

EXPERT

BARÓMETRO NACIONAL DE EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DO TURISMO

Relatório de Pesquisa
RESULTADOS 2ª VAGA SEMESTRAL - 2º SEMESTRE 2007

Equipa de estudo:
Professor Doutor Francisco Dias (Coordenador Científico)
Eng. Cristiana Oliveira
Ana Lígia Santos de Azevedo e Augusto Rafael Ferreira de Jesus (estagiários)

Índice

Sumário executivo	3
Introdução	4
1. Caracterização da amostra	6
2. Avaliação sumária da evolução dos negócios/actividades	10
3. Impacto de factores externos na competitividade das empresas	13
4. Avaliação sumária das políticas de promoção e desenvolvimento do turismo ...	16
5. Mercados / clientes	19
5.1. Países prioritários para a promoção turística de Portugal	22
6. Acessibilidades aéreas	26
6.1. Localização do novo aeroporto de Lisboa	26
6.2. Impacto das <i>low costs</i>	27
6.3. Novas rotas aéreas	28
7. Investimento em acções promocionais	33
8. Relevância dos produtos turísticos para os negócios das empresas	35
9. Expectativas face ao QREN	38

Sumário executivo

Os dados da 2ª vaga do EXPERT (2º semestre de 2007), em que participaram responsáveis máximos de 296 empresas, podem ser resumidos do seguinte modo:

- 1) Em 2007 registou-se uma evolução positiva do volume de negócios das empresas; a julgar pelas expectativas claramente positivas dos inquiridos, esta tendência de crescimento vai manter-se durante 2008.
- 2) Entre os factores externos, o único que tem contribuído positivamente para a competitividade das empresas é a formação profissional. Os factores percebidos como mais negativos são a sazonalidade, a legislação e a política fiscal. Os impactos da concorrência (tanto local/regional, como internacional, dos salários e do sistema de ensino são percebidos como globalmente neutros para a competitividade das empresas.
- 3) As medidas de promoção e desenvolvimento do Turismo são todas avaliadas negativamente: ao nível da promoção, a avaliação mais negativa incide sobre a promoção da região no estrangeiro (-38,4%), já a promoção da região no país e a promoção do país no estrangeiro obtêm notas menos negativas, respectivamente: -21,3% e -17,9%. Em relação às estratégias de desenvolvimento turístico, tanto a nível nacional como regional, obtêm avaliações claramente negativas, respectivamente: -35,1% e -35,9%. Contudo, é a política nacional de ordenamento do território que obtém a avaliação mais negativa: -47,9%.
- 4) Os portugueses são os principais clientes do sector turístico nacional, seja qual for a região considerada (59%). Na segunda posição estão os espanhóis (11,3%) e, em terceiro, os ingleses (6,9%). Franceses e alemães surgem na quarta posição com 4,5%. Ainda com alguma expressão relevante no turismo português são referidos os holandeses e os italianos, ambos com níveis de 2,4%.
- 5) Segundo a maioria dos inquiridos, Espanha, Reino Unido, Alemanha e França são os países prioritários para a promoção do turismo nacional.
- 6) Na opinião de 68% dos inquiridos, o novo aeroporto de Lisboa deverá ficar localizado em Alcochete. Por outro lado, 42,3% do total de inquiridos considera que se deve manter o actual aeroporto da Portela em simultâneo com o novo aeroporto de Alcochete.
- 7) A maioria dos inquiridos (67%) mantém expectativas claramente positivas em relação aos benefícios do QREN para o desenvolvimento do turismo. Além disso, 55% das empresas que constituem a amostra deste estudo estão a preparar projectos de investimento para concorrerem aos apoios comunitários no âmbito do QREN.

Introdução

O presente relatório apresenta os resultados da 2ª vaga do Barómetro Nacional de Expectativas e Percepções do Turismo (EXPERT). Trata-se de um estudo periódico – semestral – que é realizado com a colaboração directa dos técnicos de turismo das autarquias.

A presente vaga do Barómetro EXPERT reflecte as opiniões dos responsáveis máximos de 296 empresas que operam em 32 concelhos das regiões Norte, Centro, Alentejo, Algarve e Açores e do concelho de Lisboa.

Tal como na 1ª vaga, a recolha de dados da 2ª vaga do Barómetro EXPERT ficou a cargo dos técnicos de Turismo das autarquias aderentes, razão pela qual os promotores deste estudo – o Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo e a Associação Portuguesa de Turismologia – apresentam os seus agradecimentos aos autarcas e técnicos de Turismo de todos os concelhos aderentes, aqui apresentados por ordem alfabética: Angra do Heroísmo, Barcelos, Batalha, Caminha, Castelo de Vide, Covilhã, Espinho, Estremoz, Faro, Gouveia, Guimarães, Horta, Lisboa, Maia, Manteigas, Marvão, Matosinhos, Ourém, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Portalegre, Portimão, Porto, S. João Madeira, Santiago do Cacém, Santo Tirso, Silves, Sines, Tavira, Valongo, Viana do Castelo, Vila do Bispo, Vila Nova de Gaia e Vila Verde. Todos os envolvidos decidiram emprestar a sua reputação e dedicar os seus esforços para se obterem os dados do presente estudo, sem outra contrapartida que não seja propiciar aos agentes turísticos do seu concelho e da sua região a informação apresentada no presente relatório.

A sequência com que, no presente relatório, expomos e interpretamos os resultados, baseia-se na própria estrutura do questionário, o qual inclui os seguintes tópicos: (1) caracterização da amostra de por concelhos e tipos de empresas; (2) avaliação sumária da evolução dos negócios/actividades; (3) impacto de factores externos na competitividade da empresa; (4) avaliação sumária das políticas de promoção e desenvolvimento do Turismo; (5) mercados/clientes; (6) acessibilidades aéreas; (7) promoção; (8) produtos; e (9) expectativas face ao QREN.

Os questionários das duas vagas sucessivas do EXPERT mantêm uma estrutura muito similar, e mais de metade dos variáveis são comuns aos dois estudos. Assim sendo, nos casos em que tal opção se revelou metodologicamente viável, procedemos a uma análise comparativa dos resultados das duas vagas. No entanto, esta análise comparativa só poderia ser realizada no pressuposto de que as duas amostras são comparáveis, em termos de dimensão e estrutura. De facto, como se apresenta no capítulo “Caracterização da amostra”, as duas amostras são globalmente equivalentes em todos os parâmetros considerados: distribuição regional, sectores de actividade, cargo do respondente,

números de funcionários na época alta, número de funcionários na época baixa e variação de funcionários face ao ano anterior.

Esperamos que os resultados do presente estudo forneçam indicações úteis, no sentido de ajudarem a orientar os empresários e todas as entidades que, no país, assumem responsabilidades específicas na qualificação da oferta turística.

1. Caracterização da amostra

A amostra da 2ª vaga (Novembro de 2007) do Barómetro EXPERT é constituída por representantes de 296 empresas distribuídas por 32 concelhos. Dos 29 concelhos que participaram na 1ª vaga, apenas um (Silves) não forneceu dados nesta 2ª vaga. Além disso, a lista de autarquias aderentes passou a contar com os concelhos de Matosinhos, Covilhã, Santiago do Cacém e Sines (ver Quadro 1, na página seguinte).

- **Região Norte:** tal como na 1ª vaga, esta região continua sobre-dimensionada na amostra, quer quanto ao número de concelhos (15), quer quanto ao número de empresas ($n = 128$). Contudo, a desproporção é agora menos acentuada do que na 1ª vaga (de 51,5% diminuiu para 43,2%). Refira-se ainda que o número de questionários por concelho diminuiu na maioria dos concelhos do Norte, à excepção dos casos de Vila Nova de Gaia e de S. João da Madeira, onde aumentou, e de Barcelos, onde se manteve inalterável.
- **Região Centro:** esta região está representada por 45 empresas dos concelhos de Batalha, Ourém, Gouveia, Manteigas e Covilhã (comparativamente à 1ª vaga, há mais um concelho – Covilhã – e mais 6 empresas).
- **Lisboa e Vale do Tejo** continua representada apenas pelo concelho de Lisboa, com questionários de 13 empresas.
- **Alentejo:** o número de empresas desta região aumentou de 39 (1ª vaga) para as actuais 46; paralelamente, o número de concelhos aderentes aumentou de 4 para 6, o que significa que, apesar de tudo, houve uma ligeira redução do número de questionários por concelho.
- Relativamente ao **Algarve**, constata-se um aumento de 15 empresas, relativamente à 1ª vaga de Maio: Faro e Tavira mantêm um nível relativamente elevado de participação; os dados relativos a Portimão figuram pela primeira vez em relatório¹; Vila do Bispo aderiu pela primeira vez nesta vaga do Barómetro EXPERT e, em contrapartida, Silves não disponibilizou informação em tempo útil.
- Finalmente, a reduzida amostra dos **Açores**, em que participam apenas os concelhos da Horta e de Angra do Heroísmo, é agora ainda mais escassa, tendo passado de 15 para 14 empresas.

Em síntese, comparando as duas amostras, assiste-se a uma tendência muito ligeira de diminuição do número de questionários por concelho, mas esta tendência foi contrabalançada por um aumento, também pouco expressivo, do número de concelhos aderentes (de 29 para 33). Em resultado, a amostra da 2ª vaga ($N = 296$) é ligeiramente superior à da 1ª vaga ($N = 289$).

¹ Na 1ª vaga, os questionários de Portimão não chegaram a tempo de serem considerados em relatório, embora os dados desse concelho sejam tidos em conta nas comparações estatísticas que apresentamos no presente relatório.

Quadro 1 - Distribuição da amostra de empresas por concelhos

	Concelhos	1ª vaga		2ª vaga	
		N	%	N	%
Norte	Barcelos	13	4,5	13	4,4
	Caminha	9	3,1	8	2,7
	Espinho	17	5,9	7	2,4
	Guimarães	14	4,8	13	4,4
	Maia	7	2,4	6	2
	Matosinhos	0	0	14	4,7
	Ponte da Barca	10	3,5	8	2,7
	Ponte de Lima	9	3,1	6	2
	Porto	11	3,8	5	1,7
	S. João Madeira	2	0,7	5	1,7
	Santo Tirso	9	3,1	5	1,7
	Valongo	9	3,1	8	2,7
	Viana do Castelo	14	4,8	11	3,7
	Vila Nova de Gaia	13	4,5	14	4,7
	Vila Verde	12	4,2	5	1,7
	Total	149	51,5	128	43,2
Centro	Batalha	7	2,4	8	2,7
	Covilhã	0	0	7	2,4
	Gouveia	9	3,1	6	2
	Manteigas	10	3,5	14	4,7
	Ourém	13	4,5	10	3,4
	Total	39	13,5	45	15,2
L.V.T.	Lisboa	12	4,2	13	4,4
Alentejo	Castelo de Vide	12	4,2	10	3,4
	Estremoz	9	3,1	7	2,4
	Marvão	9	3,1	9	3
	Portalegre	9	3,1	6	2
	Santiago do Cacém	0	0	7	2,4
	Sines	0	0	7	2,4
	Total	39	14,5	46	15,5
Algarve	Faro	14	4,8	14	4,7
	Portimão	0	0	11	3,7
	Silves	12	4,2	0	0
	Tavira	9	3,1	14	4,7
	Vila do Bispo	0	0	11	3,7
	Total	35	12,1	50	16,9
Açores	A. do Heroísmo	4	1,4	5	1,7
	Horta	11	3,8	9	3
	Total	15	4,2	14	4,7
	Total	289	100	296	100

Com vista a tornar este Barómetro realmente representativo do todo nacional, será necessário aumentar o número de concelhos, em particular das regiões da Madeira, dos Açores, de Lisboa e Vale do Tejo, bem como das regiões de Évora, do Oeste e do Douro. Será também necessário consolidar a amostra do Algarve. No entanto, este trabalho de angariação tem muito maior probabilidade de êxito se for realizado entre Janeiro e Março do que em pleno Verão, razão pela qual, optámos por não realizar uma actividade de angariação junto de novos municípios entre as duas primeiras vagas do EXPERT, adiando esta tarefa para o período que antecede a 3ª vaga.

Quadro 2 - Caracterização das Empresas (1ª vaga versus 2ª vaga)

	1ª vaga		2ª vaga	
	N	%	N	%
Sectores de Actividade				
Alojamento	87	30,1	101	34,1
Restauração	61	21,1	71	24
Agências de Viagens / Transportes	42	15,5	39	13,2
Animação	36	12,5	32	10,8
Comércio	28	9,7	26	8,8
Outros	35	12,1	27	9,1
Total	289	100	296	100
Cargo do Respondente				
Administrador / Proprietário	53	18,3	61	20,6
Sócio / Gerente	126	43,6	131	44,3
Director	83	28,7	70	23,6
Outro	26	10,4	34	11,5
Total	289	100	296	100
Nº de Funcionários Época Alta				
1 – 5	100	34,6	101	34,1
6 – 16	89	30,8	88	29,7
17 – 59	63	21,8	74	25
>= 60	37	12,8	33	11,1
Total	289	100	296	100
Nº de Funcionários Época Baixa				
0 – 4	97	33,5	105	35,5
5 – 13	87	30,1	89	30,1
15 – 45	64	21,8	66	22,3
>= 45	39	13,5	36	12,2
Total	289	100	296	100
Variação do Nº empregados face ao ano anterior				
Nula	202	74,5	196	66,2
Redução	23	8,5	40	13,5
Aumento	46	17,0	60	20,3
Total	271	100	296	100

Apesar das muito ligeiras variações da amostra, a que aludimos anteriormente, podemos verificar, a partir da leitura do Quadro 2, que as características das empresas que constituem a amostras das duas vagas do EXPERT permanecem muito idênticas nos cinco parâmetros considerados: sectores de actividade, cargo do respondente, número de funcionários na época alta, número de funcionários na época baixa e variação do número de funcionários comparativamente ao ano anterior. Assim sendo, a equivalência das duas amostras torna possível a comparabilidade dos resultados obtidos nos dois estudos.

2. Avaliação sumária da evolução dos negócios/actividades

O Quadro 3A mostra claramente que, em 2007, o volume de negócios da maioria das empresas conheceu uma evolução positiva: 66,9% dos empresários referem um aumento do volume de negócios, e apenas 24,4 indicam uma contracção dos seus negócios, sendo a diferença entre avaliações positivas e negativas, isto é, o saldo das avaliações, bastante positivo: +42,7%. Quanto às expectativas de negócios para o próximo ano, o saldo é ainda mais positivo (+57,7%), com 63,4% dos empresários “optimistas” e 7,9% “muito optimistas” em relação ao próximo ano.

Quadro 3A: Avaliação sumária da evolução dos negócios/actividades (dados da 2ª vaga)

	Muito negativa (%)	Negativa (%)	Nula (%)	Positiva (%)	Muito positiva (%)	Saldo: (positivo – negativo)	Média na escala de 1 a 5
Evolução Volume de Negócios das Empresas (face a 2006)	6,6	17,6	8,8	52,2	14,7	+ 42,7	3,51
Expectativas de Negócios da Empresas para o próximo ano	5,0	8,6	15,1	63,4	7,9	+ 57,7	3,61

O Quadro 3B compara as médias das avaliações atribuídas a estes dois parâmetros pelos inquiridos das seis regiões. O volume de negócios evoluiu mais positivamente em Lisboa, e menos positivamente na Região Centro. Os empresários do Algarve, que também testemunham uma evolução positiva dos seus negócios, são os que se mostram mais optimistas relativamente ao próximo ano. Mais uma vez, são os empresários da Região Centro os menos optimistas.

Quadro 3B: Avaliação média da evolução dos negócios/actividades, por região

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Significância F	Sig.
Evolução do Volume de Negócios (face a 2006)	3,48	3,09	4,46	3,50	3,77	3,27	3,69	0,003
Expectativas Negócios para o próximo ano	3,63	3,16	3,69	3,58	3,98	3,55	3,67	0,003

Nota: médias na escala de 1 = “muito negativa” a 5 = “muito positiva”

Considerando as avaliações dos inquiridos em função dos sectores de actividade a que pertencem as suas empresas (Quadro 3C), é nos sectores do Alojamento e em Outras Actividades que verifica uma evolução mais positiva do volume de negócios e das expectativas relativas ao próximo ano. Em contrapartida, é no sector da Restauração que se observa uma evolução menos positiva, quer dos negócios recentes, quer das expectativas em relação ao futuro imediato. Note-se que a Restauração

é o sector que mais depende do estado da economia nacional, pois - como veremos mais adiante - cerca de três quartos dos clientes do sector da restauração são portugueses.

Quadro 3C: Avaliação média da evolução dos negócios/actividades, por sector de actividade

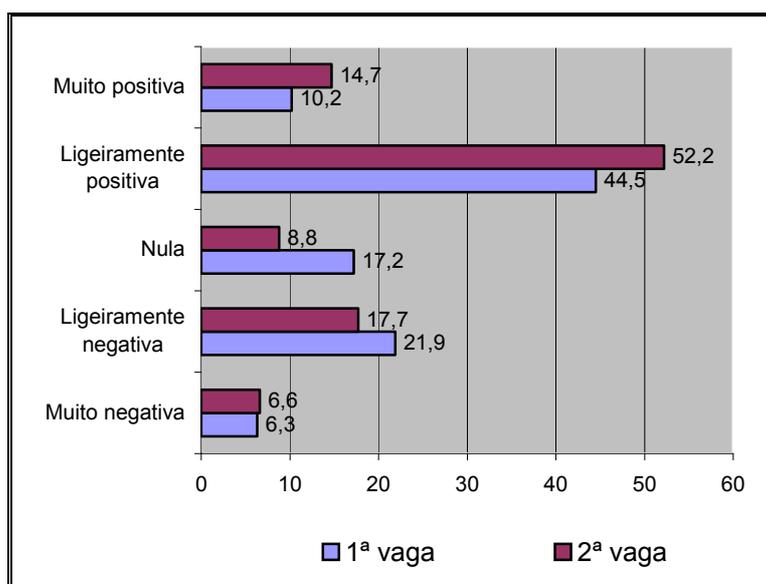
	Alojamento	Restauração	Agências e transportes	Animação	Comércio	Outras actividades	Significância	
							F	Sig.
Evolução do Volume de Negócios (face a 2006)	3,70	3,17	3,46	3,25	3,46	4,04	3,07	0,010
Expectativas Negócios para o próximo ano	3,75	3,08	3,64	3,86	3,57	4,04	6,86	0,000

Nota: as escalas variam de 1 (= muito negativo) a 5 (= muito positivo), sendo o valor 3 o ponto médio das escalas.

A evolução positiva destes dois indicadores (negócios das empresas e expectativas para o próximo ano) corresponde a uma clara tendência de optimismo empresarial, se a compararmos com os dados da 1ª vaga do EXPERT. De facto, apesar das percepções e expectativas empresariais se ter revelado positiva no 1ª semestre de 2007, estas são actualmente ainda mais favoráveis.

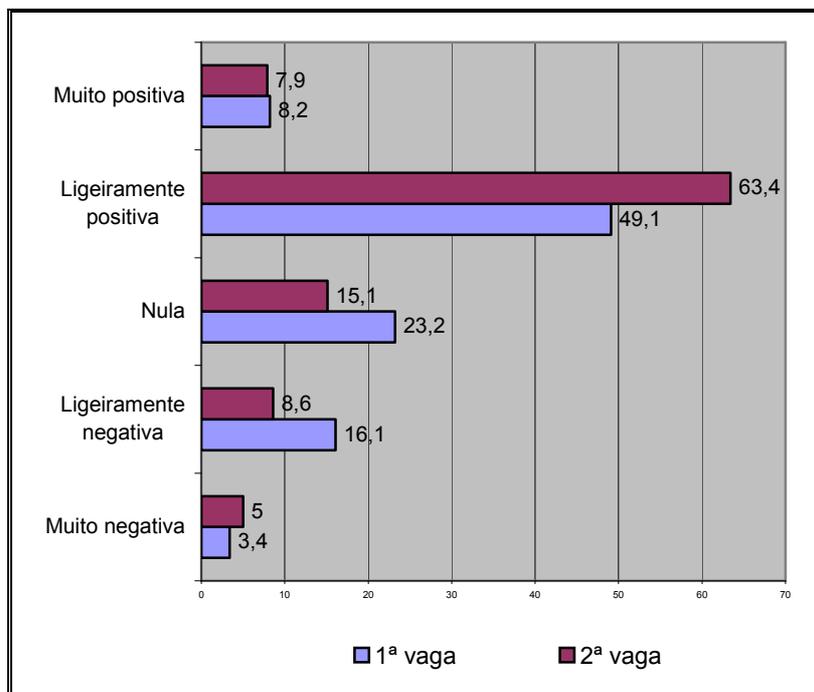
Comparando os dois períodos, constata-se que, em relação ao parâmetro “evolução do volume de negócios”, a percentagem de empresários que referem uma evolução positiva passou de um total de 54,7%, no primeiro semestre de 2007, para 66,9%, no segundo.

Gráfico 1: Evolução do Volume de Negócios da Empresa



Relativamente ao parâmetro “evolução das expectativas de negócios”, a melhoria é ainda mais acentuada: as expectativas positivas subiram de 57,3%, na 1ª vaga, para 71,3%, nesta 2ª vaga. Ou seja, a esmagadora maioria dos inquiridos assume que os seus negócios têm vindo a crescer e que no futuro próximo (2008) crescerão ainda mais.

Gráfico 2: Evolução das expectativas de Negócios da Empresa



3. Impacto de factores externos na competitividade das empresas

Tal como no questionário da 1ª vaga, os inquiridos deviam avaliar o impacto de alguns factores externos na competitividade das suas empresas².

Como se pode verificar pela observação do Quadro 4A, o único factor considerado positivo para a competitividade das empresas é a Formação Profissional. Há quatro outros factores – Concorrência Local/Regional, Salários, Sistema de Ensino e Concorrência Internacional – que apresentam um saldo quase nulo, isto é, as opiniões favoráveis e desfavoráveis tendem a contrabalançar-se e predomina a avaliação intermédia “neutro”. Destacam-se pela negativa os seguintes três factores: Sazonalidade (saldo de – 34,1%), Legislação (saldo de -39%) e ainda mais fortemente o factor Política Fiscal (saldo de -58%).

Quadro 4A: Impacto de Factores Externos na Competitividade da Empresa (2ª vaga)

	Muito negativo (%)	Negativo (%)	Neutro (%)	Positivo (%)	Muito positivo (%)	Saldo: (positivo – negativo)	Média na escala de 1 a 5
Formação profissional	6,3	19,4	31,3	38,8	4,1	+ 17,2	3,15
Concorrência local/regional	5,6	21,7	43,4	28,5	0,7	+ 1,9	2,97
Salários	1,5	22,6	55,3	19,9	0,8	- 3,4	2,96
Sistema de ensino	5,0	19,5	54,2	20,2	1,1	- 3,2	2,93
Concorrência internacional	4,4	14,3	69,8	10,3	1,2	- 7,2	2,90
Sazonalidade	18,6	36,7	23,5	14,4	6,8	- 34,1	2,54
Legislação	12,4	38,3	37,6	10,9	0,8	- 39,0	2,49
Política Fiscal	19,7	44,6	29,4	5,9	0,4	- 58,0	2,22

Nota: as escalas variam de 1 (= muito negativo) a 5 (= muito positivo), sendo o valor 3 o ponto médio das escalas.

Analisando as diferenças de avaliação em função das regiões (Quadro 4B), constata-se uma similitude muito elevada nas opiniões expressas. Em sete dos oito factores avaliados não se observam diferenças de média estatisticamente significativas. Só existem diferenças de avaliação significativas (erro estatístico inferior a 5%) no factor Sazonalidade: os empresários de Lisboa são os que menos se sentem afectados por este factor; inversamente, são os empresários do Algarve e, em segundo lugar, os dos Açores, que avaliam mais negativamente a sazonalidade da actividade

² O questionário usado na 1ª vaga apresentava seis itens: Sazonalidade, Concorrência, Ensino e Formação, Política Fiscal e Legislação. Nesta 2ª vaga, foram usados 8 itens: três comuns ao questionário anterior (Concorrência, Legislação e Política Fiscal), um novo (Salários) e quatro que resultaram da decomposição dos itens Concorrência e Ensino e Formação: o item Concorrência foi decomposto em Concorrência a Nível Local/Regional e Concorrência Internacional, e o item Ensino e Formação foi decomposto nos itens Sistema de Ensino e Formação Profissional.

turística. Os inquiridos do Alentejo, do Norte e do Centro assumem uma posição intermédia em relação a este parâmetro.

Quadro 4B: Médias dos Impactos de Factores Externos, por regiões (2ª vaga)

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Significância	
							F	Sig.
Formação profissional	3,10	3,26	2,75	3,20	3,27	3,00	0,75	0,587
Concorrência local/reg.	2,96	2,89	3,08	3,26	2,90	2,63	1,26	0,281
Salários	2,94	2,88	2,83	2,89	3,12	3,27	0,62	0,682
Sistema de ensino	2,90	3,07	2,67	2,91	2,93	3,09	0,64	0,668
Concorrência internacio.	2,87	2,98	3,08	2,97	2,79	2,81	1,11	0,354
Sazonalidade	2,61	2,59	3,09	2,78	2,07	2,20	2,64	0,024
Legislação	2,63	2,29	2,50	2,57	2,23	2,45	1,97	0,083
Política Fiscal	2,29	2,11	2,09	2,25	2,07	2,64	1,16	0,331

Nota: as escalas variam de 1 (= muito negativo) a 5 (= muito positivo), sendo o valor 3 o ponto médio das escalas.

A comparação das médias em função dos sectores de actividade económica (Quadro 4C) não evidenciou diferenças estatisticamente significativas nas avaliações de qualquer um dos oito parâmetros (o teste de significância apresenta invariavelmente erros estatísticos superiores a 5%). Quer isto dizer que a percepção dos empresários e gestores, em relação a todos estes factores que influenciam a competitividade empresarial, não depende do tipo de sector de actividade económica em que as empresas se integram.

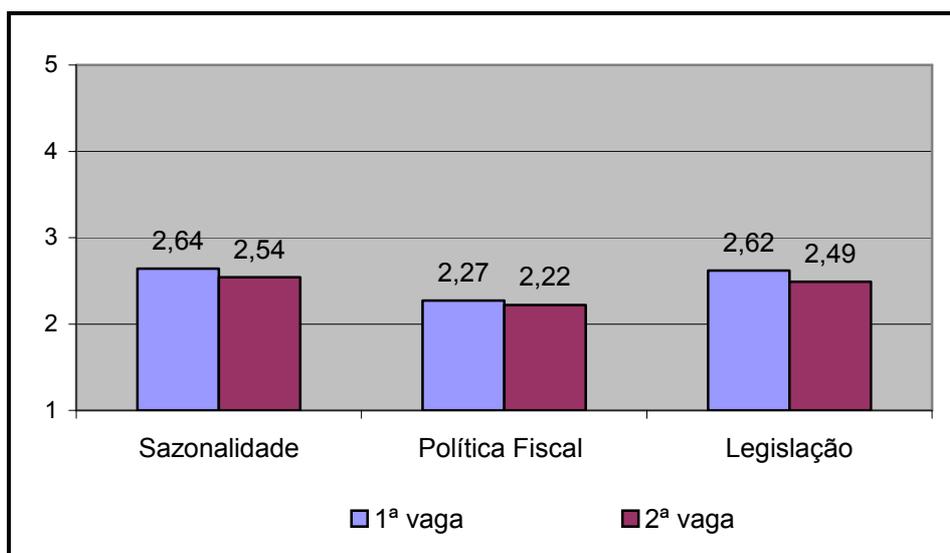
Quadro 4C: Médias dos Impactos de Factores Externos, por sectores de actividade (2ª vaga)

	Alojamento	Restauração	Agências e transportes	Animação	Comércio	Outras actividades	Significância	
							F	Sig.
Formação profissional	2,99	3,21	3,12	3,21	3,34	3,31	0,87	0,499
Concorrência local/reg.	2,98	3,00	2,71	3,03	3,05	3,08	0,76	0,577
Salários	2,95	2,92	3,00	3,07	3,00	3,85	0,34	0,888
Sistema de ensino	2,85	2,92	2,82	3,07	3,09	3,04	0,77	0,571
Concorrência internac.	2,89	2,79	2,82	3,00	3,05	3,04	0,91	0,472
Sazonalidade	2,32	2,84	2,47	2,36	2,70	2,81	2,06	0,071
Legislação	2,47	2,48	2,37	2,61	2,48	2,65	0,42	0,837
Política Fiscal	2,17	2,08	2,26	2,36	2,36	2,46	1,27	0,347

Nota: as escalas variam de 1 (= muito negativo) a 5 (= muito positivo), sendo o valor 3 o ponto médio das escalas.

Por último, procedemos à comparação das avaliações dos três factores que são comuns aos questionários das duas vagas do EXPERT. Como se pode ver no Gráfico 3, no inquérito realizado em Novembro as avaliações são ligeiramente mais negativas do que as do inquérito de Maio. É interessante notar que a avaliação do impacto dos factores externos na competitividade das empresas está a evoluir em contra-ciclo relativamente aos negócios das próprias empresas.

Gráfico 3: Avaliação dos impactos de factores externos (1ª versus 2ª vaga)



4. Avaliação sumária das políticas de promoção e desenvolvimento do turismo

Tal como no inquérito de Maio, os inquiridos deviam avaliar sumariamente algumas das medidas governamentais de apoio ao Turismo. Como se pode ver no Quadro 5A, as opiniões dos empresários são maioritariamente desfavoráveis ou neutras. Apenas 16,5% dos inquiridos dão nota positiva ao item “promoção do país no estrangeiro”, contra 34,2% que lhe dão nota negativa, apesar de 49,4% optarem pela opção intermédia “aceitável”. Muito similar é a avaliação do item “promoção da região no país”: só 15,4% consideram que a sua região está a ser bem promovida nas outras regiões do país, contra 36,7% de inquiridos insatisfeitos e 48% que optam pela avaliação “aceitável”.

Ainda mais negativa é a avaliação do item “estratégia regional de desenvolvimento turístico”, que obtém nota desfavorável de 44,8% dos inquiridos, e nota “razoável” de 46,3%. Apenas uma escassa minoria de empresários inquiridos (8,9%) dão nota positiva a este item, o que em nossa opinião justificaria uma reflexão mais aprofundada para se conhecerem os motivos de tanta insatisfação.

O mesmo pode ser dito relativamente ao item “estratégia nacional de desenvolvimento turístico” (subtendida-se: PENT 2006-2015), que obtém 48,1% de opiniões desfavoráveis e 38,9% de avaliações “aceitável”, restando uma minoria de 13% que reconhecem mérito à estratégia nacional de desenvolvimento turístico³.

Quadro 5A – Avaliação das políticas de promoção e desenvolvimento do Turismo (2ª vaga)

	Péssimo (%)	Mau (%)	Aceitável (%)	Bom (%)	Excelente (%)	Saldo: (positivo – negativo)	Média na escala de 1 a 5
Promoção do país no estrangeiro	7,8	26,4	49,4	15,6	0,7	- 17,9	2,75
Promoção da região no país	8,1	28,6	48,0	13,6	1,8	- 21,3	2,73
Estratégia regional de desenvolvimento turístico	5,2	39,6	46,3	8,5	0,4	- 35,9	2,59
Estratégia nacional de desenvolvimento turístico	8,1	40,0	38,9	11,5	1,5	- 35,1	2,58
Promoção da região no estrangeiro	12,8	38,7	35,4	12,4	0,7	- 38,4	2,50
Política nacional de ordenamento do território	15,7	37,8	40,8	5,2	0,4	- 47,9	2,36

Nota: as escalas variam de 1 (= péssimo) a 5 (= excelente), sendo o valor 3 o ponto médio das escalas.

³ Note-se que na 1ª vaga do EXPERT obtivemos resultados muito semelhantes na avaliação deste item. No entanto, na avaliação de medidas concretas do PENT 2006-2015 os inquiridos manifestaram um elevado grau de acordo em relação a esse plano estratégico, o que indicia a existência de uma predisposição para avaliar negativamente as políticas governamentais quando consideradas no abstracto e, inversamente, uma propensão a revelar um grau de acordo ou de satisfação mais elevado perante medidas específicas decorrentes dessas mesmas políticas.

A insatisfação relativamente ao modo como está a ser realizada a promoção turística atinge o seu ponto máximo no item “promoção da região no estrangeiro”, com um saldo negativo de – 38,4% (diferença de opiniões positivas e negativas).

Contudo, o item que suscita uma avaliação mais negativa é o que se refere à “política nacional de ordenamento do território”: aos 5,6% de inquiridos satisfeitos opõem-se 53,5%, perfazendo um saldo negativo de – 47,9%.

Analisando as diferenças regionais na avaliação destes seis itens (Quadro 5B) verifica-se, tal como na 1ª vaga, que os inquiridos dos Açores são os que manifestam níveis mais baixos de insatisfação. Em três desses itens, as médias das avaliações da amostra dos Açores supera inclusive o ponto médio das escalas (nota superior a 3), sendo o item com melhor *score* médio a “promoção da região a nível nacional”. No pólo oposto, encontra-se a Região Centro, cujos empresários atribuem notas especialmente baixas a esses mesmos três itens. Noutros termos, os empresários da Região Centro estão particularmente insatisfeitos com a promoção da sua região no estrangeiro e a política nacional de ordenamento do território (ambos com médias de 2,09) e, comparativamente aos seus pares das restantes regiões, apresentam também avaliações especialmente desfavoráveis nos itens “promoção da região a nível nacional” (média de 2,25), “estratégia nacional de desenvolvimento turístico”⁴ (2,27) e “estratégia regional de desenvolvimento turístico” (2,43).

Quadro 5B – Avaliação das políticas de promoção e desenvolvimento do Turismo, por região

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Significância	
							F	Sig.
Promoção do país no estrangeiro	2,78	2,67	2,92	2,54	2,83	2,91	0,82	0,538
Promoção da região a nível nacional	2,72	2,25	3,00	2,66	2,98	3,54	6,28	0,000
Estratégia regional de desenvolv. turístico	2,60	2,43	2,50	2,70	2,56	3,00	1,34	0,248
Estratégia nacional de desenvolv. turístico	2,65	2,27	2,50	2,44	2,64	3,36	3,57	0,004
Promoção da região no estrangeiro	2,46	2,09	3,08	2,24	2,87	3,18	7,14	0,000
Política nacional de orden. do território	3,17	2,09	2,33	2,25	2,36	2,90	0,40	0,846

Nota: as escalas variam de 1 (= péssimo) a 5 (= excelente), sendo o valor 3 o ponto médio das escalas.

Se é verdade que existem diferenças regionais nas percepções das políticas de promoção e desenvolvimento do turismo, é também verdade que não existem diferenças de média estatisticamente significativas nas avaliações dos empresários/gestores dos diferentes sectores de

⁴ É interessante verificar que o PENT 2006-2015 preconiza o fortalecimento de dois pólos de desenvolvimento turístico precisamente na Região Centro: Serra da Estrela e Oeste, sendo por isso algo surpreendente que os empresários desta região sejam os mais insatisfeitos relativamente à “estratégia nacional de desenvolvimento turístico”. Será que ao avaliarem este item não o relacionam directamente com o PENT, ou será que a maioria dos inquiridos não confia no PENT enquanto não vir resultados concretos? Seja como for, esta é uma matéria que merece uma reflexão por parte das entidades responsáveis.

actividade económica, como se pode constatar pela leitura do Quadro 5C (testes estatísticos com erros sempre superiores a 5%).

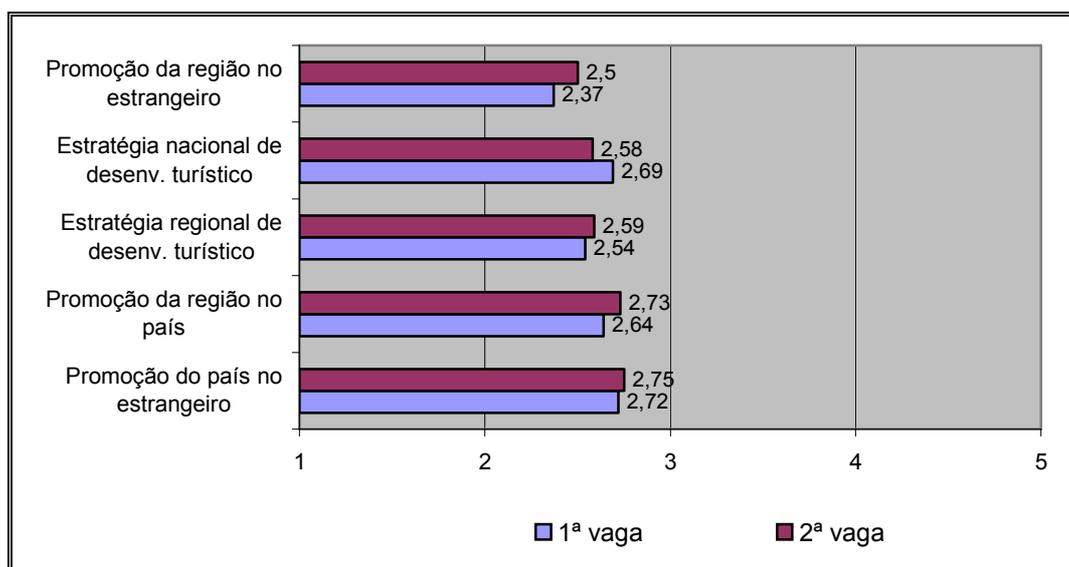
Quadro 5C: Avaliação das políticas de promoção e desenvolvimento do Turismo, por sectores

	Alojamento	Restauração	Agências e transportes	Animação	Comércio	Outras actividades	Significância	
							F	Sig.
Promoção do país no estrangeiro	2,78	2,73	2,64	2,64	2,77	3,00	2,15	0,060
Promoção da região a nível nacional	2,76	2,71	2,62	2,52	2,73	2,96	0,86	0,506
Estratégia regional de desenvolv. turístico	2,56	2,63	2,41	2,56	2,73	2,77	0,94	0,459
Estratégia nacional de desenvolv. turístico	2,64	2,62	2,38	2,41	2,64	2,65	0,75	0,583
Promoção da região no estrangeiro	2,65	2,41	2,34	2,29	2,23	2,77	0,70	0,624
Política nacional de orden. do território	3,34	2,20	2,00	2,48	2,52	2,61	0,51	0,771

Nota: as escalas variam de 1 (= péssimo) a 5 (= excelente), sendo o valor 3 o ponto médio das escalas.

Comparando as avaliações dos cinco itens comuns⁵ aos inquiridos das duas vagas (Gráfico 5), verifica-se uma grande similitude das avaliações.

Gráfico 4: Políticas de promoção e desenvolvimento do turismo (1ª versus 2ª vaga)



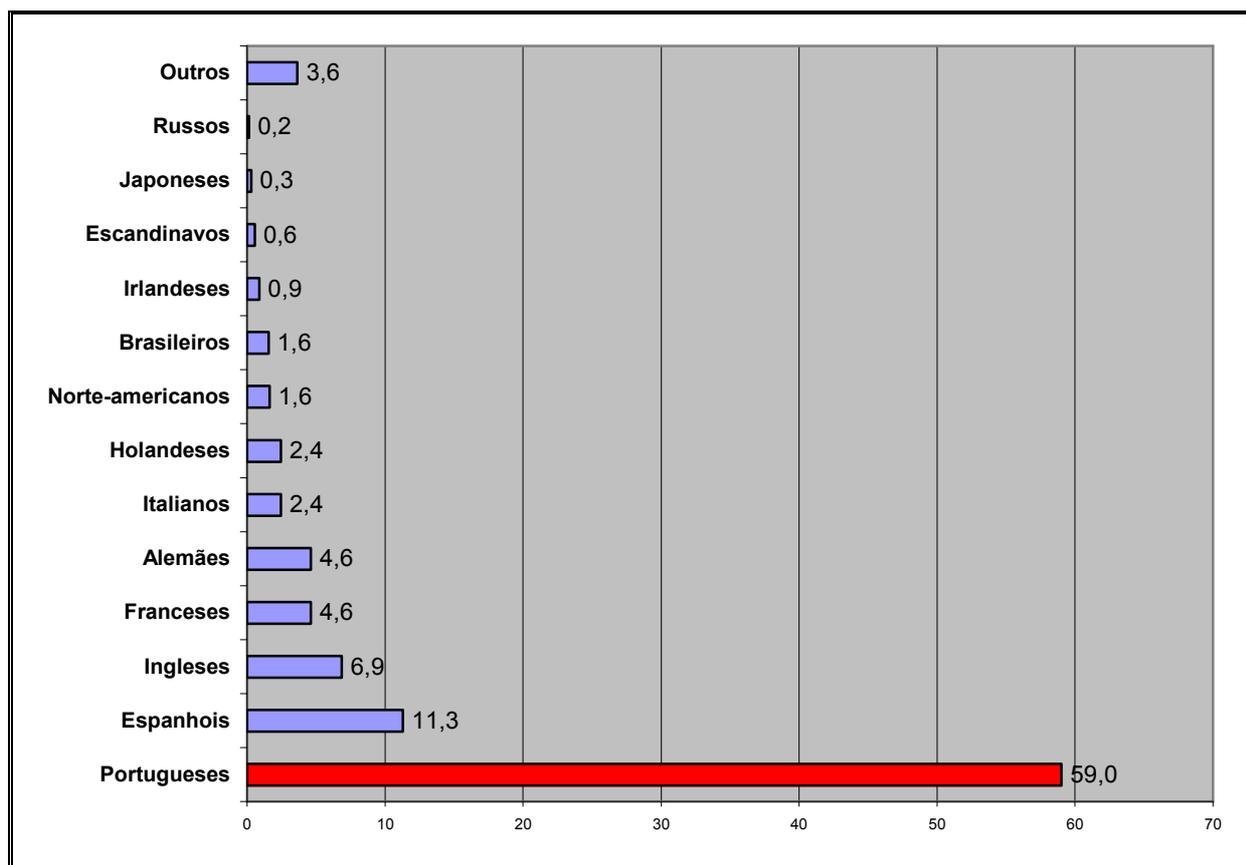
⁵ No questionário usado na 1ª vaga não existia o item “política nacional de ordenamento do território”

5. Mercados / clientes

Considerando a totalidade dos clientes de cada empresa representada na amostra (e não apenas os “turistas estrangeiros”), verifica-se que os portugueses são o segmento mais importante do Turismo português, inclusivamente no Algarve e em Lisboa.

Considerando a totalidade dos inquiridos (Gráfico 5), verifica-se que 59% dos clientes são portugueses. Da fatia de 41% reservada a clientes estrangeiros, 11,3% são espanhóis. Os ingleses representam 6,9%. Num terceiro patamar, com 4,6% encontram-se os alemães e os franceses. Os italianos, os holandeses, os norte-americanos e os brasileiros estão perto, acima ou abaixo, da fasquia dos 2%. Finalmente, os irlandeses, os escandinavos, os japoneses e os russos ocupam posições residuais abaixo de 1%.

Gráfico 5: Origem dos clientes (dados da 2ª vaga)



O Quadro 6A é bem elucidativo quanto às disparidades regionais dos clientes das empresas representadas na amostra da 2ª vaga do EXPERT. Os portugueses são os clientes maioritários no Alentejo (72,1%), no Centro (68,6%) e no Norte (62,5). Embora mantendo-se como o grupo nacional

mais significativo, os portugueses perdem a hegemonia nos Açores (“apenas” 54,4%), em Lisboa (39,4%) e no Algarve (36,4%).

Quanto ao perfil de distribuição regional dos clientes estrangeiros, como se depreende da observação do Quadro 6A, os espanhóis preferem Lisboa, o Algarve e o Norte; os ingleses concentram-se principalmente no Algarve e nos Açores (a Madeira na faz parte deste estudo); os franceses não apresentam um padrão específico de concentração regional; por seu turno, os alemães têm predilecção por Lisboa, Algarve e Açores. Quanto aos italianos, tendem a preferir Lisboa e em menor grau a Região Centro. Tal como os franceses, os holandeses e os norte-americanos não têm predilecção por determinadas regiões em detrimento de outras. Entre os grupos nacionais menos representados, os brasileiros têm especial predilecção por Lisboa, e os irlandeses, pelo Algarve.

Quadro 6A – Percentagens médias de clientes, por região (2ª vaga)

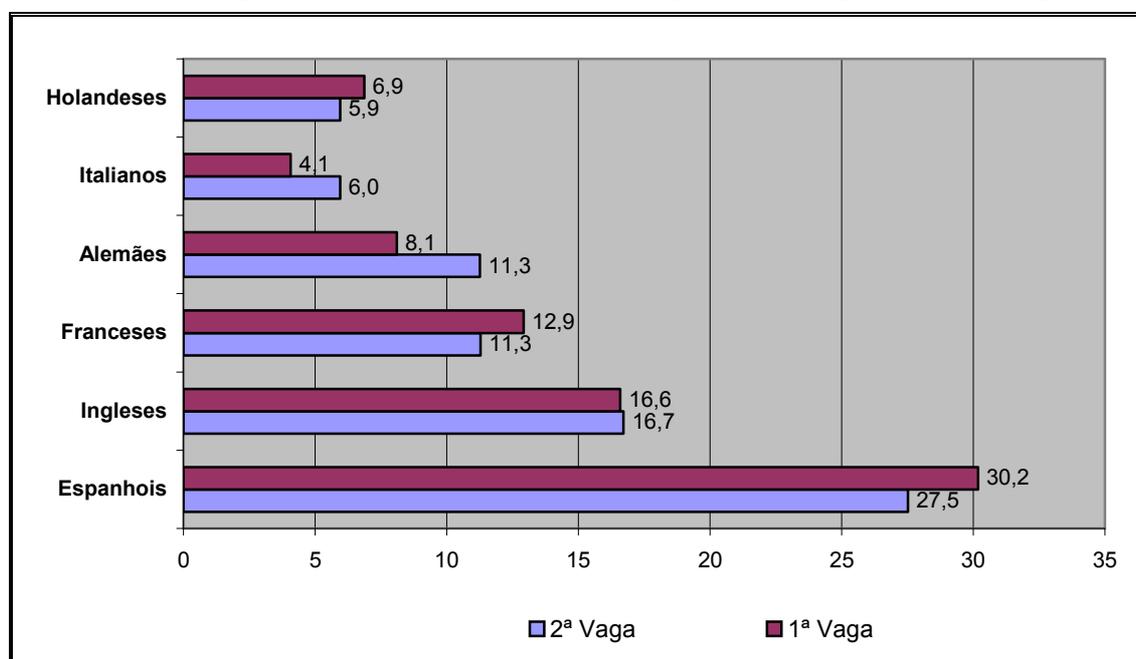
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Significância	
							F	Sig.
Portugueses	62,5	68,6	39,4	72,1	36,4	54,4	10,26	0,000
Espanhóis	12,9	5,6	22,0	8,6	13,4	3,0	5,67	0,000
Ingleses	4,30	2,23	3,70	1,79	22,2	12,1	24,3	0,000
Franceses	5,78	5,63	4,02	3,37	2,14	2,70	2,02	0,077
Alemães	3,69	2,02	9,69	2,59	9,26	7,08	4,87	0,000
Italianos	1,86	4,48	8,71	0,88	1,16	3,60	4,52	0,001
Holandeses	1,61	1,95	0,65	3,58	4,60	3,10	2,07	0,069
Norte-americanos	1,25	3,63	1,98	1,08	0,36	4,89	1,84	0,105
Brasileiros	1,56	1,40	4,25	2,79	0,10	0,60	4,37	0,001
Irlandeses	0,20	0,77	0,88	0,17	3,66	0,00	10,60	0,000
Escandinavos	0,49	0,14	0,50	0,26	1,07	2,40	1,32	0,256
Japoneses	0,42	0,01	0,74	0,53	0,01	0,00	1,16	0,331
Russos	0,13	0,01	0,01	0,22	0,27	0,00	0,57	0,724
Outros	1,20	3,17	4,06	1,28	2,95	1,68	1,91	0,092

O Quadro 6B apresenta a distribuição das nacionalidades dos clientes em função dos sectores de actividade económica dos inquiridos. Os portugueses, embora muito expressivos em todos os sectores, é na restauração que atingem o maior número (72,4%). Os espanhóis contribuem mais para o sector do alojamento, e muito menos para os sectores “agências e transportes”, comparativamente aos restantes sectores (talvez porque muitos deles se deslocam de automóvel). Quanto aos ingleses, não existem diferenças estatisticamente significativas na sua relevância para os diferentes sectores. Franceses, brasileiros e japoneses são especialmente representativos no sector do comércio. Alemães e norte-americanos são *persona* especialmente *grata* para agências de viagem e transportes. Finalmente, os russos fazem notar a sua presença especialmente nas empresas de animação.

Quadro 6B: Percentagens de clientes, médias por sectores de actividade

	Alojamento	Restauração	Agências e transportes	Animação	Comércio	Outras actividades	Significância	
							F	Sig.
Portugueses	52,8	72,4	58,1	66,7	57,0	44,4	5,19	0,000
Espanhóis	15,2	8,8	5,9	10,2	10,5	13,1	3,70	0,003
Ingleses	7,6	4,1	8,7	9,2	4,8	6,5	1,16	0,329
Franceses	4,3	3,8	3,0	1,4	7,6	11,1	6,26	0,000
Alemães	4,3	2,1	7,5	5,0	4,1	8,0	2,47	0,033
Italianos	3,1	1,4	3,1	0,9	2,3	3,4	1,01	0,411
Holandeses	3,8	1,6	0,8	0,9	2,0	3,1	2,1	0,066
Norte-americanos	1,0	0,6	4,6	0,3	3,6	2,1	2,28	0,022
Brasileiros	1,2	1,2	2,4	1,0	3,6	1,3	2,49	0,032
Irlandeses	1,2	0,8	0,8	1,7	0,3	0,0	1,10	0,363
Escandinavos	0,3	0,5	0,4	0,3	0,3	2,5	2,35	0,042
Japoneses	0,3	0,2	0,0	0,1	1,3	0,4	2,86	0,016
Russos	0,2	0,1	0,1	0,6	0,2	0,0	2,42	0,036
Outros	3,6	0,8	1,3	0,3	1,7	1,6	3,31	0,006

Gráfico 6: Principais mercados emissores estrangeiros (1ª vaga versus 2ª vaga)



A julgar pelos resultados das duas vagas do EXPERT, em relação aos seis principais países emissores (Gráfico 6), constata-se uma diminuição de clientes espanhóis e franceses, comparativamente a 2006, e também um aumento de alemães e italianos.

5.1. Países prioritários para a promoção turística de Portugal

Em resposta à questão “*Em sua opinião, em que países as entidades oficiais deverão promover as potencialidades turísticas da sua região?*”, os inquiridos deviam assinalar cinco países prioritários. Como se pode ver no Quadro 7, na análise dos países prioritários para a promoção turística de Portugal, adoptamos os critérios do PENT 2006-2015, que agrupa os países em três de mercados: estratégicos, de desenvolvimento e de diversificação.

É interessante verificar a grande coincidência dos resultados obtidos nas duas vagas do EXPERT com a categorização que, à luz do PENT, serve de base à promoção turística de Portugal no mundo. De facto, a importância atribuída pelo conjunto dos inquiridos aos diversos países emissores originou um ranking de países/mercados cuja estrutura corrobora empiricamente as escolhas enunciadas no PENT 2006-2015⁶ (ou seja, em relação aos mercados prioritários para a promoção de Portugal, os dados empíricos das duas vagas do EXPERT corroboram as diferenciações adoptadas pelos autores do PENT quando categorizaram esses países em três tipos de mercados)⁷.

Quadro 7 – Países onde se deve promover a região (dados da 2ª vaga)

		1ª vaga	2ª vaga			1ª vaga	2ª vaga
Países		%	%	Países		%	%
Mercados Estratégicos	Reino Unido	67,2	64,8	Mercados de Diversificação	Rússia	10,4	12,1
	Espanha	80,2	80,1		Canadá	7,1	8,5
	Alemanha	67,9	57,3		Suíça	7,5	8,2
	França	50,5	45,6		China	12,3	7,5
Mercados de Desenvolvimento	Itália	31,7	29,5		Polónia	6,0	6,8
	Holanda	34,7	29,2		Áustria	3,7	5,7
	Estados Unidos	29,5	26,0		Rep. Checa	(*)	4,3
	Escandinávia	24,7	25,6		Hungria	(*)	2,5
	Brasil	20,9	19,2		Austrália	(*)	2,1
	Irlanda	15,7	17,1		Coreia do Sul	(*)	1,8
	Japão	13,4	10,3		Argentina	(*)	0,7
	Bélgica	11,2	8,2		Outros	1,1	0,7

(*) Países não contemplados no questionário da 1ª vaga

⁶ Mais uma vez chamamos a atenção para o facto de existir um grande nível de concordância entre as opiniões dos inquiridos e as medidas concretas do PENT, apesar de, como vimos, a avaliação sumária do item “estratégia nacional de desenvolvimento turístico” ter sido negativa nas duas vagas deste Barómetro.

⁷ Apesar de, na 2ª vaga, a Rússia (incluída nos chamados “mercados de diversificação”) reunir um nível de preferências superior ao da Bélgica (incluída nos “mercados de desenvolvimento”)

Analisando a importância atribuída a Portugal e aos quatro mercados estratégicos (Espanha, Reino Unido, Alemanha e França) nas diferentes regiões (ver Quadro 8), constata-se que os inquiridos das regiões Norte, Centro, Alentejo e Açores são os mais favoráveis à promoção da sua região no seu próprio país, com percentagens acima dos 50%. Inversamente, apenas 16,7% dos inquiridos de Lisboa e 38,3% do Algarve entendem que Portugal é um dos principais mercados onde promover as respectivas regiões. Por seu turno, os britânicos são muito desejados pelos empresários/gestores de todas as regiões, embora de forma mais vincada pelos inquiridos do Algarve, e em menor grau pelos da Região Centro. A promoção de Portugal em Espanha é desejada pelos inquiridos de todas as regiões, com níveis percentuais invariavelmente acima dos 60%, atingindo quase 90% no caso do Alentejo. A Alemanha é também muito referida como local para promover o nosso país, com especial incidência nas sub-amostras de Lisboa e Algarve (a região onde a Alemanha obtém menor preferência é a do Centro, com um total de 37,8%). A preferência atribuída à França como alvo da promoção de Portugal atinge um máximo de cerca de 50% nas regiões Norte, Centro e Alentejo, e um mínimo no Algarve e Açores, com níveis de preferência de apenas 27%.

Quadro 8 – Promoção da região em Portugal e nos mercados estratégicos (dados da 2ª vaga)

	Total da amostra (%)	Norte (%)	Centro (%)	Lisboa (%)	Alentejo (%)	Algarve (%)	Açores (%)
Portugal	53,4	57,0	57,8	16,7	65,8	38,3	63,6
Reino Unido	64,8	63,3	46,7	66,7	68,4	80,9	72,7
Espanha	80,1	82,8	77,8	66,7	89,5	74,5	63,6
Alemanha	57,3	57,0	37,8	83,3	55,3	70,2	63,6
França	45,6	50,8	51,1	41,7	50,0	27,7	27,3

O Quadro 9 refere-se às diferenciações regionais das preferências dos inquiridos relativamente aos oito países considerados “mercados de desenvolvimento”. Dessa análise podemos extrair as seguintes conclusões:

- os italianos obtêm um nível de preferência em torno dos 30% entre os inquiridos das várias regiões, excepto os do Algarve, onde este índice cai para os 12,8%;
- os inquiridos de todas as regiões, excepto os de Lisboa, concedem um nível elevado de preferência à promoção turística na Holanda (a variar entre os 23,4% na Região Norte e um máximo de 40% no Algarve); na capital, a preferência pela Holanda é de apenas 8,3%;
- relativamente ao mercado norte-americano, os níveis de preferência dos inquiridos das diversas regiões oscila entre um mínimo de 19,1% no Algarve e um máximo de 36,4% nos Açores (como seria de esperar);
- a opção pela promoção de Portugal nos países escandinavos é assumida pelos inquiridos das várias regiões com níveis relativamente elevados, que variam entre 21,9%, na Região Norte, e

- 42,6%, no Algarve (exceção para o Alentejo, onde apenas 10,5% recomendam que a Escandinávia figure no grupo dos cinco principais mercados);
- o Brasil é referido com um nível significativos de preferências pelos empresários/gestores das regiões Norte (22,7%), Centro (28,9%) e Alentejo (18,4%), sendo pouco ou nada importante para os inquiridos das restantes três regiões;
 - a referência ao mercado irlandês é assumida por 46,8% dos inquiridos do Algarve, e com muito menor frequência pelos do Norte (12,5%) e Centro (15,6); sendo quase ou totalmente ignorados pelos inquiridos das restantes regiões;
 - o Japão tende a ser visto como mercado prioritário apenas por um número significativo de inquiridos de Lisboa (25%) e, em muito menor nível, pelos do Norte (14,1%); são escassas as referências a este país por parte dos empresários das demais regiões.
 - Finalmente, a Bélgica obtém um nível pouco significativo de preferências como mercado prioritário, congregando no melhor dos casos 15,6% das escolhas dos inquiridos da Região Centro e de 10,5% por parte dos inquiridos do Alentejo.

Quadro 9 – Promoção da região nos mercados de desenvolvimento (dados da 2ª vaga)

	Total da amostra (%)	Norte (%)	Centro (%)	Lisboa (%)	Alentejo (%)	Algarve (%)	Açores (%)
Itália	29,5	28,1	37,8	33,3	34,2	12,8	27,3
Holanda	29,2	23,4	31,1	8,3	36,8	40,4	36,4
Estados Unidos	26,0	29,9	22,2	25,0	26,3	19,1	36,4
Escandinávia	25,6	21,9	28,9	33,3	10,5	42,6	27,3
Brasil	19,2	22,7	28,9	8,3	18,4	8,5	0,0
Irlanda	17,1	12,5	15,6	0,0	7,9	46,8	0,0
Japão	10,3	14,1	4,4	25,0	7,9	4,3	9,1
Bélgica	8,2	7,0	15,6	0,0	10,5	6,4	0,0

Relativamente aos países integrados nos “mercados de diversificação” (Quadro 10), podemos resumir os dados do seguinte modo:

- os inquiridos da Região Norte destacam três mercados: Rússia (11,7%), Suíça (9,4%) e China (8,6%);
- os inquiridos da Região Centro dão preferência à Polónia (17,8%), à Áustria (13,3%) e à Suíça (8,9);
- para os inquiridos de Lisboa, os principais mercados de diversificação são a Rússia (33,3%), a China (33,3%) e Coreia do Sul (25%); estes empresários concedem também um certo nível de importância (16,7%) a outros seis países: Canadá, Suíça, Polónia, Áustria, Hungria e Austrália;

- os inquiridos do Alentejo consideram irrelevantes todos os países identificados na categoria de mercados de diversificação: o máximo que concedem é 5,3% à Rússia e ao Canadá;
- os inquiridos do Algarve também destacam a Rússia e o Canadá, mas com níveis de preferência mais elevados, respectivamente 17,0% e 14,9%;
- finalmente, os inquiridos dos Açores destacam claramente o Canadá (36,4%), reconhecendo também um certo nível de importância (18,2%) aos clientes da Rússia e da República Checa.

Quadro 10 – Promoção da região nos mercados de diversificação (dados da 2ª vaga)

	Total da amostra (%)	Norte (%)	Centro (%)	Lisboa (%)	Alentejo (%)	Algarve (%)	Açores (%)
Rússia	12,1	11,7	6,7	33,3	5,3	17,0	18,2
Canadá	8,5	4,7	6,7	16,7	5,3	14,9	36,4
Suíça	8,2	9,4	8,9	16,7	0,0	8,5	9,1
China	7,5	8,6	2,2	33,3	2,6	8,5	0,0
Polónia	6,8	4,7	17,8	16,7	0,0	6,4	0,0
Áustria	5,7	3,9	13,3	16,7	2,6	4,3	0,0
República Checa	4,3	3,1	4,4	0,0	5,3	4,3	18,2
Hungria	2,5	0,8	4,4	16,7	0,0	2,1	9,1
Austrália	2,1	3,1	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0
Coreia do Sul	1,8	0,8	2,2	25,0	0,0	0,0	0,0
Argentina	0,7	0,0	0,0	0,0	2,6	2,1	0,0
Outros	0,7	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1

6. Acessibilidades aéreas

A atracção de novos fluxos turísticos para os vários destinos portugueses exige, não apenas uma promoção focalizada num conjunto de mercados emissores, como também a melhorias das acessibilidades aéreas entre esses mercados e as várias regiões de Portugal. Com vista a aferir as percepções dos empresários do Turismo sobre esta questão, o questionário da 2ª vaga do EXPERT incluiu as seguintes três questões:

- *“Considerando a questão do novo aeroporto de Lisboa à luz das vantagens/desvantagens que cada opção poderá ter para o turismo nacional, em sua opção qual deverá ser a melhor opção?”* (eram dadas as seguintes opções de resposta: Ota, Alcochete, Ota + Portela, Alcochete + Portela, Apenas Portela e Outra opção).
- *“Como avalia o impacto das linhas aéreas de low cost no desenvolvimento turístico da sua região?”* (avaliação em escalas de Likert de 5 opções, variando entre “muito prejudicial” e “muito benéfico”);
- *“Para facilitar o acesso de mais turísticas à sua região, que novas rotas aéreas devem ser criadas? Por favor, refira até 5 possibilidades, por ordem de importância.”* (para cada opção, os inquiridos deviam escrever a origem do voo – país/cidade – e o aeroporto de destino em Portugal).

6.1. Localização do novo aeroporto de Lisboa

A localização do futuro aeroporto de Lisboa tem sido objecto de muitos debates e de tomadas de posição políticas, havendo estudos técnicos capazes de fundamentar as diferentes alternativas. No momento em que se aguardam as conclusões dos estudos que o Governo encomendou ao LNEC, achámos oportuno aferir o que pensam sobre este assunto os empresários dos vários sectores do Turismo e das várias regiões do país, tendo em conta que também eles serão directamente afectados pela decisão que for tomada.

Como se ilustra no Quadro 11 e no Gráfico 7, Alcochete reúne a preferência da maioria dos inquiridos (68%), relativamente à localização do novo aeroporto de Lisboa. Contudo, entre os que referem Alcochete, as opiniões dividem-se entre aqueles que preferem apenas Alcochete (27,5%) e aqueles que referem Alcochete + Portela (42,3%). Só uma escassa minoria prefere a Ota (8,7%) ou Ota + Portela (9,5%). Há também um pequeno grupo de inquiridos (9,5%) que defende o prolongamento do ciclo de vida do actual aeroporto da Portela. Poucos são os inquiridos que optam por assinalar “Outras opção” (5%).

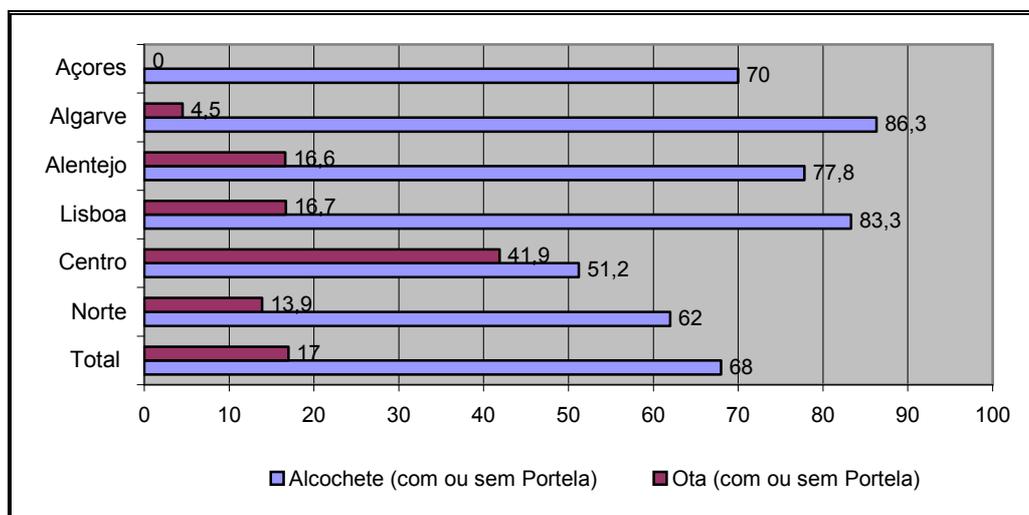
Quadro 11: Melhor solução para novo aeroporto, do ponto de vista do turismo nacional

	Total da amostra (%)	Norte (%)	Centro (%)	Lisboa (%)	Alentejo (%)	Algarve (%)	Açores (%)
Ota	8,7	4,6	27,9	0,0	8,3	4,5	0,0
Alcochete	25,7	25,0	16,3	8,3	27,8	38,6	30,0
Ota + Portela	8,3	9,3	14,0	16,7	8,3	0,0	0,0
Alcochete + Portela	42,3	37,0	34,9	75,0	50,0	47,7	40,0
Portela(*)	9,5	17,6	4,7	0,0	0,0	2,3	20,0
Outra opção	5,5	6,5	2,3	0,0	5,6	6,8	10,0

(*) Prolongar o ciclo de vida do aeroporto actual

A opção “Alcochete” é defendida mais fortemente nas regiões onde a indústria do Turismo está mais fortemente implantada: Lisboa e Algarve. Por outro lado, não surpreende o facto da opção “Ota” (apenas Ota ou Ota + Portela) reunir o maior número de partidários entre os inquiridos da Região Centro (41,9), apesar da opção “Alcochete” ser também aí maioritária (51,2%).

Gráfico 7: Localização do novo aeroporto de Lisboa (Ota vs Alcochete)



6.2. Impacto das low costs

Relativamente à resposta à 2ª questão (Quadro 12), constata-se a existência de um consenso elevado quanto ao carácter benéfico das linhas aéreas de *low cost*. Apenas 3,4% dos inquiridos vêem os voos de baixo custo como prejudiciais para o turismo da sua região, contra 66,3% que os consideram benéficos (saldo positivo de 61,7%). O Quadro 13 mostra que esta opinião maioritária é ainda mais categórica nas duas regiões mais turísticas de Portugal: Lisboa e Algarve.

Quadro 12: Impacto das low cost no desenvolvimento turístico da região (dados da 2ª vaga)

	Muito prejudicial (%)	Prejudicial (%)	Neutro (%)	Benéfico (%)	Muito benéfico (%)	Saldo: (positivo – negativo)	Média na escala de 1 a 5
Avaliação	1,5	2,9	29,6	42,7	23,4	+ 61,7	3,84

Quadro 13: Avaliação média do impacto das low cost no desenvolvimento turístico por região

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Significância	
							F	Sig.
Médias	3,87	3,40	4,33	3,50	4,28	3,91	7,40	0,000

6.3. Novas rotas aéreas

A questão relativa às rotas aéreas que devem ser criadas para facilitar o acesso de mais turistas à região dos inquiridos foi deixada em aberto: aos inquiridos eram apresentadas cinco linhas, que podiam preencher com as suas sugestões. O Quadro 13 condensa as referências que os inquiridos fazem aos países de origem das novas rotas aéreas a criar. O país mais citado é a Espanha (14,6).

Quadro 13: Síntese dos países de origem das novas rotas aéreas a criar

	Norte		Centro		Lisboa		Alentejo		Algarve		Açores		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Espanha	38	13,1	10	13,5	3	25,0	10	18,5	19	16,7	8	13,8	88	14,6
Alemanha	31	10,7	8	10,8	2	16,7	7	13,0	6	5,3	5	8,6	59	9,8
Reino Unido	27	9,3	5	6,8	2	16,7	4	7,4	7	6,1	9	15,5	54	9,0
França	24	8,2	7	9,5	1	8,3	5	9,3	12	10,5	4	6,9	53	8,8
Escandinávia	19	6,6	4	5,4	0	0,0	2	3,8	17	14,9	3	5,1	45	7,5
EUA	24	8,2	5	6,8	0	0,0	2	3,7	3	2,6	10	17,2	44	7,3
Itália	17	5,8	5	6,8	1	8,3	4	7,4	13	11,4	0	0,0	40	6,6
Holanda	18	6,2	3	4,1	1	8,3	4	7,4	4	3,5	3	5,2	33	5,5
Portugal	8	2,7	4	5,4	0	0,0	0	0,0	4	3,5	8	13,8	24	4,0
Rússia	8	2,7	2	2,7	0	0,0	2	3,7	8	7,0	1	1,7	21	3,5
Brasil	9	3,1	4	5,4	0	0,0	2	3,7	0	0,0	0	0,0	15	2,5
Irlanda	7	2,4	3	4,1	0	0,0	0	0,0	5	4,4	0	0,0	15	2,5
Canadá	6	2,1	1	1,4	0	0,0	0	0,0	3	2,6	4	6,9	14	2,3
Outros	55	4,4	13	17,9	2	16,6	12	22,5	13	11,6	3	5,1	98	16,2
TOTAL	291	100	74	100	12	100	54	100	114	100	58	99,8	603	100

Alemanha, Reino Unido e França estão num segundo patamar, com quotas de preferência entre os 9 e 10%. Um terceiro grupo de países, com quotas de preferência entre 7,5 e 5,5%, é formado por Escandinávia, Estados Unidos, Itália e Holanda. A existência de mais voos domésticos (entre aeroportos

portugueses) é defendida por 4% de inquiridos. Há ainda um grupo de quatro países (Rússia, Brasil, Irlanda e Canadá) com níveis de preferência entre 3,5 e 2,3%. Finalmente, entre 1 e 2%, surgem os seguintes países: Japão, Bélgica, Polónia, China, Suíça, Áustria e República Checa.

6.3.1. Novas rotas aéreas para favorecer o turismo nas várias regiões

Muitos dos inquiridos limitaram-se a referir os países a partir dos quais deveriam ser criadas novas rotas aéreas. Optámos por fazer um quadro-síntese por cada região, para os casos em que os inquiridos indicam as cidades de origem das novas rotas aéreas pretendidas.

Em relação à **Região Norte**, o Quadro 14 fornece uma visão de conjunto das cidades em que, segundo os inquiridos, é necessário criar ou reforçar as rotas aéreas com o Norte de Portugal. Os inquiridos são unânimes na referência ao aeroporto Francisco Sá Carneiro como ponto de chegada dessas novas rotas. Quanto às cidades de origem dos voos, observa-se uma grande diversidade de opiniões, principalmente em relação aos principais países emissores.

Quadro 14: Novas rotas aéreas para a Região Norte

Mercado emissor	Aeroporto do país de origem	Aeroporto de chegada
Espanha	Madrid (5); Vigo (3); Barcelona (3); Valência (2); Oviedo (2); Alicante (2); Sevilha (2); Tenerife (1); Santiago de Compostela (1); Girona (1)	Porto
Alemanha	Munique (6); Berlim (4); Frankfurt (4); Dusseldorf (2); Dresden (1)	Porto
Reino Unido	Londres (7); Manchester (4); Edimburgo (2)	Porto
França	Paris (6); Bordéus (2); Toulouse (1); Nice (1); Lyon (1); Montpellier (1)	Porto
Escandinávia	Estocolmo (4); Copenhaga (2); Helsínquia (2); Oslo (1)	Porto
EUA	Nova Iorque (7); Miami (2)	Porto
Itália	Roma (5); Milão (2); Veneza (1)	Porto
Holanda	Amsterdão (6)	Porto
Portugal	Lisboa (3); Funchal (2); Faro (2); Ponta Delgada (1)	Porto
Rússia	Moscovo (5)	Porto
Brasil	Rio de Janeiro (2); S. Paulo (1)	Porto
Irlanda	Dublin (3)	Porto
Canadá	Montreal (2); Toronto (2)	Porto
Bélgica	Bruxelas (5)	Porto
Polónia	Varsóvia (3)	Porto
China	Hong Kong (1)	Porto
Suíça	Zurique (2); Genebra (1)	Porto
Áustria	Viena (5)	Porto
Rep. Checa	Praga (4)	Porto
Hungria	Budapeste (2)	Porto

Nota: o número de citações é apresentado entre parêntesis

No conjunto de preferências emitidas pelos inquiridos da **Região Centro**, o que mais chama a atenção de quem observa o Quadro 15 é a diversidade de aeroportos de chegada para as novas rotas

aéreas preconizadas. Assim, na opinião de alguns inquiridos, as cidades de Viseu, Covilhã, Coimbra e Fátima deverão ficar dotadas de infra-estruturas aeroportuárias para poderem receber voos internacionais. É isso que se depreende das referências às rotas Madrid/Fátima, Berlim/Coimbra, Frankfurt/Viseu, Londres/Covilhã, Londres/Viseu e Paris/Fátima. São também feitas referência a voos com destino ao Porto, a partir de Madrid, Barcelona, Vigo, Londres e Funchal. Em relação à restantes rotas propostas, com origem em diversas cidades, os inquiridos apontam o aeroporto de Lisboa como destino.

Quadro 15: Novas rotas aéreas para a Região Centro

Mercado emissor	Aeroporto do país de origem	Aeroporto de chegada
Espanha	Madrid (2)	Lisboa
	Madrid (1); Barcelona (1); Vigo (1)	Porto
	Madrid (1); Barcelona (1)	Covilhã
	Madrid (1)	Fátima
Alemanha	Berlim (1)	Coimbra
	Frankfurt (1)	Viseu
Reino Unido	Londres (1)	Covilhã
	Londres (1)	Porto
	Londres (1)	Viseu
França	Paris (1)	Porto
	Lourdes (1)	Lisboa/Portela
	Paris (2)	Viseu
	Paris (1)	Fátima
EUA	Nova Iorque (1)	Lisboa
Itália	Palermo (1); Milão (1); Roma (1)	Lisboa
Portugal	Funchal (1)	Porto
	Lisboa (1); Porto (1); Faro (1)	Covilhã
Rússia	Moscovo	Lisboa
Irlanda	Belfast (1); Dublin (1)	Lisboa
Bélgica	Bruxelas (1)	Lisboa
Polónia	Varsóvia (2); Cracóvia (1)	Lisboa
Rep. Checa	Praga (1)	Lisboa
Outros	Macau (1); Nova Deli (1); Buenos Aires (1); Luxemburgo (1)	Lisboa

Nota: o número de citações é apresentado entre parêntesis

Dada a reduzida dimensão da amostra de **Lisboa**, é natural que o número de sugestões de novas rotas aéreas seja também escasso, como se apresenta no Quadro 16.

Quadro 16: Novas rotas aéreas em favor do turismo de Lisboa

Mercado emissor	Aeroporto do país de origem	Aeroporto de chegada
Espanha	Madrid (1)	Portela
	Barcelona (1)	Portela
	Madrid (1)	Lisboa
Alemanha	Dusseldorf (1); Hamburgo (1)	Lisboa
Reino Unido	Londres (1)	Portela
	Londres (1)	Lisboa
França	Paris (1)	Lisboa
Itália	Roma (1)	Lisboa
Holanda	Amsterdão (1)	Portela
Coreia do Sul	Seul (1)	Lisboa

Nota: o número de citações é apresentado entre parêntesis

Como se vê no Quadro 17, são também escassas as referências a rotas aéreas específicas feitas pelos inquiridos do **Alentejo**. Note-se, porém, que alguns inquiridos referem explicitamente Alcochete como aeroporto de destino das novas rotas aéreas, o que só será viável dentro de alguns anos e caso essa venha a ser a localização aprovada pelo Governo.

Quadro 17: Novas rotas aéreas em favor do turismo do Alentejo

Mercado emissor	Aeroporto do país de origem	Aeroporto de chegada
Espanha	Madrid (1)	Lisboa
	Madrid (1); Barcelona (2)	Alcochete
Alemanha	Frankfurt (1)	Lisboa
	Frankfurt (1)	Alcochete
Reino Unido	Londres (1)	Lisboa
	Londres (1)	Alcochete
Escandinávia	Oslo (1)	Lisboa
Itália	Roma (1)	Alcochete
Rússia	Moscovo (1)	Lisboa
Japão	Tóquio (1)	Lisboa
China	Pequim (1)	Lisboa

Com vista a atrair ainda mais turistas para o **Algarve**, os inquiridos desta região atribuem especial importância ao reforço das rotas aéreas espanholas (Madrid, Barcelona, Malaga e Sevilha) e escandinavas (Estocolmo, Helsínquia, Copenhaga e Oslo). A criação de novas rotas entre Faro e as cidades de Paris, Roma e Milão também reúne preferências de vários inquiridos.

Quadro 18: Novas rotas aéreas em favor do turismo do Algarve

Mercado emissor	Aeroporto do país de origem	Aeroporto de chegada
Espanha	Madrid (5); Barcelona (5); Malaga (1); Sevilha (1)	Faro
Alemanha	Frankfurt (1); Munique (1)	Faro
Reino Unido	Londres (1)	Faro
França	Paris (7)	Faro
Escandinávia	Estocolmo (4); Helsínquia (3); Copenhaga (2); Oslo (2)	Faro
EUA	Nova Iorque	Faro
Itália	Roma (3); Milão (3)	Faro
Portugal	Funchal (2); Porto (1); Açores (1)	Faro
Rússia	Moscovo (2)	Faro
Irlanda	Dublin (2)	Faro
Suíça	Zurique (1); Genebra (1)	Faro

Nota: o número de citações é apresentado entre parêntesis

Finalmente, no que se refere aos **Açores**, constata-se que os inquiridos gostariam de ver surgir novas rotas aéreas com destino aos três aeroportos internacionais desta Região Autónoma, embora com maior incidência no aeroporto das Lajes (Ilha Terceira). Para este aeroporto, são sugeridas rotas com origem em Madrid, Munique, Londres, Glasgow, Paris, Boston, Nova Iorque, Porto, Toronto e Tóquio. Directamente para a Horta são referidas rotas a partir de Madrid e Funchal. Finalmente, para Ponta Delgada há referência a voos provenientes de Boston, Moscovo e Toronto.

Quadro 19: Novas rotas aéreas em favor do turismo dos Açores

Mercado emissor	Aeroporto do país de origem	Aeroporto de chegada
Espanha	Madrid (1)	Horta
	Madrid (2)	Terceira (Lajes)
Alemanha	Munique (1)	Terceira (Lajes)
Reino Unido	Londres (1); Glasgow (1)	Terceira (Lajes)
França	Paris (1)	Terceira (Lajes)
EUA	Boston (1)	Ponta Delgada
	Boston (1); São Francisco (1)	Horta
	Boston (1); Nova Iorque (1)	Terceira (Lajes)
Portugal	Porto (3)	Terceira (Lajes)
	Funchal (1)	Horta
Rússia	Moscovo (1)	Ponta Delgada
Canadá	Toronto (1)	Ponta Delgada
	Toronto (1)	Terceira (Lajes)
Japão	Tóquio (1)	Terceira (Lajes)

Nota: o número de citações é apresentado entre parêntesis

7. Investimento em acções promocionais

Na 2ª vaga do EXPERT dedicámos uma secção à actividade promocional das empresas, com objectivo de identificar em que áreas promocionais as empresas investem.

Como se pode ver no Quadro 20, a maioria dos inquiridos afirma que as suas empresas investiram durante 2007 nos quatro meios de promoção considerados: Imprensa (65,7%), Audiovisual (68,6%), Outros Meios (60,4%) e Feiras (41%).

Quadro 20: Investimento em meios promocionais, em 2007

	Total da amostra (%)	Norte (%)	Centro (%)	Lisboa (%)	Alentejo (%)	Algarve (%)	Açores (%)
Imprensa	65,7	62,8	68,9	30,8	65,8	72,3	100,0
Anúncios em jornais	42,8	40,3	53,3	30,8	44,7	38,3	54,5
Anúncios em revistas	38,2	28,7	40,0	23,1	39,5	59,6	63,6
Outros meios imprensa	10,6	12,4	6,7	0,0	10,5	10,6	18,2
Audiovisual	68,6	69,8	66,7	61,5	65,8	74,5	54,5
Internet	60,4	60,5	57,8	53,8	57,9	68,1	54,5
Anúncios de TV	11,3	13,2	13,3	7,7	13,2	6,4	0,0
Filme promocional	8,8	10,1	6,7	0,0	5,3	14,9	0,0
Animação power point	5,7	4,7	6,7	0,0	5,3	10,6	0,0
Outros meios	60,4	61,2	64,4	30,8	60,5	63,8	54,5
Outdoors	24,7	24,0	22,2	23,1	28,9	27,7	18,2
Patrocínio de eventos	44,9	46,5	53,3	15,4	50,0	36,2	45,5
Outras modalidades	12,7	12,4	8,9	7,7	13,2	19,1	9,1
Feiras	41,0	40,5	31,1	63,9	25,0	60,0	45,5
BTL (Lisboa)	34,4	32,5	29,5	36,4	22,2	51,1	45,5
FITUR (Madrid)	2,2	3,2	0,0	18,2	0,0	0,0	0,0
Outras feiras	4,4	4,8	1,6	9,1	2,8	8,9	0,0

Os anúncios em jornais são o meio de imprensa mais referido, com 42,8% de referências do total de inquiridos. No entanto, os anúncios em revista são também muito referidos (38,2%), chegando nos Açores a superar os anúncios de jornal.

Os meios audiovisuais são também muito usados na promoção das empresas, em grande medida à custa do item “Internet”: cerca de 60% do total de inquiridos, e homogeneamente em todas as regiões, afirmam utilizar a Internet como meio promocional. Apenas 11,3% afirmam investir em anúncios de TV e somente 8,8% afirmam possuir filme promocional da sua empresa.

No item “Outros Meios”, a ênfase recai sobre o patrocínio de eventos, com uma percentagem elevada de inquiridos (44,9%) a referir que optaram por este meio promocional. O uso da publicidade *outdoor* é referido por 24,7% dos inquiridos.

Quanto à participação em feiras internacionais de Turismo, a maioria dos inquiridos que usa esta modalidade de promoção opta pela presença na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL): 34,4%, contra 2,2% daqueles que referem a FITUR (Feira Internacional de Turismo de Madrid) e os 4,4% que indicam “Outras feiras internacionais”

Procurámos também aferir a percepção dos inquiridos em relação à promoção audiovisual da sua região. Nesse sentido, os inquiridos deviam responder à seguinte questão: (a) “*Como avalia a qualidade dos meios audiovisuais da sua região?*”

Como se pode verificar a partir da observação do Quadro 21, as opiniões dos inquiridos relativamente à qualidade da promoção audiovisual da sua região são maioritariamente negativas; isto é, são mais os inquiridos que consideram a qualidade da promoção audiovisual da sua região como “péssima” ou “má” (32,2%) do que aqueles que a consideram “boa” ou “excelente” (15,6%), o que perfaz um saldo negativo de – 16,6%.

Quadro 21: Qualidade dos instrumentos de promoção audiovisual da região

	Péssima (%)	Má (%)	Razoável (%)	Boa (%)	Excelente (%)	Saldo: (positivo – negativo)	Média na escala de 1 a 5
Avaliação	5,7	26,5	52,3	15,2	0,4	- 16,6	2,78

Comparando a avaliação deste item por regiões, verifica-se que os inquiridos dos Açores se mostram globalmente satisfeitos com a qualidade da promoção audiovisual da sua região; inversamente, a avaliação deste parâmetro é particularmente negativa entre os inquiridos do Alentejo, do Centro e do Norte (Quadro 22).

Quadro 22: Avaliação média da qualidade da promoção audiovisual da região

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Significância	
							F	Sig.
Médias	2,77	2,50	3,00	2,58	3,00	3,45	4,34	0,001

Nota: médias numa escala de 1 (= “péssima”) a 5 (= “excelente”)

8. Relevância dos produtos turísticos para os negócios das empresas

Convidados a avaliar o nível de importância que os 10 produtos turísticos incluídos no PENT têm para os negócios das suas empresas, os inquiridos atribuíram nota mais positiva aos seguintes quatro produtos: “Gastronomia e Vinhos” (saldo de + 54,8%), “Incentivos, Congressos e Eventos” (+ 49,1%), Touring Cultural e Paisagístico (+ 51,2%) e Turismo de Natureza (+ 48,1%). Em posição de menor relevância, mas com ponderação claramente positiva, encontram-se os produtos “Saúde e bem-estar” (+ 36,7%), “Sol e mar” (+ 20,2%) e “City/short breaks” (+ 10,7%). O “Golfe” (+ 2,1%) e ainda mais o “Turismo residencial” (- 3,2%) reúnem um número quase idêntico de adeptos e de adversários. Pior ainda é a avaliação do “Turismo náutico” que congrega mais adversários do que adeptos (- 6,5%).

Quadro 24: Importância atribuída aos 10 produtos turísticos incluídos no PENT para os negócios das empresas (2ª vaga)

	Totalmente irrelevante (%)	Pouco importante (%)	Relativamente importante (%)	Muito importante (%)	Fundamental (%)	Saldo: (positivo – negativo)	Média na escala de 1 a 5
Gastronomia e Vinhos	6,1	5,3	22,8	40,7	25,5	54,8	3,74
M.I.C.E.	3,5	7,3	29,3	33,6	26,3	49,1	3,72
Touring cultural e paisagístico.	3,1	8,3	26,0	42,5	20,1	51,2	3,68
Turismo de natureza	5,4	9,2	22,7	40,8	21,9	48,1	3,65
Saúde e bem-estar	4,3	10,7	33,2	39,1	12,6	36,7	3,45
Sol e mar	15,8	15,4	17,4	28,9	22,5	20,2	3,27
City/short breaks	9,0	21,5	28,3	27,9	13,3	10,7	3,15
Golfe	14,0	21,1	27,7	25,2	12,0	2,1	3,00
Turismo residencial	11,7	25,9	27,9	27,1	7,3	-3,2	2,92
Turismo náutico	17,8	22,3	26,3	19,8	13,8	-6,5	2,89

A importância atribuída aos produtos turísticos depende claramente da região onde estão sediadas as empresas (Quadro 25):

- O produto “Gastronomia e Vinhos” obtém avaliações mais favoráveis entre os inquiridos do Alentejo e, em menor grau, no Norte, no Centro e em Lisboa. Os inquiridos do Algarve e dos Açores são os que avaliam menos favoravelmente este produto.
- O produto MICE colhe a preferência destacada dos inquiridos de Lisboa; no Norte é também valorizado acima da média;

- Tanto o “Touring Cultural e Paisagístico” como o “Turismo de Natureza” são preferidos especialmente pelos inquiridos das regiões Centro e Açores;
- Relativamente ao produto “Saúde e Bem-estar”, não se observam diferenças de média estatisticamente significativas em função das regiões dos inquiridos;
- Na avaliação do produto “Sol e Mar”, os inquiridos do Algarve são os que atribuem notas claramente mais positivas;
- O produto “City/Short Breaks” obtém nota muito elevada da parte dos inquiridos de Lisboa, em contraponto às avaliações dadas pelos inquiridos das demais regiões;
- Quanto ao “Golfe”, apenas os inquiridos de Lisboa e do Algarve não hesitam em dar nota muito positiva a este produto;
- O “Turismo Residencial”, apesar de ser pouco valorizado pela generalidade dos inquiridos, tem os seus partidários nas regiões do Centro e do Algarve.
- Por último, o “Turismo Náutico”, de todos o menos valorizado, encontra partidários nas regiões dos Açores, do Algarve e em Lisboa.

Quadro 25: Importância média atribuída aos produtos turísticos do PENT para os negócios das empresas, em função da região (2ª vaga)

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Significância	
							F	Sig.
Gastronomia e vinhos	3,81	3,90	3,73	4,08	3,20	3,45	3,53	0,004
M.I.C.E.	3,80	3,67	4,82	3,69	3,30	3,72	4,35	0,001
Touring cultural e paisagístico.	3,58	4,05	3,40	3,89	3,34	4,27	3,89	0,002
Turismo de natureza	3,47	4,07	2,91	4,00	3,40	4,45	5,80	0,000
Saúde e bem-estar	3,38	3,60	3,30	3,47	3,44	3,64	0,44	0,823
Sol e mar	3,17	2,40	3,60	2,97	4,35	3,36	10,75	0,000
City/short breaks	3,30	2,88	4,63	2,66	3,09	2,91	6,22	0,000
Golfe	2,69	2,42	3,90	3,17	3,83	3,18	9,53	0,000
Turismo residencial	2,79	3,25	1,89	2,82	3,36	2,54	4,23	0,001
Turismo náutico	2,68	2,20	3,60	2,52	3,81	4,09	12,38	0,000

Nota: valores médios na escala de 1= irrelevante a 5 = fundamental

Comparando a importância atribuída aos 10 produtos turísticos em função dos sectores de actividade dos inquiridos (Quadro 26), constata-se que o produto “Gastronomia e Vinhos” obtém um *score* médio muito elevado nas avaliações dos empresários/gestores do sector da restauração; o produto “Golfe” obtém avaliações mais favoráveis por parte dos inquiridos dos sectores do alojamento, da restauração e das agências e transportes. Por seu turno, o produto “Turismo residencial” é especialmente valorizado pelos sectores da restauração e do comércio. Relativamente

aos restantes sete produtos turísticos, não se observam diferenças de médias estatisticamente significativas nas avaliações dos inquiridos dos diversos sectores (ou seja, são avaliados de igual modo pelos inquiridos dos vários sectores).

Quadro 26: Importância média atribuída aos produtos turísticos do PENT, em função dos sectores de actividade das empresas (2ª vaga)

	Alojamento	Restauração	Agências e transportes	Animação	Comércio	Outras actividades	Significância	
							F	Sig.
Gastronomia e vinhos	3,70	4,24	3,20	3,56	3,87	3,61	4,87	0,000
M.I.C.E.	3,90	3,79	3,51	3,51	3,36	3,58	1,70	0,135
Touring cultural e paisagístico.	3,75	3,52	3,67	3,70	3,76	3,91	0,67	0,647
Turismo de natureza	3,61	3,77	3,40	3,93	3,73	3,55	0,95	0,450
Saúde e bem-estar	3,39	3,66	3,29	3,50	3,33	3,50	0,81	0,543
Sol e mar	3,15	3,36	3,64	3,11	2,85	3,50	1,27	0,277
City / short breaks	3,24	3,02	3,44	2,88	2,87	3,27	1,15	0,334
Golfe	3,08	3,17	3,14	2,44	2,44	3,05	2,20	0,054
Turismo residencial	2,55	3,36	2,53	3,00	3,45	3,27	6,32	0,000
Turismo náutico	2,84	3,11	2,69	3,18	2,53	2,95	1,10	0,360

9. Expectativas face ao QREN

A última secção do questionário da 2ª vaga do Barómetro EXPERT pretendia aferir as expectativas dos empresários em relação ao Quadro de Referência Estratégico Nacional 2007-2013 (QREN), o qual assume como grande desígnio estratégico a promoção de níveis elevados e sustentados de desenvolvimento económico e sociocultural e de qualificação territorial.

Como se apresenta no Quadro 27, as expectativas face ao QREN são claramente positivas (56,8%), havendo inclusive 10,2% dos inquiridos que não hesitam em considerar o QREN como decisivo. Comparando opiniões favoráveis e desfavoráveis, obtém-se um saldo positivo de 60,2%.

Quadro 27: Expectativas face ao impacto do QREN no turismo

	Nulo (%)	Irrelevante (%)	Pouco significativo (%)	Claramente positivo (%)	Decisivo (%)	Saldo: (positivo – negativo)	Média na escala de 0 a 4
Avaliação	3,4	3,4	26,3	56,8	10,2	+ 60,2	2,67

Analisando as avaliações dos empresários em função das regiões, constata-se que não existem diferenças de média estatisticamente significativas; isto é, as expectativas face ao QREN não se diferenciam em função das regiões onde estão sediadas as empresas (Quadro 28).

Quadro 28: Expectativas face ao impacto do QREN no turismo, em função da região

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Significância F	Sig.
Avaliações médias	2,67	2,73	2,80	2,61	2,61	2,81	0,25	0,942

Nota: médias numa escala de 0 = “impacto nulo” a 4 = “impacto decisivo”

Para além de aferirmos as expectativas face ao QREN, procurámos também saber se os inquiridos esperam vir a beneficiar de incentivos financeiros no âmbito do QREN. Cerca de metade dos inquiridos (48,5%) responderam afirmativamente.

Àqueles que responderam afirmativamente a essa questão, pedimos que nos informassem em que fase se encontram os projectos a apresentar à entidade gestora do QREN. Como se ilustra no Gráfico 8, mais de metade dos inquiridos que pensam apresentar projectos de investimento no âmbito do QREN ainda não começaram a formalizar esses projectos. Ou seja, 55,2% dos inquiridos que pensam apresentar projectos de investimento afirmam que esse propósito “ainda não passa de uma ideia”. Um grupo expressivo de inquiridos que pensam apresentar projectos de investimento no

âmbito do QREN (33,6%) afirma que tais projectos se encontram “em início de elaboração”. Apenas uma pequena minoria afirma que os seus projectos estão “quase elaborados” (6%) ou já prontos a serem apresentados (5,2%).

Gráfico 8: Em que fase se encontram os projectos a apresentar à entidade gestora do QREN?

