

Importância das **empresas de pequena e micro dimensão** em termos de **investimento** e **criação de emprego** no setor do **turismo** no período de 1994-2006

RUI COSTA * [rui.costa@ua.pt]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

Resumo | O setor do Turismo constitui-se como um dos principais motores de crescimento e desenvolvimento para a economia de vários países, sendo considerado como um setor estratégico e fundamental para a resolução de problemas como o défice da balança de pagamentos e a criação de emprego.

O setor privado desempenha um papel central no turismo, dado que é responsável pelo fornecimento da maior parte dos serviços e atividades de turismo, realizando a maior parte do investimento, contribuindo para a dinamização e modernização regional e local e impulsionando o investimento em infraestruturas básicas de apoio ao desenvolvimento do turismo ao nível regional e local.

Contudo, o setor do turismo, apesar da enorme vitalidade e dinâmica da sua estrutura empresarial, esta é constituída maioritariamente por empresas de pequena e micro dimensão, o que, dada a sua reduzida dimensão e estrutura familiar, apresentam algumas fragilidades em termos de investimento e financiamento, que as inibe de crescer e se desenvolver. Nesse sentido, é fundamental analisar de uma forma rigorosa quais as potencialidades efetivas das empresas de pequena e micro dimensão, na criação de condições para o crescimento e desenvolvimento do turismo ao nível regional e local.

Palavras-chave | Pequenas e micro empresas, Subsetores do turismo, Investimento privado, Financiamento.

Abstract | The tourism industry constitutes one of the main engines for economic growth and development in many countries, being considered a strategic sector to solve several problems, such as balance of payments' deficit and unemployment.

The private sector plays a central role in tourism, as it is responsible for providing services and tourism activities, undertaking most of the investment, contributing to boosting and upgrading regional and local levels, and boosting investment in basic infrastructures supporting, the development of tourism at regional and local levels.

* **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Membro** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas da Universidade de Aveiro.

** **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

However, the tourism sector, despite the enormous vitality and dynamics of its corporate structure, consists mainly of small and micro scale enterprises, which, given its small size and family structure, have some weaknesses in terms of investment and funding, which inhibits its growth and development.

Therefore, it is crucial to analyze rigorously the effective potential of small and micro scale enterprises, in creating the conditions for growth and development of tourism at regional and local levels.

Keywords | Micro and small enterprises, Tourism subsectors, Private investment, Financing.

1. Introdução

O setor do turismo é constituído maioritariamente por empresas de pequena e micro dimensão, situação que se observa ao nível do setor privado do turismo em vários países da União Europeia, e particularmente em Portugal. As pequenas e micro empresas desempenham um papel central no fortalecimento da performance económica dos países, nomeadamente numa altura de desaceleração do crescimento económico. A capacidade de recuperação da economia dos países dependerá, em grande parte, do dinamismo e da rapidez destas empresas em responderem às oportunidades que surgem e na sua capacidade de adaptação e reestruturação às condicionantes do mercado.

Face à preponderância que detêm na estrutura empresarial do setor privado do turismo e na economia dos países, as empresas de pequena e micro dimensão constituem-se como uma importante área do conhecimento. Nesse sentido, pretende-se apresentar o estado da arte desta área de investigação e as principais características que se têm vindo a evidenciar neste tipo de empresas. Importa também demonstrar quais as suas especificidades e aquilo que as diferencia das empresas de maior dimensão. Para isso, será dada particular atenção à definição de empresas segundo a sua dimensão, bem como quais os indicadores a considerar na análise da sua estrutura empresarial.

O investimento no setor do Turismo no período de 1994-2006, tendo por base a análise do investimento e financiamento executado nesse período por

parte do setor privado do turismo, irá permitir demonstrar a importância que as empresas de pequena e micro dimensão detêm em termos de investimento, na criação de emprego e na dinamização da base económica regional e local.

2. Conhecimento na área das empresas de pequena e micro dimensão

Tem-se vindo a observar ao longo dos últimos anos, um crescente interesse em termos de conhecimento na área das empresas de pequena e micro dimensão no setor do turismo. A maior importância atribuída a esta área de investigação justifica-se pela sua contribuição para a economia em termos da criação de rendimento, da criação de emprego, do fortalecimento da base económica local e na preservação dos recursos endógenos.

A investigação realizada na área das empresas de pequena e média dimensão permite observar que existe uma vasta literatura em termos mundiais nesta área do conhecimento para vários setores da economia. No entanto, a investigação efetuada permite também concluir que especificamente para as empresas de pequena e micro dimensão (onde não se incluem as empresas de média dimensão), e em particular no setor do turismo a investigação existente nesta área não se desenvolveu da forma que seria expectável, dada a importância que estas empresas demonstram na dinamização da atividade económica.

De acordo com alguns autores (Buhalis & Peters, 2006; Curran & Blackburn, 2001, 1994; Morrison & Thomas, 2004; Thomas et al., 2011) não se observou um desenvolvimento da investigação realizada na área das empresas de pequena e micro dimensão conforme seria esperado. Thomas et al., referem que, “A pesquisa académica sobre as empresas de pequena dimensão do setor do turismo desenvolveu-se muito mais lentamente do que se esperava há quinze ou vinte anos atrás” (Thomas et al., 2011, p. 963).

Esta questão poderá justificar-se pelo facto de se considerar os negócios de pequena e micro dimensão do setor do turismo como tendo menor importância para a atividade económica, comparativamente aos negócios de média e grande dimensão, sendo que, outra questão poderá ficar a dever-se à dificuldade existente em estimar o número de pequenos negócios, dada a facilidade com que são criados e também desaparecem.

No entanto, investigação realizada nesta área permite observar que surgem referências frequentes a empresas de pequena e micro dimensão na literatura existente. Essas referências têm por objetivo apresentar as principais características deste tipo de empresas evidenciando as suas principais vantagens, central para a criação de emprego (Getz et al., 2004; Wanhill, 2000), para a competitividade do destino (Jones & Haven-Tang, 2005; Novelli et al., 2005; OCDE, 2008), no desenvolvimento económico (Andriotis, 2002; Armstrong & Taylor, 2000; Joo & Rosentraub, 2009; Milne & Ateljevic, 2001; Tinsley & Lynch, 2001), na criação de redes de negócios (Breda et al., 2004a,b; Buhalis & Peters, 2006; Costa, 2005; Ozturk, 2009; Tremblay & Wegner, 2009), em termos de eficácia e eficiência (Audretsch, 1999; Mouzas, 2006), na inovação e empreendedorismo (Buhalis, 2002; Jones & Tilley, 2003), contudo, não permitem de uma forma objetiva quantificar o papel e a importância que as empresas de pequena e micro dimensão desempenham em termos de investimento e de criação de emprego.

De facto, a pouca atenção que tem sido dada ao debate e análise acerca do papel e da impor-

tância das empresas de pequena e micro dimensão, tem resultado em algumas afirmações que se vão perpetuando ao longo do tempo sem ninguém as questionar. Observe-se, por exemplo, a frequente referência ao facto de o setor do turismo ser constituído maioritariamente por empresas de pequena e micro dimensão. Esta questão é, naturalmente, e em termos gerais precisa e correta, contudo, não é questionada a mínima possibilidade de não ser totalmente correta (Costa, 2012).

O mesmo se verifica relativamente à questão da criação de emprego no setor do turismo e à importância ou não das empresas de pequena e micro dimensão na criação de um maior número de postos de trabalho. Não tem sido dada particular atenção ao debate sobre se a criação de postos de trabalho neste setor é impulsionada e dinamizada pelas empresas de pequena e micro dimensão, ou pelas empresas de média e grande dimensão. Para além disso, não tem sido demonstrado claramente qual a capacidade efetiva das empresas de pequena e micro dimensão em termos de investimento e dinamização da atividade económica.

Pretende-se ao nível deste artigo caracterizar a estrutura empresarial do setor do turismo em Portugal, evidenciando algumas das suas principais características e especificidades, demonstrar a importância das empresas de pequena e micro dimensão em termos de investimento e na criação de novos postos de trabalho, tendo por base o investimento realizado pelo setor privado do turismo no período referente a 1994 e 2006, no âmbito do II e do III Quadro Comunitário de Apoio.

3. Definição e especificidades das empresas de pequena e micro dimensão

Na literatura existente sobre a definição de empresas, diversos autores referem a dificuldade em encontrar uma definição única, uniformemente aceite sobre as empresas de pequena e micro dimensão.

Na UE a Comissão Europeia, de forma a cumprir com a necessidade de facilitar a comparação entre setores e estados membros adotou uma definição comum para empresas de pequena e média dimensão utilizada para todos os programas da UE.

A Recomendação da Comissão de 6 de Maio de 2003, no seu artigo 2.º classifica as categorias de empresa como: “1. A categoria das micro, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros. 2. Na categoria das PME, uma pequena empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros. 3. Na categoria das PME, uma microempresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 2 milhões de euros” (CE, 2003, p.39), tendo sido esta a definição utilizada no decorrer desta investigação.

Investigação realizada nesta área permite concluir que muitas das diferenças identificadas entre as empresas de grande dimensão e as empresas de menor dimensão podem também ser aplicadas ao setor do turismo: (i) a incerteza enfrentada pelas empresas de menor dimensão e a forma como respondem a essas incertezas; (ii) as suas diferentes abordagens à inovação; (iii) a necessidade de uma estrutura de gestão caso as empresas cresçam; (iv) e a disponibilidade de capital (Armstrong & Taylor, 2000; Costa, 2005; ETB, 2001; Jones & Tilley, 2003).

As especificidades e características inerentes às empresas de pequena e micro dimensão estão a evidenciar-se na agenda da discussão política nos últimos anos. É fundamental conhecer a dinâmica e as principais características deste tipo de empresas de forma a articular e adequar a definição de políticas e estratégias para a dinamização e fortalecimento do setor privado do turismo (Costa, 2005; Graetz & Becton, 2001; Hall, 1995; Nilsson et al., 2005; Phelps, 1996; Thomas, 1995; Thomas & Thomas, 2006).

As empresas de pequena e micro dimensão são responsáveis por uma percentagem considerável da produção económica, criando rendimento e postos de trabalho, fortalecendo a base económica regional e local, preservando os recursos endógenos, particularmente nas regiões periféricas e insulares (Buhalis & Peters, 2006; Caniëls, 2000; Danson, 1996; Haddad et al., 2011; Steinhoff & Burgess, 1993; Thomas, 2000; Tremblay & Wegner, 2009).

De acordo com Buhalis e Peters (2006) as empresas de menor dimensão apresentam um conjunto de vantagens das quais se destacam: (1) Dinamizam o desenvolvimento regional; (2) Impulsionam a inovação e o crescimento fornecendo um fluxo contínuo de novas ideias, conceitos, produtos e recursos; (3) Empregam estratégias de especialização flexíveis para aumentar a competitividade; (4) Constituem-se como o ambiente propício à aprendizagem dos empreendedores; (5) São mais sensíveis e recetivas às mudanças do mercado comparativamente às empresas de grande dimensão. Adaptam-se e alteram-se rapidamente dado que não possuem hierarquias; (6) O trabalho independente pode reduzir o desemprego, particularmente em grupos sociais sub privilegiados; (7) Criam clusters de criação de valor para as regiões e incrementam os efeitos multiplicadores; (8) A maioria dos benefícios económicos gerados por estas empresas permanecem na região em vez de serem ‘exportados’; (9) Preservam o carácter e cultura local utilizando os recursos locais; (10) Os proprietários/gerentes são auto-motivados para sobreviver possuindo incentivos superiores para o trabalho duro e inteligente.

A flexibilidade e habilidade das empresas de pequena e micro dimensão para ocupar e desenvolver nichos de mercado representa outra área a ter em atenção. Esta capacidade de adaptação e flexibilização permite um melhor ajustamento e estratégia de sobrevivência para estas empresas em períodos de flutuação da procura (Burns, 2006; Hall, 1995; Getz et al., 2004; Steinhoff & Burgess, 1993).

Estas empresas têm, também, a capacidade de usar a rede de contactos locais e a informação para

produzir e distribuir serviços/produtos integrados, procurados por clientes individuais. O produto pode ser personalizado no imediato, de acordo com os requisitos do cliente, proporcionando uma experiência única e personalizada para cada indivíduo (Buhalis & Peters, 2006).

4. Metodologia

O período de investimento de 1994-2006 constitui-se como a base empírica de suporte à análise de dados e corresponde ao período de vigência de dois Quadros Comunitários de Apoio (QCA), o II QCA referente ao período de 1994-1999 e o III QCA referente ao período de 2000-2006. A base de dados do II QCA (SIDReg) disponibilizada pelo Instituto de Apoio ao Financiamento do Turismo permite realizar a análise referente ao período de 1994-1999. A base de dados do PRIME disponibilizada pelo Gabinete de Gestão do PRIME permite realizar a análise para o período de 2000-2006.

A análise da estrutura empresarial que executa os projetos de investimento na área do turismo, tendo por base os critérios definidos pela UE para a dimensão de empresa, constitui-se como uma área de análise central. O setor empresarial do turismo é constituído, principalmente, por empresas de pequena e micro dimensão que face à sua dimensão e estrutura familiar registam um conjunto de fragilidades que as inibem de crescer e se desenvolver, que apresentam, no entanto, uma diversidade de vantagens, principalmente para as áreas onde se inserem e onde realizam os seus investimentos.

As duas bases de dados disponibilizadas permitem aceder a informação sobre os valores de investimento total, de incentivo atribuído e do número de postos de trabalho a criar por projeto de investimento. A análise de dados realizada permite obter informação sobre a dimensão de empresa e estrutura empresarial que investiu no setor do turismo no período de 1994-2006, o que irá permitir avaliar

a importância e o papel que as empresas de pequena e micro dimensão desempenham em termos do número de projetos executados, do investimento realizado e da criação de emprego neste setor da atividade económica.

Uma das principais dificuldades que as empresas de pequena e micro dimensão identificam, prende-se com a dificuldade de acesso a financiamento e da falta de apoio das entidades do Turismo, entre outras. Considerando as questões aqui apresentadas, é importante verificar se o investimento realizado no período de 1994-2006, teve em atenção aquela que é a estrutura empresarial do setor do turismo, para além de avaliar o papel e a importância das empresas de pequena e micro dimensão que caracterizam a estrutura empresarial do setor do turismo.

Nesse sentido pretende-se demonstrar que as empresas de pequena e micro dimensão desempenham um papel central em termos de investimento no setor do turismo. Para isso irá analisar-se o número de empresas segundo a sua dimensão e número de projetos, tendo por base os seguintes parâmetros (i) quais as empresas que realizam mais projetos de investimento; (ii) qual a capacidade de investimento que demonstram; (iii) quais as empresas que absorvem mais incentivo por projeto; (iv) e quais as empresas que apresentam a maior capacidade de criação de emprego.

5. Estrutura empresarial do setor do turismo em Portugal

A informação estatística disponível e oficial do Instituto Nacional de Estatística (INE), através do Sistema de Contas Integradas das Empresas (SCIE) reporta-se exclusivamente ao período de 2007-2009, e tem na sua base o apuramento administrativo da Informação Empresarial Simplificada (IES). Assim sendo, e para o período correspondente aos anos de 2007-2009, para a análise dos indicadores que permitem a caracterização da estrutura empresarial

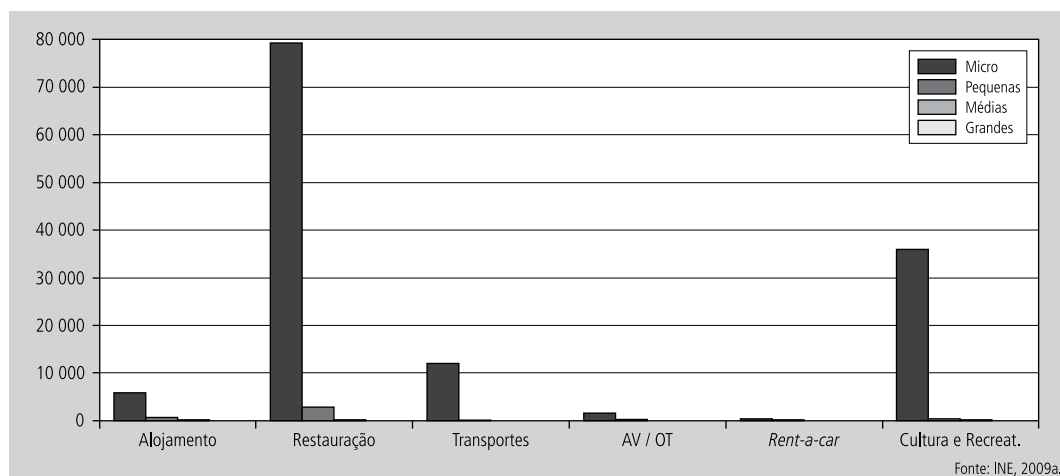


Figura 1 | Número de empresas segundo a sua dimensão.

dos subsectores que integram a cadeia de valor do turismo irá analisar-se, (i) o número de empresas; (ii) pessoal ao serviço; (iii) volume de negócios; (iv) valor acrescentado bruto (VAB). Irá também ter-se em atenção os dados financeiros referentes à estrutura da Conta Satélite do Turismo disponíveis para o período de 2000-2009, através dos seguintes indicadores: (i) o Consumo turístico recetor (CTR); (ii) o Consumo turístico interno (CTI); (iii) e Outras componentes do consumo turístico (OCCT).

De acordo com os dados do INE, considerando as CAE (Código de Atividades Económicas) que integram os eixos definidos na CST, 99,6% das empresas que integram a estrutura empresarial do

setor do turismo são de pequena e micro dimensão, sendo que, 96,7% dessas empresas são de micro dimensão (Figura 1).

A análise conjunta dos indicadores, (i) número de empresas; (ii) pessoal ao serviço; (iii) volume de negócios; (iv) valor acrescentado bruto, permite retirar ilações acerca da importância de cada subsetor, Alojamento, Restauração e bebidas, Agências de viagens e operadores turísticos, ao nível de cada indicador.

Conforme é apresentado na Figura 2, nos 4 indicadores em análise, observa-se um maior peso relativo do subsector da Restauração e bebidas, o que evidencia a sua importância na estrutura empresarial

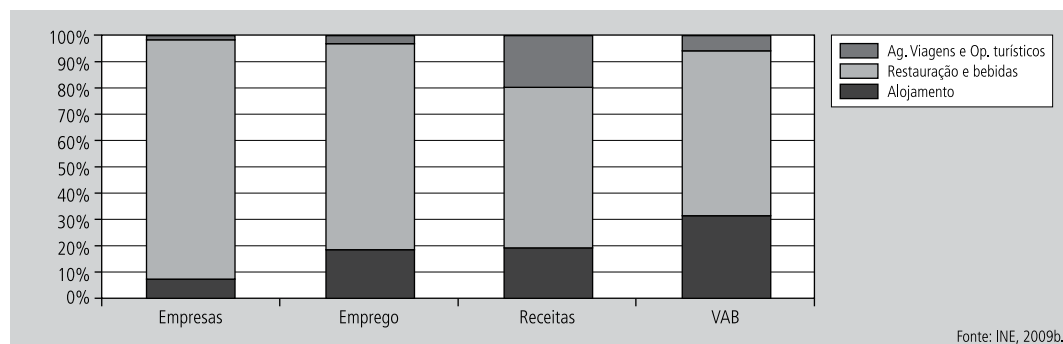


Figura 2 | Empresas, emprego, receitas e VAB por subsector do turismo.

do setor do turismo, principalmente ao nível dos indicadores número de empresas e pessoal ao serviço. Maior destaque para o subsetor do Alojamento no indicador Valor Acrescentado Bruto, apesar de este subsetor registar pesos relativos próximos nos restantes indicadores, exceto no número de empresas, onde, conforme se referiu, se regista uma maior preponderância do subsetor da Restauração e bebidas.

Deve salientar-se também o peso relativo das Agências de viagens e operadores turísticos em termos do volume de negócios, que se aproxima claramente dos valores registados pelo subsetor do Alojamento neste indicador. Nos restantes indicadores, número de empresas, pessoal ao serviço e VAB, a importância deste subsetor é quase residual.

Empresas, Emprego, Receitas e Valor Acrescentado Bruto, por NUT II

Por NUT II, e de acordo com a Figura 3, a análise conjunta dos indicadores, número de empresas, emprego, receitas e VAB, evidencia a importância da região NUT II Norte, ao nível do indicador número de empresas. Refira-se também, o peso relativo da região de Lisboa no VAB, nas receitas e no emprego, destacando-se das restantes regiões NUT II. A região Centro, ao nível dos 4 indicadores em análise, regista

um peso superior ao observado na região do Algarve nos indicadores, número de empresas, emprego e receitas, exceto no VAB, em que a região do Algarve regista um peso relativo superior.

Relevância Económica

Os subsectores do Alojamento, da Restauração e bebidas e das Agências de viagens e operadores turísticos constituem-se como os principais elementos da cadeia de valor do setor do turismo. A análise efetuada permite apresentar a importância económica deste setor ao nível de indicadores como a criação de emprego, o volume de negócios e o valor acrescentado bruto.

Em 2009, de acordo com os dados da Conta Satélite do Turismo, o consumo turístico em Portugal atingiu os 14,8 mil milhões de euros, representando 55,4% do consumo turístico recetor (gastos efetuados pelos visitantes estrangeiros), 39,1% do consumo turístico interno (gastos efetuados pelos visitantes nacionais), e 5,5% a outras componentes do consumo turístico.

No período de 2000-2009 (Figura 4), regista-se uma taxa de crescimento média anual do consumo turístico no território económico de 2,8%, verificando-se, contudo, uma contração no período de 2008-2009 (-6,2%). Para o consumo turístico recetor

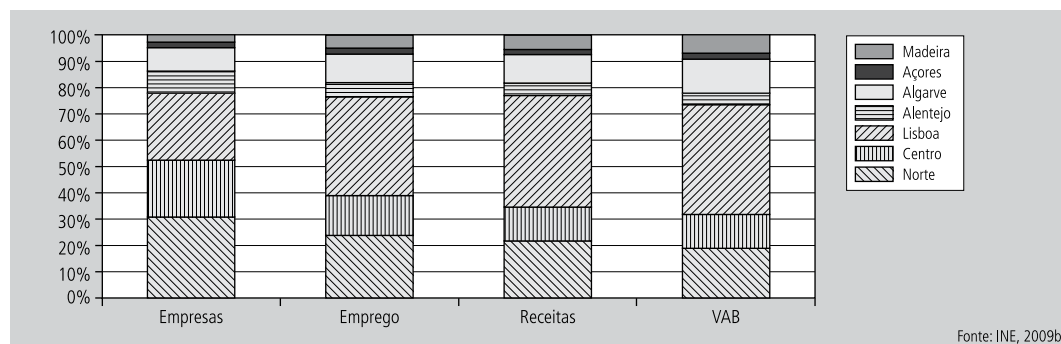


Figura 3 | Empresas, emprego, receitas e Valor Acrescentado Bruto por NUT II.

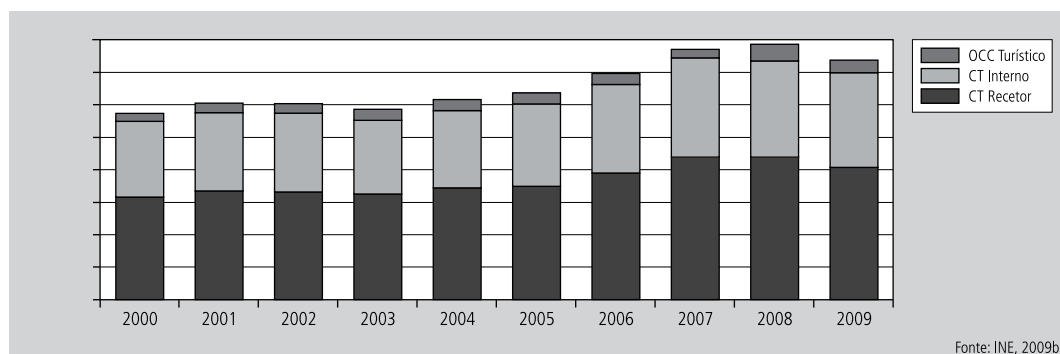


Figura 4 | Consumo turístico no território económico, 2000-2009.

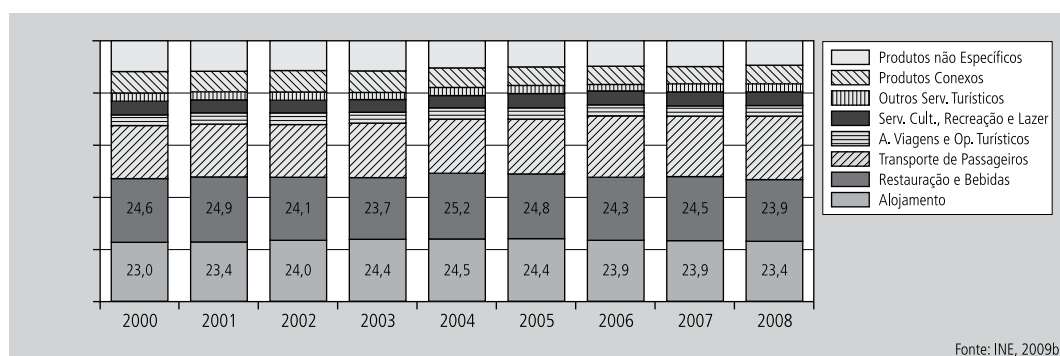


Figura 5 | Consumo turístico no território económico (componentes), 2000-2008.

observa-se uma taxa de crescimento média anual de 2,9%, enquanto o consumo turístico interno cresceu em média 2,4% por ano. Relativamente às outras componentes do consumo turístico, regista-se uma taxa de crescimento média anual mais elevada (4,9%) no período de 2000-2009.

A estrutura do consumo turístico no território económico por componentes (Figura 5), tendo por base os produtos característicos (Alojamento; Restauração e bebidas; Transporte de passageiros; Agências de viagens e operadores turísticos; Outros serviços turísticos; Serviços culturais, recreação e lazer), os produtos conexos e os produtos não específicos, demonstra a importância dos subsectores do alojamento e da restauração e bebidas, que, em conjunto, representam cerca de 50% do consumo turístico efetuado em Portugal pelos visitantes estrangeiros e nacionais nas suas viagens turísticas.

6. Investimento e financiamento do setor privado do turismo no período de 1994-2006

6.1. Número de Empresas segundo a sua dimensão e Número de Projetos

No período de 1994-2006 (período de vigência do II e do III Quadro Comunitário de Apoio), 1.823 empresas obtiveram 1.983 projetos aprovados na área do turismo. Os projetos aprovados implicaram um Investimento total de 2.076.984.181,18 €, um Investimento elegível de 1.844.175.437,09 €, um Incentivo atribuído de 724.817.847,98 €, e a criação de 8.607 postos de trabalho (Quadro 1).

Tendo por base a dimensão de empresa regista-se que 86,9% (1.584 empresas) das empresas eram de pequena e micro dimensão, das quais 62,6%

Quadro 1 | Investimento no período de 1994-2006

Dimensão	Empresas		Projetos		Investimento Total		Investimento Elegível		Incentivo		Postos trab. a criar	
	N.º	%	N.º	%	euros	%	euros	%	euros	%	N.º	%
Micro empresa	1 141	62,6	1 179	59,5	191 955 611,40	9,2	182 534 112,70	9,9	81 813 716,57	11,3	1 438	16,7
Pequena empresa	443	24,3	479	24,2	601 901 447,10	29,0	546 150 979,40	29,6	226 598 425,30	31,3	3 119	36,2
Média empresa	104	5,7	140	7,1	573 501 458,00	27,6	474 532 662,40	25,7	150 372 794,60	20,7	1 919	22,3
Não PME	49	2,7	76	3,8	521 050 355,70	25,1	464 175 937,10	25,2	135 914 119,30	18,8	2 126	24,7
Não aplicável	62	3,4	85	4,3	185 248 576,42	8,9	173 483 065,31	9,4	128 421 018,83	17,7	5	0,1
Blanks	24	1,3	24	1,2	3 326 732,56	0,2	3 298 680,18	0,2	1 697 773,38	0,2	0	0,0
Total	1 823	100,0	1 983	100,0	2 076 984 181,18	100,0	1 844 175 437,09	100,0	724 817 847,98	100,0	8 607	100,0

Fonte: Elaboração própria.

(1.141 empresas) eram de micro dimensão (Quadro 2). Regista-se a elevada dinâmica demonstrada pelas empresas de pequena e micro dimensão na candidatura e aprovação de projetos de investimento na área do turismo.

A importância das empresas de pequena e micro dimensão na candidatura e aprovação de projetos é ainda mais evidente ao retirar da análise os casos descritos como *Não Aplicável* ou *Blanks*. Neste caso, do total de empresas (1.737 empresas) que realizaram projetos na área do turismo, 91,2% (1.584 empresas) são empresas de pequena e micro dimensão responsáveis pela execução de 88,5% (1.658 projetos) dos projetos aprovados.

Dada a proximidade entre o número de empresas que realizaram investimentos na área do turismo e o número de projetos aprovados, é possível concluir que as empresas de pequena e micro dimensão quando concorrem a Incentivos financeiros apresentam maioritariamente 1 projeto de investimento. Por outro lado, ao nível das empresas de média e grande dimensão, observa-se que a percentagem

de aprovação de projetos por empresa é superior à percentagem registada pelas empresas de pequena e micro dimensão, o que demonstra uma maior capacidade e diversificação do investimento por parte das empresas de média e grande dimensão comparativamente às empresas de pequena e micro dimensão (Figura 6).

No que se refere à variável Investimento total observa-se que 91,2% das empresas são de pequena e micro dimensão e executaram um Investimento total de 42%, enquanto que 8,8% das empresas, consideradas de média e grande dimensão, realizaram um Investimento de 58%, o que reflete uma elevada capacidade de investimento por projeto, por parte das empresas de média e grande dimensão.

Considerando apenas as empresas de micro dimensão regista-se que 65,7% das empresas realizaram um investimento de 10,2%, o que comparativamente com as empresas de média (5,99%

Quadro 2 | Número de empresas e de projetos por dimensão de empresa

Dimensão	Empresas		Projetos	
	N.º	%	N.º	%
Micro empresa	1 141	65,69	1 179	62,91
Pequena empresa	443	25,50	479	25,56
Média empresa	104	5,99	140	7,47
Não PME	49	2,82	76	4,06
Total	1 737	100,0	1 874	100,0

Fonte: Elaboração própria.

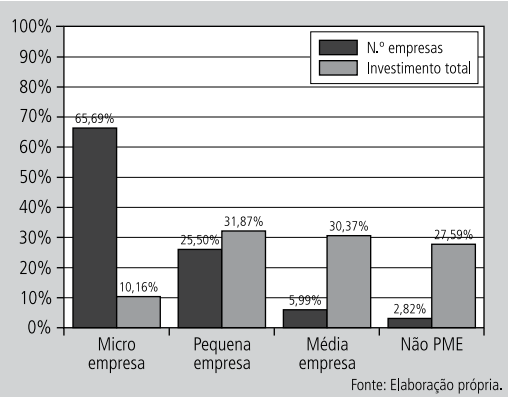


Figura 6 | Número de empresas e investimento total.

empresas) ou grande (2,82% empresas) dimensão, responsáveis por 30,4% e 27,6%, respetivamente, do Investimento total, demonstram a grande dificuldade de investimento das pequenas e micro empresas face à capacidade de investimento demonstrada pelas empresas de média e grande dimensão.

Observa-se também que o número de projetos aprovados ao nível das empresas de pequena e micro dimensão não se reflete em termos do Investimento total. O número de projetos realizados pelas empresas de pequena e micro dimensão representam 88,5% do total de projetos de investimento executados no período de 1994 a 2006, em que o investimento total realizado atinge os 42% (Figura 7). Considerando apenas as empresas de micro dimensão a dificuldade em termos do montante de investimento torna-se ainda mais evidente, dado que estas empresas obtiveram a aprovação de 62,9% dos projetos que representou apenas um investimento total de 10,2%.

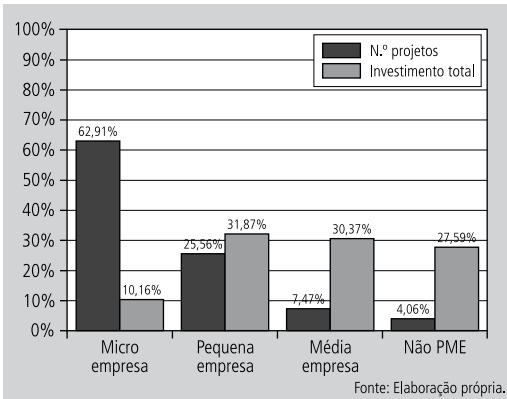


Figura 7 | Número de projetos e investimento total.

Por sua vez, as empresas de média e grande dimensão não obtiveram a aprovação de um elevado número de projetos (11,5% do total de projetos aprovados), mas em termos de Investimento total os projetos executados pelas empresas de maior dimensão são responsáveis pela execução de 58% do Investimento total.

Regista-se que o número reduzido de projetos executados pelas empresas de média e grande dimensão (11,5%) permitiram um investimento considerável, próximo dos 60%, o que demonstra que em termos médios, cada projeto aprovado pelas empresas de média e grande dimensão é claramente superior, em termos de investimento total, a cada projeto aprovado pelas empresas de pequena e micro dimensão.

Em relação à variável Incentivo atribuído, tendo por base o número de empresas, as empresas de pequena e micro dimensão receberam, em termos globais, a maior parte do incentivo, dado que o valor de incentivo total atribuído às empresas de pequena e micro dimensão (51,9%) é ligeiramente superior ao incentivo atribuído às empresas de média e grande dimensão (48,1%) (Quadro 3).

Contudo, considerando apenas as empresas de micro dimensão (65,7%) observa-se que estas empresas receberam a menor parte do total de Incentivo atribuído (13,8%) apesar de se constituírem como a principal dimensão de empresa em termos do número de projetos executados no setor do turismo neste período, verificando-se a situação contrária relativamente às empresas de média e grande dimensão (Figura 8).

Quadro 3 | Investimento no período de 1994-2006 (inclui apenas a dimensão de empresa)

Dimensão	Empresas		Projetos		Investimento Total		Investimento Elegível		Incentivo		Postos trab. a criar	
	N.º	%	N.º	%	euros	%	euros	%	euros	%	N.º	%
Micro empresa	1 141	65,69	1 179	62,91	191 955 611,40	10,16	182 534 112,70	10,95	81 813 716,57	13,76	1 438	16,72
Pequena empresa	443	25,50	479	25,56	601 901 447,10	31,87	546 150 979,40	32,75	226 598 425,30	38,10	3 119	36,26
Média empresa	104	5,99	140	7,47	573 501 458,00	30,37	474 532 662,40	28,46	150 372 794,60	25,29	1 919	22,31
Não PME	49	2,82	76	4,06	521 050 355,70	27,59	464 175 937,10	27,84	135 914 119,30	22,85	2 126	24,72
Total	1 737	100,0	1 874	100,0	1 888 408 872,20	100,0	1 667 393 691,60	100,0	594 699 055,77	100,0	8 602	100,0

Fonte: Elaboração própria.

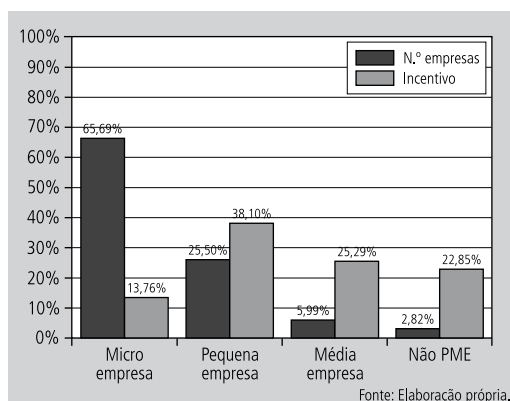


Figura 8 | Número de empresas e incentivo atribuído.

Neste caso, o número de empresas que investiu no setor é reduzido, no entanto, o incentivo atribuído é claramente superior ao obtido pelas empresas de micro dimensão. As empresas de média dimensão (6%) receberam 30,4% do Incentivo total e as Não PME (2,8%) receberam 27,6%. Relativamente às empresas de pequena dimensão verifica-se a mesma situação, uma vez que as pequenas empresas (25,6%) receberam 38,1% do Incentivo constituindo-se como o grupo ao qual foi atribuído a maior percentagem de Incentivo.

Uma análise comparativa entre o Investimento total realizado e o Incentivo atribuído permite aferir que as empresas de pequena e micro dimensão receberam um valor de Incentivo superior face ao

investimento total executado (Figura 9). Em termos de Investimento as empresas de pequena e micro dimensão foram responsáveis por 31,9% e 10,2% do Investimento total tendo sido atribuído, respetivamente, 38,1% e 13,8% do Incentivo total.

Por sua vez, as empresas de média e grande dimensão não obtiveram, em termos percentuais os mesmos valores de incentivo considerando o investimento total realizado. As empresas de média dimensão face a um investimento de 30,4% receberam um incentivo de 25,3% e as empresas de grande dimensão para um investimento de 27,6% receberam um incentivo de 22,9%, ou seja, uma percentagem menor de incentivo face ao investimento realizado.

Tendo em atenção o número de projetos realizados comparativamente ao Incentivo atribuído, observa-se que, efetivamente, foram as empresas de pequena e micro dimensão que receberam a maior parte do Incentivo (51,9%) (Figura 10). Contudo, uma análise pormenorizada permite aferir que, em termos percentuais, cada projeto realizado pelas empresas de pequena e micro dimensão obteve uma percentagem de Incentivo inferior comparativamente a cada projeto que tenha sido realizado pelas empresas de média e grande dimensão.

Face ao número de empresas que investiram no setor do turismo neste período, ou até mesmo o número de projetos realizados por dimensão de em-

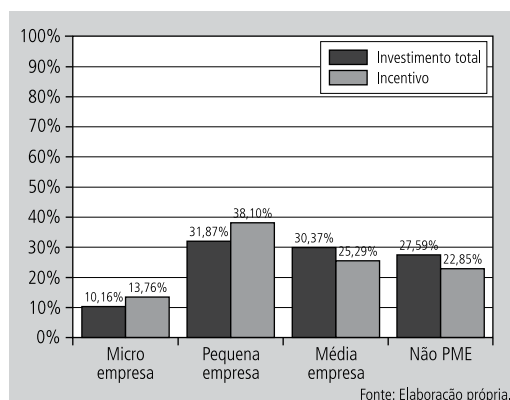


Figura 9 | Investimento total e incentivo atribuído.

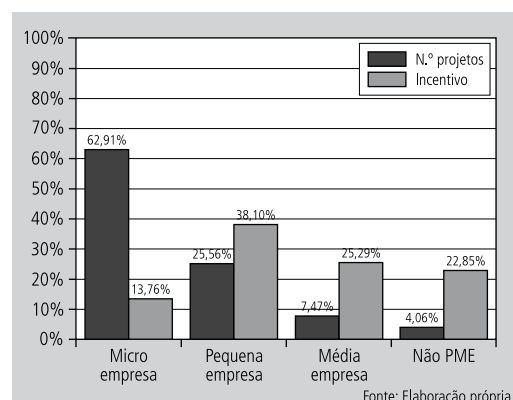


Figura 10 | Número de projetos e incentivo atribuído.

presa, conclui-se que o valor de Incentivo atribuído por empresa ou por projeto realizado pelas empresas de pequena e micro dimensão é inferior ao obtido por empresa ou projeto realizado pelas empresas de média e grande dimensão.

A análise de dados realizada permite também apresentar algumas considerações relativamente à variável Postos de Trabalho a Criar tendo por base a dimensão da empresa. Observa-se que as empresas de micro dimensão demonstram uma menor capacidade de criação de emprego comparativamente às restantes dimensões de empresa (pequena, média ou grande dimensão), dado que, face ao número de empresas de micro dimensão que obteve financiamento (65,7%) apresentam uma taxa reduzida de criação de emprego (16,7%) (Figura 11).

Por sua vez, as empresas de pequena dimensão demonstram uma elevada capacidade de criação de emprego, constituindo-se como a dimensão de empresa que apresenta a taxa de criação de postos de trabalho mais elevada. Contudo, são as empresas de média (6% das empresas) e grande (2,8% das empresas) dimensão, que, face ao número de empresas que concorreram a Incentivos financeiros demonstram a maior capacidade de criação de emprego, 22,3% e 24,7% respetivamente.

Considerando o número de projetos e o número de postos de trabalho a criar, verifica-se a mesma situação. As empresas de micro dimensão, face ao

número de projetos aprovados apresentam uma taxa de criação de postos de trabalho, inferior às restantes dimensões de empresa (Figura 12). É ao nível das empresas de pequena dimensão que se obtém a maior taxa de criação de emprego (36,3%), no entanto, são as empresas de média e grande dimensão que apresentam o melhor rácio de criação de emprego, tendo por base o número de projetos e a taxa de criação de postos de trabalho. Os projetos executados pelas empresas de média dimensão (7,5% projetos) permitiram a criação de 22,3% dos postos de trabalho, e o número de projetos realizados pelas empresas de grande dimensão (4,1% projetos) permitiram a criação de 24,7% de postos de trabalho.

A Figura 13 apresenta a percentagem de postos de trabalho a criar comparativamente ao Incentivo atribuído. Regista-se que as empresas de pequena dimensão obtiveram os valores de incentivo e de postos de trabalho mais elevados, apesar da percentagem de criação de postos de trabalho ser ligeiramente inferior à percentagem de incentivo atribuído. As empresas de micro dimensão e as Não PME registaram um valor de incentivo inferior ao obtido na variável criação de postos de trabalho. Considerando a possibilidade de haver uma ligação direta entre o Incentivo atribuído e o número de postos de trabalho criados, as empresas de micro dimensão e as Não PME's demonstraram uma maior eficiência

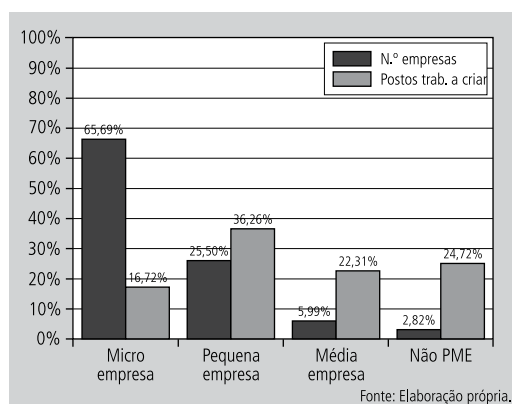


Figura 11 | Número de empresas e postos de trabalho a criar.

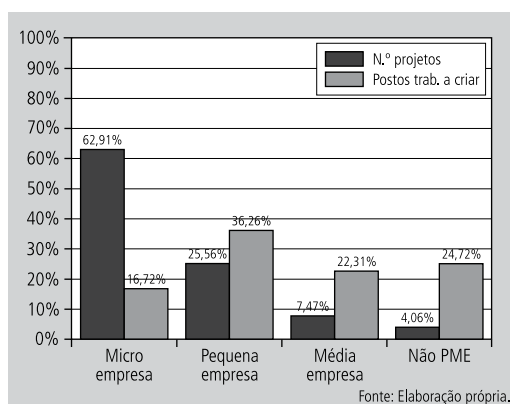


Figura 12 | Número de projetos e postos de trabalho a criar.

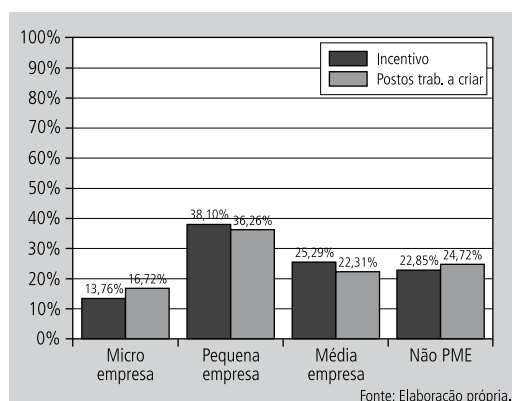


Figura 13 | Incentivo atribuído e postos de trabalho a criar.

na utilização do Incentivo. Comparativamente, as empresas de média dimensão, face ao Incentivo recebido (25,3%), registaram uma percentagem de criação de postos de trabalho ligeiramente inferior (22,3%).

As empresas de micro dimensão demonstram alguma dificuldade na criação de emprego por projeto de investimento, considerando o número de empresas que obtêm financiamento e o número de projetos que apresentam. Enquanto que as empresas de média e grande dimensão, não apresentam grande dificuldade na criação de emprego, tendo por base o número de empresas ou o número de projetos, contudo, tendo em atenção o volume de Investimento ou o incentivo atribuído denotam já uma menor dinâmica. Demonstra-se que é ao nível das empresas de pequena dimensão que a variável criação de postos de trabalho apresenta os melhores índices, considerando o número de empresas, o número de projetos, o Investimento total realizado ou até mesmo o Incentivo atribuído.

7. Conclusões

O investimento realizado no setor do turismo no período de 1994 a 2006 apresenta algumas particularidades que advêm, principalmente, das caracterís-

ticas e dimensão da sua estrutura empresarial e da própria especificidade do setor, transversal a outros setores da economia, aliado ao facto de o consumo dos produtos turísticos serem realizados no seu local de produção.

A análise de dados realizada sobre o perfil do investimento no setor do turismo permite retirar conclusões sobre (1) as dimensões de empresa que realizam mais projetos na área do turismo; (2) a capacidade de investimento por parte das empresas que integram e investem no setor do turismo; (3) a dinâmica de criação de novos postos de trabalho por parte das empresas que integram a estrutura empresarial deste setor.

Demonstra-se que no período de 1994-2006, as empresas de pequena e micro dimensão são responsáveis pela execução da quase totalidade dos projetos de investimento realizados, comprovando-se que este tipo de empresas, desempenham um papel central na dinamização do investimento no setor do turismo.

Conclui-se que as empresas de pequena e micro dimensão realizam a maior parte dos projetos de investimento no setor do turismo no período em análise, e em termos globais absorvem a maior parte do incentivo, e são responsáveis pela criação de um maior número de postos de trabalho, comparativamente às empresas de média e grande dimensão, que demonstram uma elevada capacidade de investimento, o que lhes permite obter um maior valor de incentivo por projeto, demonstrando também uma maior capacidade de criação de emprego por projeto realizado.

Os projetos com investimento total mais baixo concentram-se principalmente nas empresas de micro dimensão, que apresentam algumas dificuldades em termos de investimento e financiamento, daí o investimento total por projeto ser claramente inferior ao registado pelas empresas de média e grande dimensão, o que implica um menor valor de incentivo atribuído por projeto executado, registando, também, a criação de um menor número de postos de trabalho por projeto de investimento.

Referências

- Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development – evidence from Crete. *Tourism Management*, 23, 333-341.
- Armstrong, H., & Taylor, J. (2000). *Regional Economics and Policy* (3th Edition). Oxford: Blackwell Publishers.
- Audretsch, D. (1999). *Small Firms and Efficiency*. In Z. Acs (Ed.), *Are Small Firms Important? Their Role and Impact*, SBA – Small Business Administration. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2004a). *Clustering and networking the tourism development process: a market driven approach for a small backwards tourist region located in central Portugal (Caramulo)*. Networking and Partnerships in Destination Management and Development, Atlas Annual Conference, April 4 – 6. Naples.
- Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2004b). *Do clusters and networks make small places beautiful? The case of Caramulo (Portugal)*. In L. Lazerretti & C. Petrillo (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking*. Elsevier.
- Buhalis, D. (2002). *Conference report: entrepreneurship in tourism and the contexts of experience economy*. *Tourism Management*, 23, 366-378.
- Buhalis, D., & Peters, M. (2006). *SMEs in tourism*. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Burlington: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Burns, P. (2006). *Innovation, creativity and competitiveness*. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Burlington: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Caniëls, M. (2000). *Knowledge Spillovers and Economic Growth*. Cheltenham: Edward Elgar.
- CE (2003). *Recomendação da Comissão de 6 de Maio de 2003, relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas*, Jornal Oficial da União Europeia de 20-05-2003. Bruxelas.
- Costa, R. (2005). *Avaliação do Potencial de Crescimento e Desenvolvimento das Pequenas e Micro Empresas do Sector do Turismo*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Costa, R. (2012). *Dinâmicas Territoriais geradas pelo investimento privado no Turismo*. Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Curran, J., & Blackburn, R. (1994). *Small Firms and Local Economic Network – The Death of the Local Economy?*. London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Curran, J., & Blackburn, R. (2001). *Researching the Small Enterprise*. London: Sage Publications.
- Danson, M. (1996). *Small Firm Formation and Regional Economic Development*. London: Routledge.
- ETB (2001). *Managing Micros – A practical guide for tourism advisors*. London: English Tourism Council.
- Getz, D., Carlsen, J., & Morrison, A. (2004). *The Family Business in Tourism and Hospitality*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Graetz, B., & Becton, S. (2001). Small Business – Small Minded? Training Attitudes and Needs of the Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Tourism Research*, 3, 105-113.
- Haddad, E., Ramos, P., & Castro, E. (Eds.). (2011). *Modelos operacionais de economia regional*. Cascais: Principia.
- Hall, G. (1995). *Surviving and Prospering in the Small Firm Sector*. London: Routledge.
- INE (2009a). *Sistema de Contas Integradas de Empresas*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2009b). *Conta Satélite do Turismo*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Jones, E., & Haven-Tang, C. (Eds.). (2005). *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*. Wallingford: CABI.
- Jones, O., & Tilley, F. (2003). *Competitive Advantage in SMEs – Organising for Innovation and Change*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Joo, M., & Rosentraub, M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?. *Tourism Management*, 30, 759-770.
- Milne, S., & Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369-393.
- Morrison, A., & Thomas, R. (Eds.). (2004). *SMEs in Tourism: An International Review*. Arnhem: Association for Tourism and Leisure Education.
- Mouzas, S. (2006). Efficiency versus effectiveness in business networks. *Journal of Business Research*, 59, 1124-1132.
- Nilsson, P., Petersen, T., & Wanhill, S. (2005). Public support for tourism SMEs in peripheral areas: The arjeplog project, northern Sweden. *The Service Industries Journal*, 25(4), 579-599.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2005). Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141-1152.
- OECD (2008). *OECD Competitiveness and sustainable global tourism markets*. In Briefing paper for the high level ministerial tourism committee meeting, Riva del la Garde, Italy.
- Ozturk, H. (2009). The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism regions. *Tourism Management*, 30, 589-597.
- Phelps, N. (1996). *Small Firms and Local Economic Development in South London*. In Local Economy, November 11, pp.202-220.
- Steinhoff, D., & Burgess, J. (1993). *Small Business Management Fundamentals* (Sixth Edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Thomas, R. (1995). Public policy and small hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2/3), 69-73.
- Thomas, R. (2000). Small Firms in the Tourism Industry: Some Conceptual Issues. *International Journal of Tourism Research*, 2, 345-353.
- Thomas, R., & Thomas, H. (2006). Micro politics and micro firms: a case study of tourism policy formation and change. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 100-114.
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32, 963-976.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 367-378.
- Tremblay, P., & Wegner, A. (2009). *The Costs and Implications of Inter-Firm Collaboration in Remote Area Tourism*. Queensland, Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Wanhill, S. (2000). Small and Medium Tourism Enterprises. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 132-147.