Kallas, 2008; Matos, 1973; Saraiva, 1993). Também a existência de GATS pode atrair IDE (e.g. Hoad, 2003; Lee et al., 2002; Te Velde & Nair, 2006). Aw e Tang (2010) identificaram que o IDE na

- Malásia foi afetado pela adesão da China à WTO. Para Matos (1973) o acesso privilegiado de Portugal à EFTA incrementou a atratividade.
- H5. As afinidades culturais/históricas existentes relativamente a Portugal atraem o IDE. Estudos demonstram que há uma tendência para iniciar o IDE por países com os quais existem afinidades históricas/culturais, sendo consideradas como uma mais-valia e um elemento facilitador as semelhanças existentes (e.g. Go et al., 1990; Johnson & Vanetti, 2005; UNCTAD, 2008).
- H6. A localização geográfica de Portugal é um fator de atratividade para IDE. Para alguns autores existe uma tendência para o IDE ser realizado em países que partilham fronteiras (e.g. Endo, 2006; Go et al., 1990). Também é habitual verificar-se que os pequenos países normalmente atraem investimentos dos seus vizinhos ricos.
- H7. A competitividade do setor do turismo português é um fator de atração para IDE. Os relatórios do *World Economic Forum* ponderam como indicadores a qualidade das infraestruturas, a disponibilidade, custo e qualidade da mão de obra, a dimensão do mercado, o custo dos fornecedores, entre outros.
- H8. As políticas levadas a cabo pelo Governo português no setor do turismo contribuem para atrair IDE. O IDE pode ser influenciado por vários incentivos oferecidos pelo governo para atrair multinacionais (incentivos fiscais, empréstimos preferenciais, subsídios, apoios a feiras e eventos promocionais). Na opinião de Clevee (2008) os incentivos financeiros e as isenções fiscais surgem como a forma de incentivo mais popular para atrair IDE.
- H9. A imagem/marca de Portugal como destino turístico é um fator de atração de IDE.
- H10. A oferta turística portuguesa é um fator de atratividade para IDE. É atribuída grande importância às variáveis específicas como a cultura, clima, tradições, hospitalidade, recursos turísticos naturais e culturais (e.g. Go et al., 1990; Johnson & Vanetti, 2005; UNCTAD, 2008). No estudo de Buckley e Geyikdagi (1996) a popularidade crescente do turismo turco foi apontada como a primeira motivação para investir na Turquia.
- H11. A procura turística em Portugal é um fator de atratividade para IDE. O tamanho e crescimento da procura turística e das receitas turísticas são determinantes para atrair IDE. Este tipo de investimento leva ao desenvolvimento de novas 'Vénus' turísticas, que atraem mais turistas, que por sua vez atraem mais IDE (Tang et al., 2007).
- H12. Os países que mais investem no setor do turismo português são também os principais emissores de turistas para Portugal. Snyman e Saayman (2009) detetaram que existe uma correlação entre a proveniência dos turistas que visitam a África do Sul e os países que mais investem nesse país. A mesma conclusão é retirada por Tang et al. (2007) ao concluírem que os principais países emissores de turistas para a China são aqueles que mais investem. Também Buckley e Geyikdagi (1996) no seu estudo sobre a Turquia chegam à mesma conclusão.
- H13. Investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir. Snyman e Saayman (2009) identificaram que diferentes mercados investem em diferentes produtos.
- H14. Quanto maior é a empresa mais investe em Portugal. A dimensão da empresa pode ser medida através de vários indicadores: número de quartos explorados, número de funcionários, volume de vendas, experiência internacional e grau de internacionalização (e.g. Buckley & Geyikdagi, 1996; Dunning & McQueen, 1982; Endo, 2006; Johnson & Vanetti, 2005).

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

Existem vários fatores que podem deter os potenciais investidores. Incentivos insuficientes ao investimento, insuficiente apoio governamental, inadequada mão de obra e burocracia (Snyman & Saayman, 2009). Também para Go et al. (1990) e Te Velde e Nair (2006) a burocracia pode ser um dos principais entraves. Importa perceber se os investidores estrangeiros presentes em Portugal consideram mais prejudiciais as variáveis ligadas ao país ou as variáveis ligadas ao setor do turismo.

A recolha de dados que permitiu confirmar ou não as hipóteses enunciadas foi efetuada através de pesquisa bibliográfica, de entrevistas exploratórias semiestruturadas aos responsáveis pela área de IDE na AICEP e no Turismo de Portugal e através da aplicação de inquéritos por questionário aos CEO/proprietários de todas as empresas/grupos estrangeiros com investimentos no subsetor do Alojamento.

4. Análise e discussão dos resultados

A análise de conteúdo das entrevistas exploratórias foi determinante para o aperfeiçoamento do questionário aplicado aos investidores estrangeiros. Foram considerados válidos para análise 53 inquéritos (63,9% do universo de investidores estrangeiros em Portugal). Destes, 35 são de empresas de pequena dimensão (investidores que exploram casas de campo, agroturismo, hotéis rurais, turismo de habitação e alojamento local) e 18 são de empresas de média/grande dimensão (hotéis, aparthotéis, apartamentos turísticos e aldeamentos turísticos).

Uma análise à nacionalidade das empresas inquiridas permite concluir que 19 são de capitais holandeses, 6 alemães, 6 ingleses, 5 franceses, 4 belgas, 3 angolanos, 3 espanhóis, 2 americanos, 2

suiços, 1 irlandês, 1 sueco e 1 com sede em Malta. Os investidores inquiridos exploram um total de 100 empreendimentos (20.999 camas), representando 56,3% do total de camas exploradas em Portugal por investidores estrangeiros.

A análise estatística dos FEPA determinou que embora o nível de risco de Portugal tenha sido escolhido por 26 investidores, não houve evidência estatística ($pvalue > 0,05$) que permitisse concluir que este é um fator de atratividade para IDE (H1). A variável mais valorizada neste fator foi a segurança (média=5.12).

O nível de desenvolvimento de Portugal foi valorizado como fator importante por 30 investidores, contudo, também não houve evidência estatística ($pvalue > 0,05$) que permitisse concluir que o nível de desenvolvimento de Portugal é um fator de atratividade para IDE (H2).

Relativamente à regulamentação portuguesa, esta não é considerada um fator de atratividade para IDE, tendo apresentado uma média < 1 (0.09) e um $pvalue < 0,0001$. Foi escolhida por 5 investidores e todos eles atribuíram a classificação de menos importante dos três fatores considerados na decisão de investir em Portugal. Obteve-se, assim, um resultado contrário à H3.

A integração de Portugal em organizações internacionais foi escolhida por 14 investidores, apresentando uma média < 1 (0.49) e um $pvalue < 0,0001$, permitindo concluir que este não é um fator de atratividade para IDE, ou seja, resultado contrário à H4. Todos os investidores consideraram a variável membro da UE mais importante que qualquer outra.

Apesar do fator afinidades culturais/históricas ter sido escolhido por 31 investidores não houve, numa primeira análise, evidência estatística que permitisse concluir se as afinidades culturais/históricas existentes relativamente a Portugal atraem o IDE (H5). No entanto, isolando os investidores de pequena dimensão, a média é > 1 (1.37) e o $pvalue = 0,025$ (teste unilateral), o que permite concluir que são estes que mais valorizam as afinidades.

Concluiu-se, também, que a localização geográfica de Portugal é um fator de atratividade para IDE (H6), tendo sido escolhida por 49 investidores, apresentando uma média >1 (2.34) e um $pvalue < 0,0001$. A possibilidade de explorar mercados vizinhos (média=2.93) foi a variável mais valorizada.

A análise aos FEST suscetíveis de afetar o IDE determinou que apesar do fator competitividade do setor do turismo português ter sido escolhido por 27 investidores, não houve evidência estatística que permitisse concluir se este é um fator de atração para IDE (H7), apresentando um $pvalue > 0,05$.

O fator políticas do Governo para o setor do turismo não foi considerado um fator de atratividade para investimentos no setor, foi ponderado por 12 investidores e apresentou uma média <1 (0.32) e um $pvalue < 0,0001$. Daqui se concluiu que o resultado é contrário à H8.

O fator imagem/marca do setor do turismo português foi escolhido por 38 investidores e apresenta uma média >1 (1.58) e um $pvalue = 0,001$, permitindo concluir que a imagem/marca de Portugal como destino turístico é um fator de atração de IDE (H9). Nesta questão identificaram-se como produtos turísticos mais valorizados: turismo cultural, sol e mar, gastronomia e vinhos e turismo de natureza.

Quanto ao fator oferta turística foi escolhido por 44 investidores, apresentando uma média >1 (2.06) e um $pvalue < 0,0001$, o que permite concluir que a oferta turística portuguesa é um fator de atratividade para IDE (H10). O clima agradável apresentou a média mais elevada (7.61), seguido da hospitalidade dos portugueses (7.16).

Finalmente, em relação ao fator procura turística, apesar de escolhido por 38 investidores, não houve, numa primeira análise, evidência estatística que permitisse concluir se esta é um fator de atração. No entanto, isolando os investidores de média e grande dimensão, a média é >1 (1.56) e o $pvalue = 0,028$ (teste unilateral). Assim, o teste *Wilcoxon Mann Whitney* permitiu concluir que a procura turística portuguesa é um fator de atração de IDE para os investidores de média e grande dimensão (H11).

Este estudo pretendia, também, verificar se os países que mais investem em Portugal são igualmente os que mais turistas emitem para Portugal. A análise dos dados permitiu concluir que existe essa relação (H12).

Analisando, ainda, a origem do IDE, os investidores holandeses demonstram uma clara procura pela NUTS II Centro. Os investidores angolanos, brasileiros, holandeses, irlandeses e malteses não têm qualquer investimento no Algarve, enquanto os alemães, belgas e americanos preferem esta região. Face aos dados, conclui-se que os investidores provenientes de diferentes mercados de origem procuram diferentes regiões em Portugal para investir (H13).

Finalmente e tendo em conta que o IDE pode ser afetado pelos FEE, pretendeu-se verificar se havia uma relação entre a dimensão da empresa (número de quartos explorados em todo o mundo) e o investimento realizado em Portugal (número de quartos explorados em Portugal). Constatou-se que as maiores empresas não são as que mais quartos exploram em Portugal, ou seja, conclusão contrária à H14.

Se era objetivo deste estudo identificar os principais fatores de atratividade para IDE no setor do turismo português, também o era identificar os fatores que dificultam esse investimento. A análise estatística permitiu concluir que os fatores que mais condicionam o IDE em Portugal estão mais relacionados com os FEPA (média das somas=9.8) do que com os FEST (H15), apresentando um $pvalue < 0,0001$. A burocracia foi o principal constrangimento identificado por 86,8% dos inquiridos, seguindo-se a *carga fiscal* (49,1%).

5. Conclusões e recomendações

Este estudo permite concluir que: (i) a localização geográfica de Portugal, a oferta turística portuguesa e a imagem/marca do setor do turismo português são fatores de atração

para IDE; (ii) as afinidades culturais/históricas só são consideradas fator de atratividade para os investidores de pequena dimensão e a procura turística é considerada unicamente pelos investidores de média e grande dimensão; (iii) a integração de Portugal em organizações internacionais, a regulamentação portuguesa e as políticas do Governo para o setor do turismo não são considerados fatores de atração para IDE; (iv) os principais entraves ao IDE são a burocracia, a carga fiscal e a situação económica em Portugal. Os fatores nível de risco e de desenvolvimento de Portugal e a competitividade do setor do turismo português não apresentam evidência estatística que permita concluir se estes são ou não fatores atrativos para IDE.

Do ponto de vista teórico, a primeira e mais óbvia contribuição desta investigação é a construção da base de dados dos investidores estrangeiros presentes em Portugal. Uma segunda contribuição tem a ver com o facto deste estudo ser o primeiro em Portugal que aborda o IDE no setor do turismo. Acredita-se que os resultados obtidos podem ser linhas orientadoras para futuras pesquisas nesta área.

Do ponto de vista prático, um maior conhecimento dos motivos que tornam Portugal um país atrativo para IDE pode ser bastante útil, quer para possíveis investidores, quer para o Governo português e as várias instituições que lidam com o IDE. Do ponto de vista das políticas públicas, este estudo identificou os pontos fracos de Portugal na atração de IDE e que deverão ser alvo de atenção redobrada.

Como recomendações para investigações futuras, e tendo em conta que na aplicação presencial dos questionários aos investidores estrangeiros constatou-se que são os turistas estrangeiros aqueles que mais pernoitam nas unidades de alojamento (entre 80% e 90%), seria interessante perceber estas taxas. Face ao elevado número de pequenos investidores descobertos no decorrer desta investigação, muitos deles localizados em zonas pouco desenvolvidas do interior do país,

seria interessante perceber o contributo desses investidores para o desenvolvimento da economia local/regional. Uma vez que este estudo apenas analisa o IDE no subsector do alojamento, seria estimulante uma investigação mais abrangente que tivesse em conta o investimento estrangeiro realizado em outras áreas do setor do turismo.

Referências bibliográficas

- Aw, Y. T., & Tang, T. C. (2010). The determinants of inward foreign direct investment: The case of Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 11(1), 59-76.
- Borensztein, E., Gregorio, J., & Lee, J.-W. (1998). How does foreign direct investment affect economic growth? *Journal of International Economics*, 45, 115-135.
- Buckley, P. J., & Geyikdagi, N. V. (1996). Explaining foreign direct investment in Turkey's tourism industry. *Transnational Corporations*, 5(3), 99-110.
- Buckley, P. J., & Papadopoulos, S. I. (1988). Foreign direct investment in the tourism sector of the Greek economy. *Service Industries Journal*, 8(3), 370-388.
- Carrière, J., & Reix, V. (1989). Investissements étrangers et disparités régionales: Le cas du Portugal. *Estudos de Economia*, 10(3), 51-73.
- Cleeve, E. (2008). How effective are fiscal incentives to attract FDI to Sub-Saharan Africa? *The Journal of Developing Areas*, 42(1), 135-153.
- Culpan, R., & Akcaoglu, E. (2003). An examination of Turkish direct investment in Central and Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States. In S. T. Marinova & M. A. Marinov, *Foreign Direct Investment in Central and Eastern Europe* (pp.181-199), London: Ashgate Publishing.
- Dunning, J. H., & McQueen, M. (1982). Multinational corporations in the international hotel industry. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 69-90.
- Endo, K. (2006). Foreign direct investment in tourism: Flows and volumes. *Tourism Management*, 27(4), 600-614.
- Fatehi-Sedeh, K., & Safizadeh, M. H. (1988). Sociopolitical events and foreign direct investment: American investment in South and Central American countries, 1950-1982. *Journal of Management*, 14(1), 93-107.
- Go, F., Pyo, S. S., Uysal, M., & Mihalik, B. J. (1990). Decision criteria for transnational hotel expansion. *Tourism Management*, 11(4), 297-304.
- Hoad, D. (2003). The general agreement on trade in services and the impact of trade liberalisation on tourism and sustainability. *Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 213-227.
- Jarvis, J., & Kallas, P. (2008). Estonian tourism and the accession effect: The impact of European Union membership on the contemporary development patterns of the Estonian tourism industry. *Tourism Geographies*, 10(4), 474-494.

- Johnson, C., & Vanetti, M. (2005). Locational strategies of international hotel chains. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1077-1099.
- Lee, M., Fayed, H., & Fletcher, J. (2002). GATS and tourism. *Tourism Analysis*, 7(2), 125-137.
- Matos, L. S. (1973). *Investimentos Estrangeiros em Portugal*. Lisboa: Seara Nova.
- Sadi, M. A., & Henderson, J. C. (2001). Tourism and foreign direct investment in Vietnam. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(1), 67-90.
- Saraiva, A. M. (1993). Investimento directo estrangeiro em Portugal no período de 1986 a 1992. *Boletim Trimestral do Banco de Portugal*, 15(4), 103-124.
- Snyman, J. A., & Saayman, M. (2009). Key factors influencing foreign direct investment in the tourism industry in South Africa. *Tourism Review*, 64(3), 49-58.
- Steiner, C. (2010). An overestimated relationship? Violent political unrest and tourism foreign direct investment in the Middle East. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 726-738.
- Tang, S., Selvanathan, E. A., & Selvanathan, S. (2007). The relationship between foreign direct investment and tourism: Empirical evidence from China. *Tourism Economics*, 13(1), 25-39.
- Te Velde, D. W., & Nair, S. (2006). Foreign direct investment, services trade negotiations and development: The case of tourism in the Caribbean. *Development Policy Review*, 24(4), 437-454.
- Turismo de Portugal. (2013a) *Número de camas: Séries 2012/2001*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2013b) *Número de estabelecimento: Séries 2012/2001*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2013c) *Número de quartos: Séries 2012/2001*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- UNCTAD (2008). *FDI and tourism: The development dimension – East and Southern Africa*. Artigo apresentado na “United Nations Conference on Trade and Development”. New York: UNCTAD.