

DM

**Definição da Estratégia de Participação em Feiras
Parceria e/ou Cooperação entre Entidades Públicas e Privadas**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Bárbara Isabel Moniz Pereira

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

dezembro | 2025

Definição da Estratégia de Participação em Feiras
Parceria e/ou Cooperação entre Entidades Públicas e Privadas

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Bárbara Isabel Moniz Pereira

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

ORIENTAÇÃO

Susana Teles

COORIENTAÇÃO

António Manuel Martins de Almeida

*“Só se pode alcançar um
grande êxito quando
mantemos fiéis a nós mesmos.”*

Friedrich Nietzsche

Gostaria de expressar o meu mais sincero agradecimento à Universidade da Madeira pela oportunidade de realizar esta dissertação, que contribuiu significativamente para o meu desenvolvimento académico e pessoal. A formação recebida ao longo do curso foi fundamental para a construção deste trabalho, e sou imensamente grata por ter tido a oportunidade de integrar uma instituição de ensino tão respeitada.

Agradeço profundamente aos meus orientadores, Professora Doutora Susana Teles e Professor Doutor António Almeida, pelo apoio incondicional, pelas valiosas orientações e pela paciência demonstrada ao longo de todo o processo. O seu conhecimento e experiência foram cruciais para a realização deste trabalho, e sou grata pela dedicação e pela confiança que depositaram em mim.

Um agradecimento especial ao Gabinete do Observatório de Turismo da Madeira, e em particular à Dra. Margarida Santana e Dra. Helena Vasconcelos, pelo carinho, apoio e disponibilidade demonstrados ao longo de todo o desenvolvimento desta dissertação. A colaboração e a disponibilização de dados essenciais que foram determinantes para a concretização dos objetivos propostos.

Finalmente, quero expressar a minha eterna gratidão à minha mãe, que sempre me apoiou com amor, compreensão e incentivo. Sem o seu apoio emocional e confiança, este trabalho não teria sido possível. A sua força e dedicação foram sempre uma fonte de motivação para a conclusão deste percurso académico.

A todos, o meu mais sincero agradecimento.

Índice

Resumo	vii
Abstract	viii
1. Capítulo Introdução	9
1.1 Enquadramento do Tema	10
1.2. Objetivos da Dissertação	11
1.3. Objetivos específicos	12
1.4. Questões de Investigação	14
1.5. Metodologia	15
1.6. Estrutura da Dissertação	16
2. Capítulo Revisão de Literatura.....	17
2.1. Introdução.....	18
2.2. Importância de desenvolver o turismo	19
2.3. Região Autónoma da Madeira	21
2.4. Dados estatísticos do turismo na Região Autónoma da Madeira.....	23
2.5. Crescimento e Consolidação do Setor Turístico na Região	29
2.6. Definição e Contexto das Parcerias Público-Privadas (PPP)	30
2.7. Fases de Desenvolvimento e Cooperação nas Parcerias Público-Privadas (PPP)	31
2.8. Benefícios das Parcerias Público-Privadas (PPP)	32
2.9. Desafios e Limitações das Parcerias Público-Privadas (PPP)	33
2.10. Exemplos e Conclusão sobre as Parcerias Público-Privadas (PPP) no Turismo....	34
2.11 Feiras e Eventos	35
2.11.1. Introdução às Feiras e Eventos	35
2.11.2. Impacto Económico e Social das Feiras	36
2.11.3. Estratégias para Participação em Feiras.....	37
a) Preparação Pré-Feira	37
b) Durante a Feira	38

c) Após a Feira.....	39
2.11.4. Exemplos de Feiras Internacionais de Relevância	41
3. Capítulo Metodologia.....	45
3.1. Introdução.....	46
3.2. Modelo conceptual de Investigação	46
3.3. Análise dos dados	47
3.4. Metodologia de Recolha de Dados	49
3.5. Metodologia Quantitativa.....	50
3.7. Seleção da Amostra e Recolha de dados.....	58
3.8. Desenho do Instrumento de Recolha de Dados.....	58
3.9. Validação Prévia do Inquérito	60
3.10. Processo de Recolha de Dados.....	60
3.11. Considerações sobre a Amostra e a Recolha de Dados.....	61
4. Capítulo Apresentação dos Resultados	62
4.1. Introdução.....	63
4.2. Caraterização da Amostra.....	63
5. Capítulo Discussão	82
5.1. Introdução.....	83
5.2. Interpretação dos Resultados à Luz da Literatura	83
5.3. Discussão dos Resultados: Implicações das Feiras de Turismo e das Parcerias Público-Privadas no Setor Hoteleiro da RAM.....	85
5.4. Implicações Teóricas	89
5.5. Implicações Práticas para a APM e para as PME's da RAM	91
5.6. Limitações e Considerações Finais	93
6. Capítulo Conclusão	96
6.1. Relevância do estudo.....	99
6.2. Limitações do estudo	100
6.3. Sugestões futuras	102

7. Capítulo Bibliografia.....	104
8. Apêndice.....	122

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo evolutivo de parcerias turísticas.	32
Figura 2: Modelo conceptual	47
Figura 3: Formato de feiras em que os hoteleiros gostariam de participar	75

Índice de Tabelas

Tabela 1: Impactos económicos no turismo	20
Tabela 2: Prémios e galardões/ Destino Madeira.....	22
Tabela 3: Modelo conceptual de determinantes, desempenho e resultados das feiras.	41
Tabela 4: Perguntas/Autores	52
Tabela 5: Motivações por autor.....	53
Tabela 6: Fatores importantes por autor.....	55
Tabela 7: Grau de importância na participação em feiras por autor.....	57
Tabela 8: Objetivos das empresas médio prazo por percentagem.....	67
Tabela 9: Objetivos das Parcerias Público-Privadas (PPP) por percentagem.	68
Tabela 10: Fatores importantes na participação de uma feira por percentagem.....	70
Tabela 11: Grau de importância dado a cada item na participação das feiras por percentagem. 72	72
Tabela 12: Satisfação Global com Participação em Feiras.	76
Tabela 13: Análise Teste T sobre perfil da empresa.	77
Tabela 14: Análise de associação ou independência por meio do teste qui-quadrado aos objetivos das empresas.	77
Tabela 15: Análise Teste T sobre os fatores importantes para efeitos de participação de feiras 79	79
Tabela 16: Análises dos fatores importantes na participação de uma feira.....	80

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Atividades económicas no Turismo RAM.....	21
Gráfico 2: Número de hóspedes entrados.....	24
Gráfico 3: Número de Dormidas.....	24
Gráfico 4: Estada média.....	25
Gráfico 5: Proveitos Totais.....	26
Gráfico 6: RevPar.....	27
Gráfico 7: Número de Estabelecimentos.....	28
Gráfico 8: Capacidade de Alojamento.....	29
Gráfico 9: Distribuição por tipo de empresa.....	63
Gráfico 10: Distribuição da Amostra por Anos de Atividade.....	64
Gráfico 11: Distribuição da Amostra por Número de Trabalhadores.....	64
Gráfico 12: Distribuição da Amostra por Volume de Negócio.....	65
Gráfico 13: Distribuição da Amostra por Cargo da Empresa.....	65
Gráfico 14: Distribuição da Amostra por Idiomas.....	66
Gráfico 15: Distribuição da amostra por participação em PPP.....	69
Gráfico 16: Distribuição da amostra por participação em feiras.....	69
Gráfico 17: Distribuição da amostra por tipologia de feira.....	73
Gráfico 18: Distribuição da amostra por satisfação com formato da feira em que participa atualmente.....	74
Gráfico 19: Distribuição da Amostra por grau de satisfação com última feira em que participou.....	74

Lista de siglas

ADR – Taxa média diária por quarto ocupado

APM – Associação Promoção da Madeira

BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa

B2B - *Business to business*

B2C – *Business to consumer*

DREM – Direção Regional de Estatística da Madeira

EBD – *European Best Destinations*

FITUR – Feira Internacional de turismo

PPP - Parcerias público-privada

PMEs - Pequenas e médias empresas

ORAM – Orçamento da Região Autónoma da Madeira

RAM – Região Autónoma da Madeira

RevPar – Receita por quarto disponível

ROI – Retorno do Investimento

TAP - Transportes aéreos de Portugal

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

WTA – *World Travel Awards*

WTM - World Travel Market

Resumo

O turismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento económico e social de Portugal, assumindo particular relevância na Região Autónoma da Madeira (RAM), onde contribui de forma estratégica para a criação de emprego, a valorização dos recursos patrimoniais e o dinamismo económico local. Assim, este estudo tem como objetivo principal analisar o efeito da participação em feiras de turismo no desempenho das empresas hoteleiras da RAM, dando especial ênfase ao papel das parcerias público-privadas (PPP) como apoio estratégico.

A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, aplicando um inquérito junto de representantes de empresas hoteleiras da região, com o propósito de compreender as motivações para participar em feiras, os seus benefícios e desafios, e ainda o nível de satisfação com esses eventos. Além disso, foi analisado o contributo das PPP para reforçar a visibilidade, a competitividade e a capacidade de internacionalização das empresas participantes.

Os resultados evidenciam a relevância das PPP na promoção de estratégias colaborativas eficazes, impactando positivamente a presença das empresas em feiras nacionais e internacionais. Este trabalho contribui para o avanço do conhecimento científico ao propor e testar um modelo conceptual centrado na cooperação institucional no setor turístico, oferecendo igualmente recomendações práticas dirigidas a gestores públicos, empresários e decisores políticos.

Palavras-chave:

Parcerias público-privadas (PPP); Estratégias colaborativas; Feiras de Turismo e Eventos; Hotelaria; Região Autónoma da Madeira (RAM).

Abstract

Tourism plays a fundamental role in the economic and social development of Portugal, with particular relevance in the Autonomous Region of Madeira (RAM), where it contributes strategically to job creation, the enhancement of heritage resources, and local economic dynamism. Therefore, this study primarily aims to analyse the effect of participation in tourism fairs on the performance of hotel companies in RAM, with a special focus on the role of public-private partnerships (PPPs) as strategic support mechanisms.

The research adopted a quantitative approach, applying a survey to representatives of hotel companies in the region, to understand their motivations for participating in fairs, the benefits and challenges associated, and their level of satisfaction with these events. Additionally, the study analysed how PPPs contribute to strengthening the visibility, competitiveness, and internationalisation capacity of participating companies.

The results highlight the relevance of PPPs in promoting effective collaborative strategies, which positively impact the presence of companies in national and international fairs. This dissertation contributes to the advancement of scientific knowledge by proposing and testing a conceptual model centred on institutional cooperation within the tourism sector, while also offering practical recommendations for public managers, business leaders, and policymakers.

Keywords:

Public-private partnerships (PPP); Collaborative strategies; Tourism Fairs and Events; Hospitality industry; Autonomous Region of Madeira (RAM).

1. Capítulo Introdução

1.1 Enquadramento do Tema

O turismo é fundamental para o crescimento económico de muitos territórios, especialmente na Região Autónoma da Madeira (RAM), onde este setor assume uma relevância significativa. Sendo um destino insular, a RAM enfrenta diversos desafios, nomeadamente a necessidade de se destacar entre uma diversidade de destinos turísticos concorrentes. A globalização amplificou as oportunidades de captação de turistas, mas aumentou igualmente a concorrência no setor hoteleiro, exigindo das empresas uma aposta contínua em estratégias de inovação, com vista à preservação da sua competitividade e atratividade no mercado (Buhalis, 2000).

Nesse contexto, as feiras de turismo tornaram-se uma ferramenta particularmente útil para as empresas do setor promoverem os seus serviços e aumentarem a sua visibilidade, bem como para adquirirem novas competências (Hansen, 1996). Estes eventos permitem que os hotéis apresentem a sua oferta diretamente a um público alargado, incluindo turistas, agências de viagens e outros parceiros comerciais. Para além de possibilitarem a criação de novas oportunidades de negócio e parcerias, as feiras contribuem ainda para a consolidação da imagem e da marca das unidades hoteleiras, o que poderá traduzir-se em benefícios a longo prazo, como o aumento de reservas e a fidelização de visitantes (Hansen, 2004).

Contudo, a participação em feiras turísticas pode revelar-se dispendiosa e exigir recursos que nem todas as unidades hoteleiras têm, sobretudo as de menor dimensão, conseguem mobilizar. É neste enquadramento que as PPPs assumem um papel estratégico. Estas parcerias, que envolvem a cooperação entre entidades públicas e empresas privadas, podem ser determinantes para garantir que os hotéis consigam tirar pleno partido da sua presença em feiras (Buhalis, 2000). Através das parcerias, a entidade pública pode apoiar com financiamento, apoio logístico ou infraestruturas, enquanto os hotéis asseguram a experiência operacional e a capacidade de inovação necessárias para se diferenciarem num mercado competitivo.

Este tipo de colaboração beneficia não apenas as unidades hoteleiras, mas também a promoção da RAM enquanto destino turístico. Ao unir esforços, os setores público e privado têm maior capacidade para desenvolver estratégias de promoção mais eficientes, potenciando os elementos distintivos da região, como as suas paisagens, a hospitalidade e a qualidade dos serviços prestados (APM, 2017).

A escolha deste tema assenta na relevância crescente das feiras de turismo como instrumentos estratégicos de promoção para as empresas do setor, permitindo-lhes divulgar a sua oferta, reforçar a notoriedade da marca e estabelecer contactos com parceiros comerciais e potenciais clientes. Estes eventos representam oportunidades significativas para ampliar a visibilidade institucional e explorar novos mercados, sendo particularmente importantes em contextos altamente competitivos, onde a diferenciação e a capacidade de relacionamento constituem fatores críticos de sucesso.

Embora seja reconhecido o valor das feiras de turismo, existe ainda uma escassez de estudos que analisem de forma aprofundada o seu impacto efetivo no desempenho das empresas turísticas, especialmente em territórios insulares como a Região Autónoma da Madeira (RAM). A especificidade geográfica da RAM e a sua forte dependência do turismo tornam necessário compreender até que ponto a participação em feiras contribui para a competitividade das unidades hoteleiras locais, quer ao nível do posicionamento no mercado, quer em termos de rentabilidade.

Além disso, esta investigação procura analisar o papel das parcerias público-privadas enquanto facilitadoras da participação das empresas em feiras, um tema que permanece pouco explorado na literatura nacional, apesar do seu potencial estratégico. Desta forma, este estudo visa colmatar lacunas existentes no conhecimento científico, enquanto oferece contributos práticos para a definição de políticas públicas e estratégias empresariais mais eficazes na promoção do turismo regional.

1.2. Objetivos da Dissertação

A presente dissertação tem como principal objetivo analisar o impacto da participação em feiras de turismo no desempenho das empresas hoteleiras da Região Autónoma da Madeira (RAM), atentando particularmente ao papel das parcerias público-privadas (PPP) enquanto mecanismo de apoio estratégico a essa participação. Neste enquadramento, pretende-se compreender de que forma estes eventos contribuem para a promoção, a visibilidade e a captação de novos mercados por parte das empresas, bem como avaliar as perceções dos agentes do setor relativamente aos benefícios e desafios inerentes à presença em feiras, sobretudo num contexto competitivo como o da RAM.

Simultaneamente, o estudo procura explorar o envolvimento das entidades públicas, com destaque para a Associação de Promoção da Madeira (APM), no apoio logístico e financeiro às empresas hoteleiras, e aferir em que medida estas parcerias influenciam positivamente a capacidade competitiva do destino enquanto marca turística. Ao integrar uma abordagem teórica com uma análise empírica baseada em dados recolhidos junto das empresas do setor, esta investigação visa não só contribuir para o avanço do conhecimento científico no domínio do marketing turístico e da cooperação interinstitucional, como também oferecer recomendações práticas relevantes para profissionais do setor e decisores políticos.

1.3. Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta investigação foram delineados para aprofundar a compreensão sobre os diferentes fatores que influenciam a participação das empresas do setor hoteleiro da Região Autónoma da Madeira (RAM) em feiras de turismo. A RAM, caracterizada pelo seu clima ameno, paisagens únicas e reconhecimento como destino turístico europeu de excelência, enfrenta uma concorrência cada vez mais acentuada de outros destinos. Este contexto competitivo exige que o setor público e o setor privado adotem estratégias integradas, robustas e fundamentadas cientificamente, promovendo uma abordagem colaborativa para maximizar o impacto destas ações promocionais.

Deste modo, os objetivos específicos definidos para este estudo são:

- 1. Analisar o impacto do volume de negócios e a dimensão das empresas na participação em feiras de turismo e parcerias público-privadas.**

Este objetivo visa compreender de que forma fatores como o número de trabalhadores, os anos de atividade e o volume de negócios influenciam a capacidade das empresas hoteleiras participarem em feiras de turismo e integrarem parcerias com entidades públicas. Pretende-se identificar se empresas com maior dimensão organizacional, expressa pela sua estrutura interna, experiência acumulada e recursos humanos disponíveis, apresentam maior facilidade de participação nestes eventos, em comparação com empresas de menor dimensão. Além disso, procura-se perceber se a capacidade financeira isolada é suficiente para garantir essa participação ou se outros aspetos, como a robustez

organizacional e a qualificação dos recursos humanos, desempenham um papel mais determinante. Ao analisar estas relações, este objetivo permite contribuir para um melhor entendimento sobre as desigualdades estruturais existentes no setor hoteleiro e a necessidade de políticas públicas que apoiem empresas de diferentes dimensões a integrar feiras e parcerias estratégicas de forma equitativa.

2. Verificar se os objetivos estratégicos motivam a participação em feiras

Este objetivo procura avaliar até que ponto as empresas hoteleiras baseiam a sua decisão de participar em feiras de turismo nos seus objetivos estratégicos. Pretende-se identificar quais são esses objetivos prioritários por exemplo, consolidação da marca, expansão para novos mercados, aumento da visibilidade institucional ou investimento em tecnologia e perceber se constituem motivações determinantes no processo de decisão. Ao clarificar esta relação, será possível compreender se a participação em feiras faz parte de um planeamento estratégico estruturado ou se ocorre de forma pontual e reativa. Assim, este objetivo permite analisar a coerência entre a visão estratégica das empresas e as suas ações de marketing e promoção, contribuindo para um entendimento mais aprofundado sobre o alinhamento entre intenção e prática no contexto hoteleiro regional.

3. Avaliar o efeito da organização do evento na satisfação das empresas participantes

Com este objetivo, pretende-se analisar como aspetos relacionados com a organização das feiras, tais como o âmbito do evento, os custos de participação, a localização dos stands, o perfil dos visitantes e os serviços disponibilizados aos expositores, afetam o nível de satisfação das empresas hoteleiras que nelas participam. Pretende-se identificar quais destes elementos são considerados mais relevantes na perceção de sucesso da participação e compreender se fatores como a dimensão e o posicionamento estratégico do evento contribuem para um maior retorno percebido pelas empresas. Este objetivo possibilita, assim, identificar elementos críticos para melhorar a experiência dos participantes, apoiar decisões

estratégicas das empresas e fornecer recomendações práticas às entidades organizadoras para o desenvolvimento de feiras mais alinhadas com as necessidades do setor hoteleiro regional.

4. Identificar os principais benefícios das parcerias público-privadas para as empresas hoteleiras

Este objetivo tem como finalidade identificar as vantagens percebidas pelas empresas hoteleiras quando estabelecem parcerias com o governo e outras entidades públicas, nomeadamente em termos de apoio técnico, facilitação logística, promoção conjunta e visibilidade institucional. Pretende-se compreender de que forma estas parcerias contribuem para o reforço da sua competitividade no mercado, para a consolidação da imagem da empresa e para o aumento do seu reconhecimento público. Além disso, procura-se analisar se estes benefícios se traduzem em ganhos diretos ao nível do crescimento da empresa e da quota de mercado ou se têm um impacto mais indireto, associado à reputação e à criação de oportunidades futuras. Assim, este objetivo permitirá avaliar a real eficácia das parcerias público-privadas como instrumentos de apoio ao desenvolvimento equilibrado do setor hoteleiro regional.

1.4. Questões de Investigação

As questões de investigação formuladas nesta dissertação têm como objetivo aprofundar o conhecimento sobre os fatores que determinam a participação das empresas hoteleiras da Região Autónoma da Madeira (RAM) em feiras de turismo e em parcerias público-privadas (PPPs). A participação em feiras representa uma oportunidade estratégica para as empresas divulgarem os seus serviços, consolidarem a sua posição no mercado e reforçarem a sua competitividade. Contudo, essa participação está condicionada por diversos elementos, como o volume de negócios, a dimensão das empresas e o perfil dos visitantes, que podem influenciar o nível de satisfação obtido com o evento.

Para além destes fatores, destaca-se o papel das parcerias estabelecidas com entidades públicas, que são determinantes para viabilizar a presença das empresas em

feiras, enquanto apresentam desafios e benefícios que impactam diretamente o seu sucesso competitivo. Assim, esta investigação pretende explorar a influência destas variáveis, analisando desde o impacto das características organizacionais até à importância da cooperação público-privada, com o intuito de identificar os fatores críticos para uma participação mais eficaz e satisfatória em feiras e em parcerias estratégicas.

As questões de investigação propostas são as seguintes:

1. De que forma o volume de negócios e a dimensão das empresas influenciam a sua capacidade de participação em feiras de turismo e em parcerias público-privadas?
2. Podem os objetivos estratégicos das empresas hoteleiras ser considerados motivações determinantes para a sua participação em feiras?
3. Em que medida a importância atribuída à organização do evento afeta o nível de satisfação das empresas com a participação em feiras de turismo?
4. Quais são os principais benefícios decorrentes do estabelecimento de parcerias com o governo e outras entidades públicas para as empresas hoteleiras?

1.5. Metodologia

O presente estudo adotou uma abordagem de natureza quantitativa, recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário dirigido a representantes de unidades hoteleiras na Região Autónoma da Madeira (RAM). Esta estratégia metodológica visou obter dados objetivos e mensuráveis, permitindo uma análise sistemática das perceções e experiências das empresas relativamente à participação em feiras de turismo e ao papel das parcerias público-privadas (PPP).

A recolha de dados foi realizada de forma presencial e direta, o que possibilitou um envolvimento ativo com os inquiridos. Este contacto facilitou não apenas a aplicação dos inquéritos, mas também a recolha de informações complementares por meio de conversas informais, que contribuíram para um entendimento mais aprofundado das dinâmicas e desafios enfrentados pelas empresas do setor.

Os dados obtidos permitiram analisar, de forma detalhada, as motivações estratégicas, os benefícios percebidos e os principais obstáculos associados à participação em feiras de turismo. Simultaneamente, foram exploradas as implicações das PPP no apoio à internacionalização e visibilidade das empresas, com o intuito de identificar boas práticas e potenciais áreas de melhoria. Este destaque visa gerar conhecimento aplicável

e relevante para a definição de estratégias de promoção turística mais eficazes e sustentáveis.

1.6. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada de forma a permitir uma análise aprofundada do impacto da participação em feiras de turismo e da atuação das parcerias público-privadas (PPPs) no setor hoteleiro, salientando a relevância destes mecanismos para o desenvolvimento e competitividade do turismo regional. A estrutura adotada contempla os seguintes capítulos:

- **Capítulo 1 – Introdução:** apresenta o enquadramento temático, os objetivos gerais e específicos da investigação, bem como a metodologia adotada, proporcionando uma visão global sobre a relevância das feiras turísticas e das PPPs no contexto hoteleiro.
- **Capítulo 2 – Revisão de Literatura:** desenvolve uma análise teórica detalhada sobre os principais conceitos associados às feiras de turismo e às parcerias público-privadas, contextualizando-os no setor do turismo e da hotelaria.
- **Capítulo 3 – Metodologia:** descreve os procedimentos metodológicos adotados para a recolha e análise dos dados empíricos, incluindo o delineamento do estudo, os instrumentos utilizados e os métodos de análise aplicados.
- **Capítulo 4 – Apresentação dos Resultados:** expõe e interpreta os principais resultados obtidos com base nos dados recolhidos junto das unidades hoteleiras da RAM.
- **Capítulo 5 – Discussão dos Resultados:** procede à interpretação crítica dos resultados à luz da literatura científica, evidenciando as implicações práticas e teóricas decorrentes do estudo.
- **Capítulo 6 – Conclusão:** sintetiza os principais contributos da investigação, identifica as limitações do trabalho realizado e apresenta recomendações para estudos futuros nesta área.

2. Capítulo Revisão de Literatura

2.1. Introdução

O presente capítulo analisa o papel das parcerias público-privadas (PPP) e das feiras de turismo como estratégias fundamentais para o desenvolvimento do setor turístico na Região Autónoma da Madeira (RAM). As PPPs assumem um papel particular e de relevância neste contexto, dada a limitada capacidade financeira de muitas empresas locais, viabilizando a partilha de recursos, riscos e responsabilidades entre os setores público e privado (APM, 2017; Sarmiento, 2017). Este modelo de cooperação combina o dinamismo e a capacidade de inovação do setor privado com o apoio financeiro, institucional e organizacional do setor público, contribuindo para a construção de um destino mais competitivo e atrativo (Garcês, 2021).

As feiras de turismo, organizadas maioritariamente sob a domínio da Associação de Promoção da Madeira (APM), configuram-se como plataformas estratégicas de promoção internacional da RAM, ao possibilitarem o contacto direto com turistas, operadores turísticos e potenciais investidores (Nascimento & Abrantes, 2014). Nestes eventos, destacam-se atributos distintivos do destino, como a riqueza natural, a segurança e a hospitalidade, reforçando a imagem e notoriedade da região.

Contudo, a participação em feiras envolve custos frequentemente elevados, o que representa um desafio significativo para as pequenas e médias empresas (PMEs), que muitas vezes não dispõem dos recursos financeiros necessários para garantir uma presença impactante nestes eventos. Esta limitação é amplamente reconhecida na literatura (Getz & Page, 2016; Lee & Kim, 2008; Sarmiento, 2017), sendo apontada como um dos principais obstáculos ao aproveitamento pleno das oportunidades que as feiras oferecem (Blythe, 2000; Rinallo et al., 2010).

Neste contexto, as parcerias surgem como uma solução viável e estratégica, pois permitem às PMEs beneficiar de apoios financeiros, logísticos ou organizacionais por parte do setor público, reduzindo assim os custos individuais de participação (Hall, 2008; Mota, 2012). Estas parcerias contribuem para aumentar a visibilidade das empresas em mercados externos, potenciar contactos comerciais e melhorar a sua competitividade, além de reforçarem a imagem coletiva do destino turístico onde operam (Haugland et al., 2011; Kitchen, 2017).

A eficácia da participação nas feiras depende de fatores como a localização e o design dos stands, a qualidade dos materiais promocionais e a preparação da equipa de vendas, elementos que influenciam diretamente a captação de *leads* e a concretização de oportunidades de negócio (Kotler, 2016). No entanto, a forte concorrência existente entre as empresas expositoras pode dificultar a diferenciação das pequenas e médias empresas (PMEs), sobretudo quando estas não dispõem dos mesmos recursos financeiros e promocionais. Além disso, a falta de um plano estruturado de acompanhamento após o evento, como o contacto com os potenciais clientes (*leads*) ou a avaliação do retorno obtido, pode limitar significativamente os resultados alcançados, reduzindo a probabilidade de transformar contactos em clientes efetivos e dificultando a consolidação da notoriedade da marca no mercado (Mendonça, 2023; Gopalakrishna & Lilien, 2012).

Em suma, a articulação entre PPPs e a participação estratégica em feiras de turismo revela-se determinante para a promoção eficaz e o desenvolvimento sustentável do turismo na RAM, reforçando a economia regional e contribuindo para a captação de turistas e investidores (Hall, 2008).

2.2. Importância de desenvolver o turismo

Atualmente, o turismo representa um dos pilares fundamentais do comércio internacional, sendo uma fonte vital de receita, especialmente para países em desenvolvimento, em virtude do seu crescimento sustentado, da diversificação da oferta e do aumento da concorrência entre destinos (UNWTO, 2008). Para além dos benefícios económicos, a atividade turística gera impactos sociais e culturais relevantes, promovendo melhorias na qualidade de vida das comunidades locais (Bhatia, 2007).

De acordo com Luís Araújo antigo presidente do Turismo de Portugal, (ET2027, 2022), o turismo atua como um catalisador para o desenvolvimento económico, social e ambiental, reforçando a posição de Portugal enquanto destino sustentável e competitivo. Trata-se de um setor multifacetado, influenciado por fatores culturais, económicos e políticos, e refletindo as motivações e comportamentos dos indivíduos (Kotler & Keller, 2016).

Brito (2021) sublinha que o desenvolvimento de serviços como alojamento, restauração e entretenimento é crucial para o fortalecimento do setor, fomentando o empreendedorismo e a criação de emprego. Em territórios insulares, como a RAM, onde

as alternativas económicas são limitadas, o turismo adquire um papel ainda mais central no bem-estar das comunidades (Moscardo et al., 2017; Robinson et al., 2019).

O setor é predominantemente composto por pequenas e médias empresas, que simultaneamente cooperam e competem, dinamizando as economias locais (Portugal B., 2023). O turismo funciona ainda como um exportador indireto, na medida em que os visitantes gastam localmente rendimentos obtidos nos seus países de origem, impulsionando o consumo interno e os níveis de emprego (Araújo, 2014).

A contribuição económica do turismo pode ser sistematizada em três tipos de impacto: direto, indireto e induzido. Os impactos diretos decorrem das despesas dos turistas em atividades como alojamento, restauração e lazer (Mohd et al., 2014; Talebi, 2017). Os indiretos resultam dos investimentos realizados na cadeia de valor do setor, beneficiando infraestruturas e serviços complementares. Já os impactos induzidos derivam dos gastos efetuados pelas pessoas empregadas no setor, ampliando os efeitos económicos e sociais da atividade turística (Lemma, 2024). Este último tipo de impacto, frequentemente superior em profundidade, é explicado pelo efeito multiplicador do turismo, em que cada euro gasto gera benefícios sucessivos ao longo da cadeia económica (Stynes, 1999).

Tabela 1: Impactos económicos no turismo

Fonte: Baiburiev, et, al, 2018.



Sector	Impacto	Efeito
Transporte	Direto	Produção
Alojamento		
Comida e Bebida	Indireto	Emprego
Atrações turísticas		
Lazer	Induzido	Impostos
Comércio de retalho		

O turismo afeta a situação económica a vários níveis. Economicamente, o turismo é considerado:

1. Um conjunto específico de relações sociais no campo da produção, troca e distribuição de produtos/serviços (Baiburiev, et, al, 2018);
2. Um componente da economia nacional, que envolve diferentes tipos de indústrias transformadoras e atividades económicas (Porter, 1985) ;

3. Uma ciência económica que investiga o turismo como um setor da economia do país ou região (Tribe J. , 2011) ;
4. Uma ciência social que investiga o comportamento no âmbito da produção do produto turístico, o seu consumo, distribuição e troca. Os economistas estudam os comportamentos e modelos de organização empresarial que ocorrem nessas áreas e preveem as suas consequências para os indivíduos, organizações e sociedade como um todo (Vanhove, 2017) ;
5. Uma teoria económica moderna que examina o comportamento dos indivíduos a todos os níveis do sistema económico turístico, nos métodos de produção, distribuição, troca e consumo de serviços/produtos turísticos, com o intuito de satisfazer as necessidades humanas tendo em conta os recursos limitados das famílias, empresas, ou seja, na sociedade como um todo (Baiburiev, et, al., 2018).

2.3. Região Autónoma da Madeira

Atualmente, a RAM conta com uma população de 256 622 habitantes, dos quais 105 762 residem no Funchal (DREM, 2024). O setor do turismo é uma das principais atividades económicas da RAM, contribuindo com 17% do total de empregos, o que corresponde a aproximadamente 23 336 postos de trabalho (DREM, 2024).

Entre os segmentos do turismo, os hotéis e estabelecimentos similares são responsáveis pela maior parte dos empregos, com cerca de 10 322 postos de trabalho associados a este setor em particular (DREM, 2024),

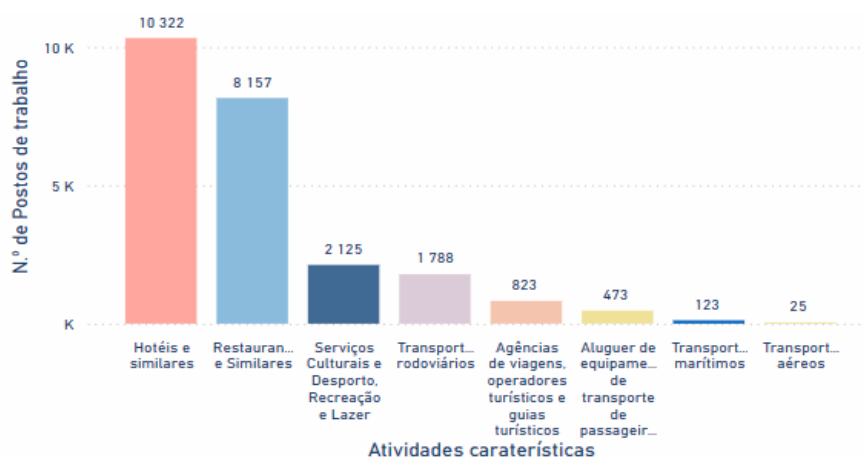


Gráfico 1: Atividades económicas no Turismo RAM.
Fonte: DREM, 2024.

Garcês, et.al (2020) referem que a RAM tem uma forte dependência dos visitantes provenientes de outros países, sendo a maioria dos visitantes (%), ingleses (26,6%) alemães (22,0), franceses (8,4%) e portugueses de Portugal Continental (24,4%), (DREM, 2021).

Além disso, a indústria hoteleira da RAM tem sido amplamente reconhecida pela qualidade e excelência dos seus serviços. Ao longo dos anos, diversos prémios e galardões têm sido atribuídos, evidenciando o prestígio do setor. A Tabela 2 apresenta alguns exemplos notáveis desses prémios e galardões conquistados:

Tabela 2: Prémios e galardões/ Destino Madeira.

Fonte: Visitmadeira, 2024.

Prémios e Distinções / Destino Madeira		
Prémio	Ano	Entidade
“Destino mais exclusivo da Europa” (3º lugar)	2022	EBD – European Best Destinations
“Melhores Praias da Europa” – Praia do Porto Santo (1º lugar) / Praia do Seixal (3º lugar)	2022	EBD – European Best Destinations
“Melhor Ilha de Férias para Crianças”	2021	MONOCLE
“Melhor Ilha pra Férias na praia”	2021	MONOCLE
“Praia do Porto Santo uma das praias mais seguras da Europa” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Destinos mais românticos da Europa- Dia dos namorados – Porto Santo (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhores Destinos Europeus para observação de pássaros” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Destinos paradisíacos da Europa” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhor destino de Cruzeiros da Europa” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Destinos solarengos da Europa no Inverno” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Destino mais seguro da Europa para o Natal – Melhores mercados do Natal da Europa	2020	EBD – European Best Destinations
“Melhor Destino Insular do Mundo”	2024,2023,2022,2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015	WTA – World Travel Awards
“Melhor Destino Insular da Europa”	2024,2023,2022, 2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2014,2013	WTA – World Travel Awards
“Porto Santo Reserva da Biosfera”	2020	UNESCO
7 Maravilhas da Cultura Popular “Bailinho da Madeira”	2020	7 Maravilhas de Portugal
Destino Turístico Sustentável Prata	2024, 2023	EarthCheck
Destino Turístico Sustentável Bronze	2022	EarthCheck
Melhor Mercado de Natal	2024	EBD - European Best Destinations

2.4. Dados estatísticos do turismo na Região Autónoma da Madeira

A Região Autónoma da Madeira (RAM) é reconhecida internacionalmente como destino turístico, destacando-se pelo clima ameno, beleza natural, hospitalidade e qualidade dos serviços oferecidos (Carvalho et al., 2017). Na ilha da Madeira, a sazonalidade não constitui um problema significativo, pois o clima agradável ao longo do ano é complementado por diversos eventos culturais e de entretenimento, como o Carnaval, a Festa da Flor, o Festival do Atlântico, a Festa do Vinho, as Festas de Natal e Fim de Ano, e o Festival da Natureza (ACIF, 2014; Madeira V., 2023).

Em contraste, a ilha do Porto Santo enfrenta desafios associados à sazonalidade, sendo necessárias medidas específicas para atrair visitantes ao longo de todo o ano (Correia, 2006). Os eventos organizados na RAM integram tradição, cultura e estratégias económicas, posicionando o destino como uma alternativa ao turismo convencional e apelando aos turistas que valorizam autenticidade e experiências únicas (Carvalho, 2016).

2.4.1. Evolução Histórica e Recente do Turismo na RAM

Nos últimos 47 anos, o turismo na Região Autónoma da Madeira (RAM) evoluiu de uma atividade complementar para um dos principais pilares económicos. Inicialmente, nos anos 1970, o setor estava em fase de arranque, impulsionado pela maior acessibilidade aérea e atraindo sobretudo turistas britânicos e alemães (Elisabete, 2019). Nas décadas seguintes, investimentos em infraestruturas, como a expansão do aeroporto e a construção de novos hotéis, juntamente com a diversificação da oferta para ecoturismo e turismo de aventura, consolidaram a RAM como destino de excelência.

A crise financeira de 2009 provocou uma quebra no setor, mas a partir de 2014 observou-se uma recuperação constante, culminando num pico em 2019 (DREM, 2024). Em 2020, a pandemia de COVID-19 causou o maior declínio do período, mas estratégias eficazes permitiram a retoma gradual. Em 2023, o turismo na região aproximava-se novamente dos níveis pré-pandémicos, demonstrando resiliência e capacidade de adaptação (Rita, António & Neves, 2023).

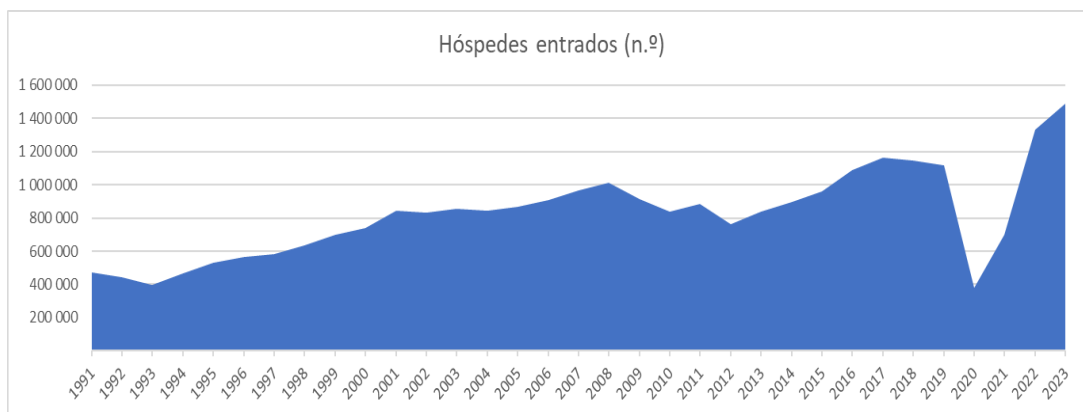


Gráfico 2: Número de hóspedes entrados.
Fonte: (DREM, 2024).

A variação percentual no número de hóspedes na Região Autónoma da Madeira mostra ciclos de crescimento e declínio ao longo dos anos, refletindo mudanças no setor turístico. Entre 1991 e 1993, registou-se uma queda contínua (-6,51% em 1992 e -9,49% em 1993), seguida de uma recuperação expressiva de 16,77% em 1994, que se prolongou até 2001, com picos de +13,70% em 1995 e +13,75% em 2001 (DREM, 2024).

Apesar de flutuações em 2002 e 2004, o setor cresceu até 2008, com +6,50% em 2007, mas sofreu um declínio em 2009 e 2010 devido à crise económica (-10,06% e -7,77%) (DREM, 2024). Entre 2011 e 2016, houve nova recuperação, com aumentos de +10,42% em 2013 e +13,38% em 2016.

Em 2017 e 2018, observou-se uma desaceleração, agravada em 2019 (-2,36%) e atingindo o ponto mais baixo em 2020 com a pandemia (-65,98%) (DREM, 2024). A partir de 2021, a recuperação foi robusta (+83,32% em 2021 e +91,53% em 2022). Em 2023, um crescimento de +11,70% indica que o setor se estabilizou em níveis elevados, confirmando a recuperação do turismo na RAM (DREM, 2024).

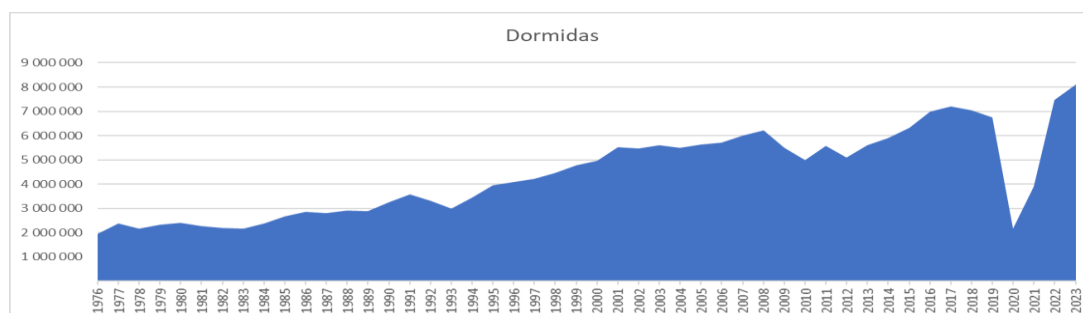


Gráfico 3: Número de Dormidas.
Fonte: (DREM, 2024).

O Gráfico 4 analisa a estada média dos visitantes na Região Autónoma da Madeira de 1976 a 2023, evidenciando uma tendência de redução gradual na duração das estadas (DREM, 2024). Entre 1976 e 1983, a estada média foi de 7 noites, refletindo o interesse crescente pelo destino e a limitada oferta de transporte e alojamento na época (DREM, 2024).

Entre 1987 e 1996, a estada média caiu para 6 noites, possivelmente devido à maior concorrência com outros destinos e a mudanças nas preferências dos turistas (DREM, 2024). De 1997 a 2019, a duração das estadas continuou a diminuir, estabilizando-se em cerca de 5 noites, o que pode refletir uma preferência por viagens mais curtas, facilitadas pela crescente disponibilidade de voos e pacotes turísticos (DREM, 2024).

Com a chegada da pandemia de COVID-19, a estada média dos visitantes reduziu-se ainda mais para 4,84 noites entre 2020 e 2023. A pandemia teve um impacto significativo nas viagens, com muitas pessoas a optar por estadias mais curtas devido a restrições de viagem, preocupações com a saúde e mudanças no comportamento dos consumidores (Rita, António e Neves, 2023). A análise revela uma tendência consistente de redução na duração média das estadas na Região Autónoma da Madeira ao longo das últimas décadas.

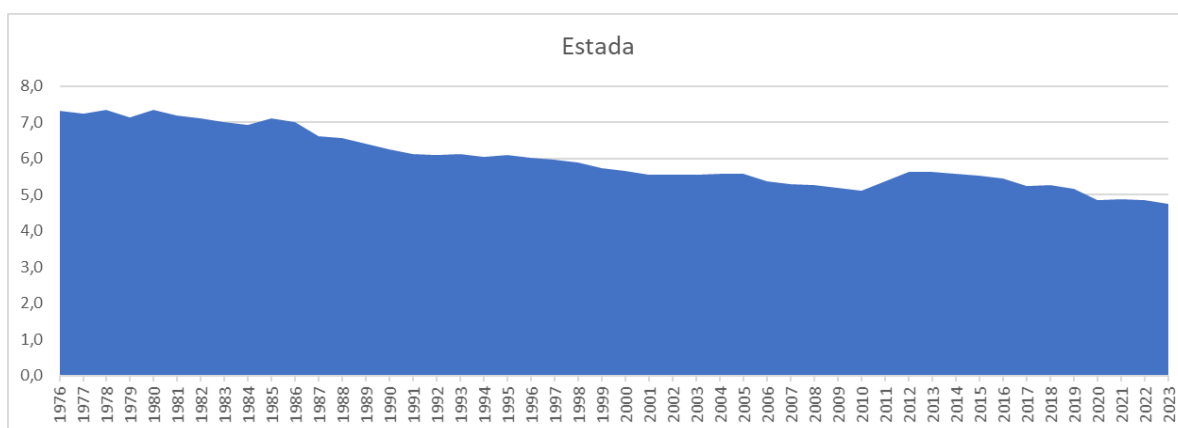


Gráfico 4: Estada média.
Fonte: (DREM, 2024).

O Gráfico 5 analisa a evolução dos proveitos totais gerados pelo turismo na Região Autónoma da Madeira entre 1976 e 2023, destacando um padrão de crescimento consistente, com algumas flutuações importantes (DREM, 2024).

Entre 1976 e 1979, a média dos proveitos foi de 34,71 euros, refletindo a fase inicial de desenvolvimento do setor (DREM, 2024). A década de 1980 registou um crescimento acentuado, com os proveitos a atingirem 13 640 euros, embora tenha ocorrido um ligeiro declínio em 1982. Após essa queda, o crescimento foi retomado e manteve-se até ao final da década (DREM, 2024).

Nos anos 1990, os proveitos diminuíram ligeiramente entre 1992 e 1993, mas voltaram a crescer de forma contínua a partir de 1994, alcançando uma recuperação estável até 1999. Entre 2000 e 2008, registaram-se novos avanços nos proveitos, seguidos de uma queda entre 2009 e 2013, possivelmente devido a fatores económicos globais. Em 2014, o setor recuperou e os proveitos voltaram a crescer, demonstrando a eficácia das estratégias de promoção da região (DREM, 2024).

A pandemia de COVID-19 causou um declínio acentuado em 2020, mas a recuperação iniciou-se em 2021, evidenciando a resiliência e a capacidade de adaptação da região. A análise revela, assim, um crescimento global significativo dos proveitos ao longo das décadas, com flutuações notáveis associadas a crises económicas e eventos globais, como a pandemia (DREM, 2024).

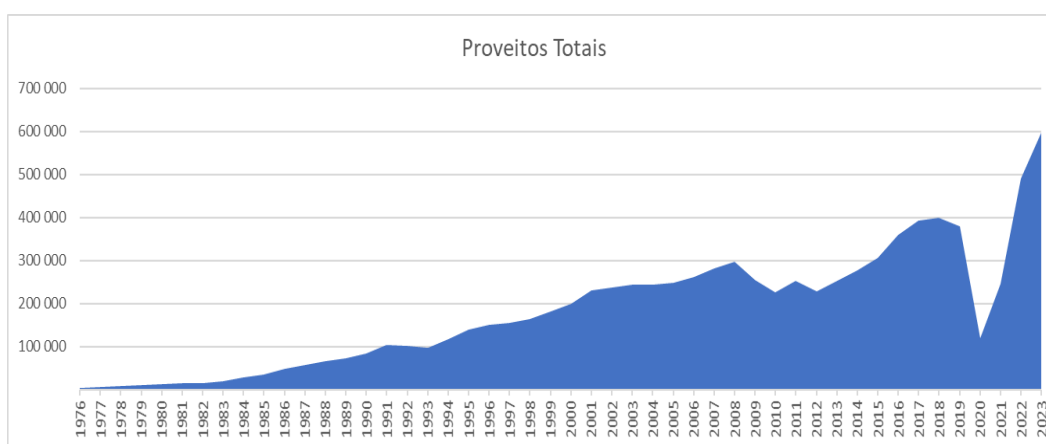


Gráfico 5: Proveitos Totais.
Fonte: (DREM, 2024).

O Gráfico 6 apresenta a evolução do RevPAR (receita por quarto disponível) na RAM entre 1976 e 2023, destacando períodos de crescimento, estabilidade e declínio, de

acordo com as oscilações na procura turística e no desempenho financeiro da hotelaria regional (DREM, 2024).

Entre 1976 e 1979, o RevPAR cresceu de 21,56 euros para 41,33 euros, refletindo um aumento significativo de receitas (DREM, 2024). Nos anos 1980, houve uma pequena queda em 1980 para 40,15 euros, seguida de uma recuperação em 1981 (42,97 euros). Entre 1982 e 1983, verificou-se um declínio acentuado, com o RevPAR a cair para cerca de 30,82 euros, mas a partir de 1984 iniciou-se uma recuperação contínua até atingir 52,70 euros em 1988, um dos melhores resultados da década (DREM, 2024).

Nos anos 1990, o RevPAR manteve-se estável, com um ligeiro crescimento até 1991 (51,39 euros), seguido por uma queda para 39,47 euros entre 1992 e 1993. A partir de 1994, os valores recuperaram, atingindo 50,28 euros em 1999 (DREM, 2024).

No início dos anos 2000, o RevPAR manteve-se elevado, mas sofreu uma ligeira queda após 2001, devido à crise económica global, e recuperou gradualmente até 2007, alcançando 43,40 euros (DREM, 2024). Com a crise de 2008, o RevPAR caiu para 37,11 euros em 2009, mas recuperou na década de 2010, atingindo 52,40 euros em 2017.

A pandemia de COVID-19 em 2020 teve um impacto severo, reduzindo o RevPAR para 24,38 euros. Em 2021, observou-se uma recuperação para 41,56 euros, atingindo um recorde de 78,15 euros em 2023, refletindo o aumento da procura e da rentabilidade no setor hoteleiro (DREM, 2024).

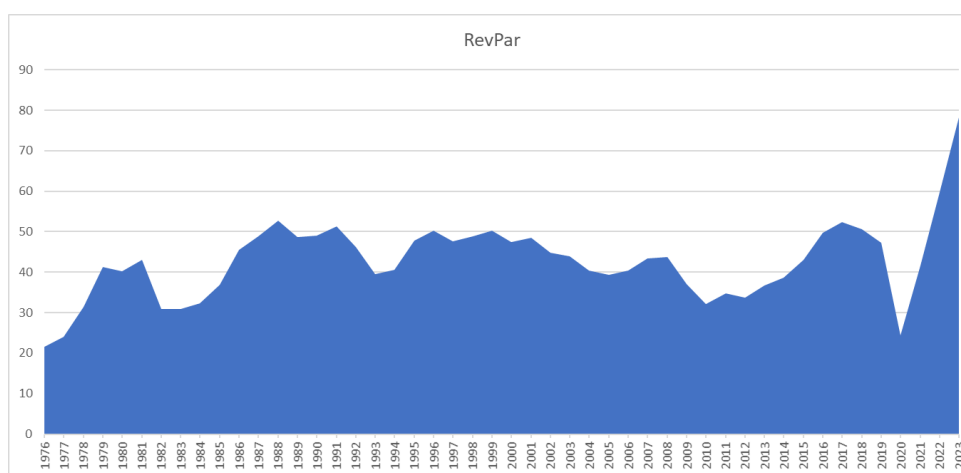


Gráfico 6: RevPar.
Fonte: (DREM, 2024).

O Gráfico 7 mostra a evolução dos estabelecimentos hoteleiros na Região Autónoma da Madeira ao longo de 46 anos, evidenciando um crescimento variável

influenciado pelas dinâmicas económicas e turísticas (DREM, 2024). Em 1976, existiam 91 unidades de alojamento, número que diminuiu na década de 1980 para uma média de 79, refletindo estagnação no setor. Nos anos 1990, verificou-se uma recuperação significativa, atingindo 154 unidades em 1999, o maior valor até então.

Na década de 2000, o setor continuou a expandir-se, chegando a 138 unidades em 2009. Contudo, a partir de 2010, registou-se uma diminuição no número de estabelecimentos devido à crise económica global e ao ajustamento do mercado. Em 2014 iniciou-se uma recuperação que se manteve até 2019.

A pandemia de COVID-19 causou uma estagnação em 2020, mas a recuperação começou em 2021, fortalecendo-se nos anos seguintes. Em 2023, a RAM contava com 138 estabelecimentos hoteleiros, demonstrando resiliência e capacidade de adaptação do setor às novas condições de mercado (DREM, 2024).

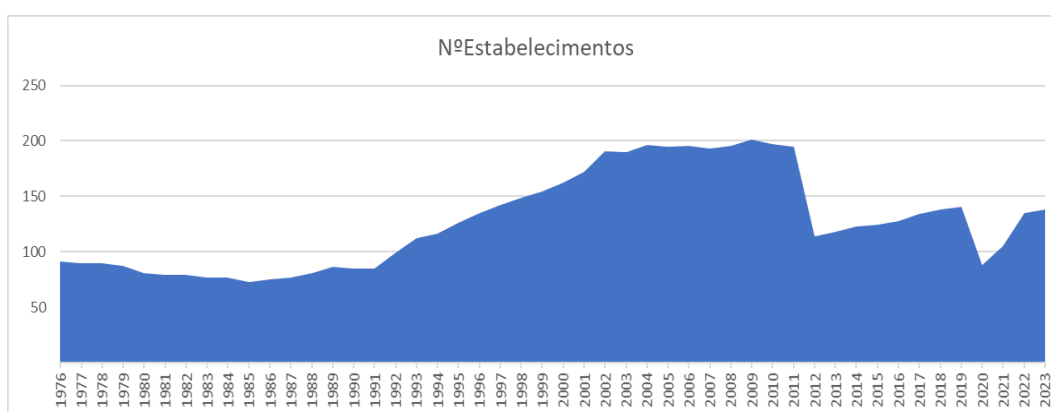


Gráfico 7: Número de Estabelecimentos.

Fonte: (DREM, 2024).

Através do Gráfico 8 é possível analisar a capacidade de alojamento na Região Autónoma da Madeira que registou um crescimento contínuo entre 1976 e 2023, com algumas flutuações (DREM, 2024). Entre 1976 e 1979, as variações foram mínimas, mas a partir de 1988 verificou-se um aumento significativo, impulsionado por investimentos turísticos e pela crescente procura internacional (DREM, 2024).

Entre 1992 e 1993, a capacidade aumentou de 14 646 camas para 16 504 camas, sinalizando o fortalecimento do setor. De 1993 a 2011, manteve-se uma expansão constante, apoiada pelo desenvolvimento de infraestruturas e pelo aumento de visitantes (DREM, 2024).

Em 2012, a crise económica global levou a uma queda acentuada, superada em 2014 com novas estratégias de promoção e investimentos. Esse crescimento continuou até 2019 (DREM, 2024).

A pandemia de COVID-19, em 2020, impactou novamente o setor, com nova diminuição da capacidade. Em 2021, iniciou-se uma recuperação gradual, e em 2023 a capacidade atingiu 32 688 camas, consolidando o turismo como um dos principais pilares económicos da região (DREM, 2024).

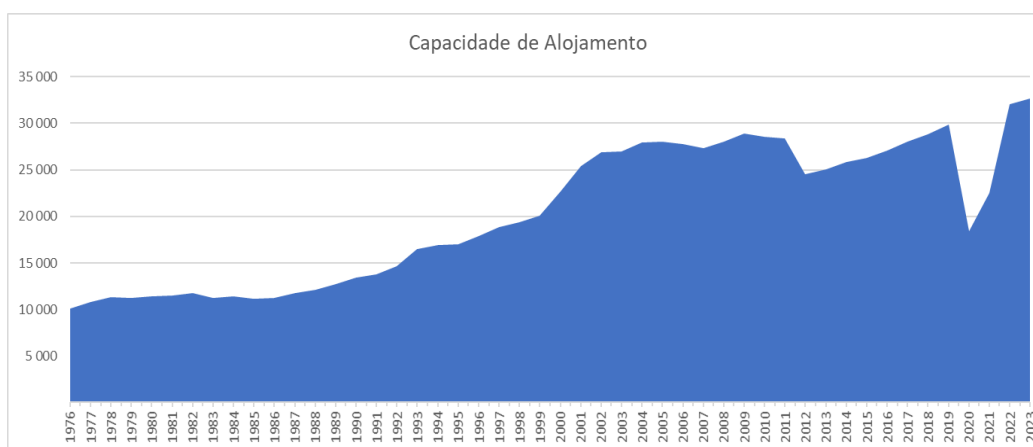


Gráfico 8: Capacidade de Alojamento.
Fonte: (DREM, 2024).

2.5. Crescimento e Consolidação do Setor Turístico na Região

Nos últimos 47 anos, o turismo na Região Autónoma da Madeira (RAM) registou um crescimento expressivo, com um aumento de 1 018 648 hóspedes em comparação com 1991. Este crescimento reflete-se não só no aumento do número de visitantes, mas também na consolidação do turismo como um dos principais motores económicos da região.

Na década de 1980, observou-se uma forte expansão do setor, evidenciada pelo crescimento das chegadas de turistas, pela maior disponibilidade de alojamentos e pelo aumento das receitas, reforçando o turismo como pilar económico da RAM. Nos anos 1990, o setor continuou a expandir-se e a diversificar-se, com um aumento substancial de visitantes, ampliação da capacidade hoteleira e crescimento das receitas.

Durante a década de 2000, a região investiu significativamente em infraestruturas e diversificou a sua oferta turística, criando mais opções de lazer, cultura e natureza, o

que fortaleceu a posição competitiva da RAM no panorama internacional. Este período destacou-se também pelos esforços para promover um turismo sustentável, assegurando a preservação do património natural e cultural.

Mais recentemente, a indústria do turismo da região demonstrou grande capacidade de resiliência perante desafios como a crise económica e, sobretudo, a pandemia de COVID-19. Apesar da quebra inicial no número de visitantes, o destino recuperou rapidamente, adaptando-se às novas exigências de segurança e saúde, implementando medidas eficazes para atrair turistas num contexto pós-pandemia.

2.6. Definição e Contexto das Parcerias Público-Privadas (PPP)

As parcerias público-privadas (PPP) consistem em acordos de cooperação estabelecidos entre entidades do setor público e do setor privado, com o propósito de desenvolver projetos de interesse coletivo mediante a partilha de recursos, responsabilidades e riscos. Este modelo tem como objetivo central a melhoria da eficiência e da qualidade dos serviços públicos, recorrendo às competências técnicas e capacidade financeira do setor privado para reforçar a ação do Estado.

A emergência das PPPs está fortemente associada à necessidade dos governos em encontrar soluções alternativas de financiamento e execução de projetos, sobretudo em situações de limitações orçamentais e escassez de recursos (Finnerty, 2013; McQuaid & Scherrer, 2010). Em contextos em que o setor público enfrenta constrangimentos na realização de investimentos diretos em infraestruturas ou serviços essenciais, estas parcerias oferecem a possibilidade de acelerar a concretização de projetos de grande importância, como unidades hospitalares, infraestruturas rodoviárias ou sistemas de transporte, que requerem elevados investimentos e competências de gestão especializadas.

Apesar da sua ampla utilização, o conceito de PPP não é consensual na literatura. Por exemplo, Mota (2012) adota uma visão abrangente, considerando como PPP qualquer forma de colaboração entre entidades públicas e privadas. Em contrapartida, Vålilä (2020) propõe uma definição mais restrita, limitando o termo a acordos contratuais formais, nos quais há uma distribuição clara de funções e riscos entre as partes. Complementarmente, Ndou e Passiante (2005) argumentam que as PPPs devem ser compreendidas como sistemas organizacionais complexos, que resultam da interação

entre governos, empresas e sociedade civil, com o intuito de gerar valor público (Bryson et al., 2006).

Em Portugal, a institucionalização das PPPs foi reforçada com a publicação do Decreto-Lei n.º 86/2003, que introduziu um quadro jurídico próprio para a sua implementação, com o objetivo de estimular a cooperação intersetorial. Esta legislação conferiu maior previsibilidade e segurança jurídica à constituição das parcerias, permitindo ao setor público potenciar os recursos do setor privado e, simultaneamente, melhorar a qualidade dos serviços prestados aos cidadãos (Spraul & Thaler, 2020).

2.7. Fases de Desenvolvimento e Cooperação nas Parcerias Público-Privadas (PPP)

As Parcerias Público-Privadas (PPP) evoluem ao longo de várias fases, que estruturam o desenvolvimento e a cooperação entre os setores público e privado. Selin e Chavez (1995) propõem um modelo de cinco fases para descrever esta evolução, aplicável às PPPs:

- **Antecedentes:** Esta fase inicial surge geralmente a partir de uma crise ou de uma necessidade urgente que obriga o governo a buscar apoio externo para resolver um problema específico. É o momento em que se define a necessidade de criar uma parceria entre o setor público e empresas privadas.
- **Resolução de Problemas:** Nesta fase, ambas as partes identificam os problemas em comum e reconhecem a interdependência para encontrar soluções. A coordenação entre os setores público e privado torna-se essencial para responder de forma eficaz aos desafios do projeto.
- **Definição de Direção:** A terceira fase é dedicada ao estabelecimento de objetivos comuns. Os setores públicos e privados analisam alternativas viáveis para alcançar os objetivos e superar os obstáculos identificados.
- **Estruturação:** Aqui, a parceria é formalizada. São atribuídas funções, responsabilidades e definidos os mecanismos de monitorização, criando uma estrutura de trabalho clara e eficaz que assegura a correta execução das atividades acordadas.

- Resultados: Na fase final, avaliam-se os efeitos e benefícios da parceria. Os resultados alcançados são medidos e analisados para verificar se a colaboração teve impacto positivo e atendeu aos objetivos delineados (Selin & Chavez, 1995).

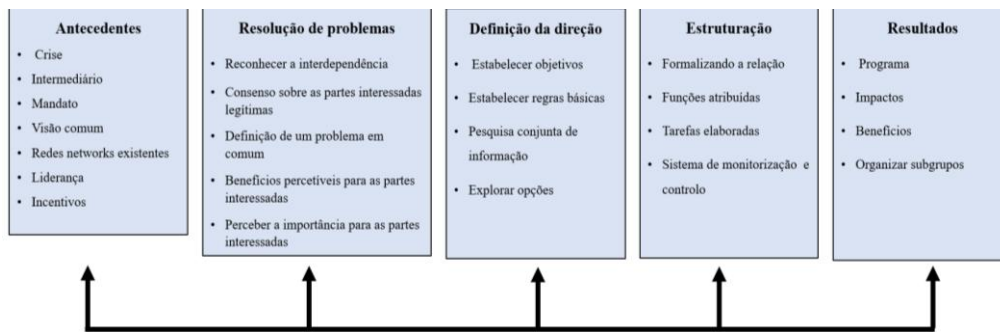


Figura 1: Modelo evolutivo de parcerias turísticas.
Fonte: (Selin & Chavez, 1995).

2.8. Benefícios das Parcerias Público-Privadas (PPP)

A cooperação entre o setor público e o setor privado constitui um elemento essencial nas parcerias público-privadas (PPPs), permitindo criar sinergias que maximizam o valor dos projetos implementados. Ndou e Passiante (2005) referem que esta cooperação facilita a partilha de conhecimentos, recursos e riscos, contribuindo para ambientes mais inovadores e eficientes. Wood e Gray (1991) acrescentam que, para uma cooperação ser bem-sucedida, é necessário que ambas as partes estabeleçam regras e processos claros, atuando de forma coordenada e com objetivos alinhados. Por sua vez, Spraul e Thaler (2020) sublinham que as PPPs envolvem relações jurídicas estruturadas, onde investimentos e riscos são partilhados para garantir a sustentabilidade dos projetos e maximizar os seus benefícios.

As PPPs apresentam diversas vantagens tanto para o setor público como para o privado, sendo particularmente importantes no desenvolvimento e gestão de projetos de interesse coletivo. Entre os principais benefícios destacam-se:

1. **Eficiência no Uso de Recursos:** As PPPs permitem que o setor público beneficie do conhecimento técnico e da experiência de gestão do setor privado, o que conduz a uma utilização mais eficaz dos recursos disponíveis (Dickinson & Heath, 2008). A flexibilidade e capacidade de inovação das

empresas privadas contribuem para soluções mais eficientes e adaptadas às necessidades dos projetos.

2. **Redução de Custos e Partilha de Riscos:** A partilha de investimentos e riscos entre os setores público e privado permite reduzir a necessidade de financiamento direto por parte do Estado. Desta forma, o setor público investe menos capital inicial, enquanto o setor privado assume parte dos riscos do projeto, promovendo uma gestão financeira mais equilibrada (Grimsey & Lewis, 2002).
3. **Inovação e Melhoria na Qualidade dos Serviços:** A participação do setor privado incentiva a introdução de novas tecnologias, processos e práticas, contribuindo para serviços de maior qualidade e mais competitivos (Yescombe, 2007). A busca constante por inovação, típica das empresas privadas, reflete-se em benefícios diretos para os utilizadores dos serviços públicos.
4. **Impacto Económico Positivo e Desenvolvimento Regional:** As PPPs fomentam o crescimento económico e a criação de emprego, principalmente em regiões que, de outra forma, não teriam capacidade para investir em grandes projetos de infraestrutura ou serviços (Hall, 2008). Este tipo de parceria estimula o desenvolvimento sustentável, fortalecendo a economia local e melhorando a qualidade de vida das populações.
5. **Maior Flexibilidade na Implementação de Projetos:** A estrutura das PPPs permite responder mais rapidamente a alterações no mercado ou a novas necessidades sociais. Esta agilidade é especialmente relevante em setores como o turismo e os transportes, onde as condições e exigências mudam com frequência. O setor privado, pela sua natureza, possui maior capacidade de adaptação, garantindo a sustentabilidade e pertinência dos investimentos ao longo do tempo (Gopalan, 2016).

2.9. Desafios e Limitações das Parcerias Público-Privadas (PPP)

Embora as parcerias público-privadas (PPPs) apresentem várias vantagens, também enfrentam desafios que podem comprometer a concretização dos seus objetivos. Um dos principais problemas é o risco financeiro elevado para ambas as partes, sobretudo em contratos de longa duração, nos quais o setor público deve ponderar cuidadosamente

os custos futuros, enquanto o setor privado poderá procurar garantir maiores retornos financeiros, afetando o equilíbrio da parceria (Phuong, 2022).

Estes contratos, que frequentemente têm uma duração entre 25 e 30 anos, apresentam pouca flexibilidade, o que dificulta adaptações às mudanças do mercado ou às necessidades dos serviços públicos ao longo do tempo. Além disso, a renegociação destes contratos é muitas vezes um processo complexo e dispendioso (Gopalan, 2016).

Uma gestão eficaz das parcerias exige uma coordenação clara entre as entidades públicas, as empresas privadas e, em alguns casos, a sociedade civil. A falta de alinhamento de objetivos e a ausência de comunicação adequada podem gerar conflitos e ineficiências no projeto (Moore & Weiler, 2009).

Outro desafio é a possibilidade de o setor público perder controlo sobre a qualidade e acessibilidade dos serviços, caso o setor privado privilegie o lucro em detrimento do interesse público (Hall & Page, 2024). Para além disso, as PPPs tendem a beneficiar grandes empresas, que possuem maior capacidade financeira e técnica para concorrer, podendo assim marginalizar as pequenas e médias empresas locais e enfraquecer a economia regional (Damayanti et al., 2017).

Mowforth e Munt (2015) sublinham ainda que os objetivos dos governos, como a sustentabilidade e a preservação ambiental, nem sempre estão em consonância com os interesses económicos do setor privado, gerando potenciais conflitos, sobretudo em projetos que envolvem recursos naturais sensíveis.

Por outro lado, Mota (2012) apresenta uma visão mais abrangente das PPPs, considerando que qualquer forma de colaboração entre os setores público e privado pode ser benéfica, desde que exista partilha equilibrada de responsabilidades, objetivos comuns bem definidos e benefícios claros para ambas as partes.

2.10. Exemplos e Conclusão sobre as Parcerias Público-Privadas (PPP) no Turismo

As Parcerias Público-Privadas (PPP) têm demonstrado ser um modelo eficaz para o desenvolvimento de infraestruturas e serviços turísticos, especialmente em regiões com investimento público limitado. Na Região Autónoma da Madeira (RAM), destaca-se a parceria entre o Grupo Sousa e o Governo Regional, responsável pelo transporte marítimo de passageiros e mercadorias entre a Madeira e o Porto Santo (RAM, 2023). Esta colaboração assegura uma ligação regular e acessível ao longo do ano, essencial para a

mobilidade dos residentes e para o turismo, promovendo o desenvolvimento económico local e beneficiando diretamente os negócios e serviços turísticos do Porto Santo.

Outro exemplo relevante de parceria na RAM é a gestão do parque temático de Santana. Embora seja propriedade pública, a sua gestão está a cargo de uma entidade privada, permitindo ao município garantir a conservação e operacionalidade do espaço, promovendo o turismo e a cultura locais sem sobrecarregar o orçamento público. Por sua vez, a entidade privada obtém receitas através da exploração de atividades turísticas, restauração, venda de bilhetes e produtos regionais, assegurando a sustentabilidade financeira do parque. Este modelo evidencia como as PPPs podem dinamizar patrimónios públicos, promover o desenvolvimento económico local e inspirar projetos semelhantes na região, aliados à preservação cultural e ao turismo sustentável.

2.11 Feiras e Eventos

2.11.1. Introdução às Feiras e Eventos

As feiras e eventos empresariais têm um papel estratégico no marketing e desenvolvimento económico das empresas, funcionando como plataformas para apresentação de produtos e serviços e para o fortalecimento de redes de contactos (Getz & Page, 2019; Ngoni, Ncube & Mazhande, 2021). Estes eventos permitem interações diretas que favorecem negociações e colaborações dificilmente alcançadas por outros canais de comunicação.

Para além de ampliarem a audiência de forma económica, as feiras reforçam a imagem de marca e criam oportunidades de vendas. Participar numa feira reduz custos de aquisição de clientes, pois facilita demonstrações de produtos e recolha de feedback (Blythe, 2000), além de fomentar a circulação de conhecimento e inovação entre os participantes (Baggio & Cooper, 2010).

Um dos principais benefícios é o valor das interações presenciais, que oferecem experiências sensoriais completas aos visitantes, aumentando a perceção positiva da marca e incentivando futuras relações comerciais (Jung, 2005; Dredge & Jamal, 2015). As feiras podem variar desde eventos locais até grandes encontros internacionais, criando ambientes propícios ao *networking* e à formação de novas parcerias (Lee & Lee, 2014).

Além disso, são importantes para a recolha de dados de mercado, permitindo analisar tendências, concorrência e preferências dos consumidores, o que fortalece a inteligência de mercado das empresas (Maskell, 2014; Pike & Page, 2014). Contribuem

também para a construção de redes sólidas de contactos, essenciais ao sucesso e longevidade das relações empresariais (Rinallo et al., 2010; Spraul & Thaler, 2020).

Para além do âmbito comercial, as feiras desempenham uma função social, promovendo interação humana, aprendizagem e troca cultural, reforçando a identidade coletiva dos destinos turísticos e integrando diferentes níveis de colaboração entre os setores públicos e privados (Kitchen, 2017; Haugland et al., 2011).

2.11.2. Impacto Económico e Social das Feiras

As feiras desempenham um papel crucial no estímulo das economias locais, beneficiando simultaneamente as empresas participantes e as comunidades anfitriãs. Lee e Kang (2014) referem que, ao atraírem um elevado número de visitantes, estes eventos impulsionam diversos subsectores, incluindo a hotelaria, restauração, transportes e entretenimento, criando empregos temporários e estimulando o consumo local. Este dinamismo económico fortalece não só a economia imediata, como também contribui para o desenvolvimento de infraestruturas regionais, servindo de base para novos investimentos futuros (Baggio & Cooper, 2010).

Getz e Page (2019) destacam que a organização de feiras de grande escala representa uma oportunidade única de revitalização económica para as regiões onde decorrem. A elevada procura por alojamento, alimentação e serviços de transporte gera um aumento direto na atividade económica, traduzindo-se também em maior arrecadação fiscal para os governos locais. Estas receitas adicionais podem ser canalizadas para projetos de melhoria de infraestruturas e serviços públicos, beneficiando toda a comunidade (Rinallo et al., 2010).

Outro impacto relevante é a valorização da imagem e reputação dos destinos que acolhem estes eventos. Andenova (2013) sublinha que a realização de feiras internacionais permite que regiões e países se posicionem como destinos atrativos a nível internacional, promovendo a sua marca junto de turistas e investidores. Esta exposição contribui para o reconhecimento internacional do destino e pode originar um fluxo contínuo de visitantes mesmo após o término do evento, consolidando a sua posição no mercado turístico (Hall, 2008; Haugland et al., 2011).

Além disso, as feiras fomentam a criação de redes comerciais e a inovação no setor. Maskell (2014) refere que estes eventos constituem espaços privilegiados para a troca de ideias, contacto direto com clientes e observação da concorrência. Este ambiente

favorece a aprendizagem coletiva, permitindo às empresas identificar tendências emergentes, adaptar os seus produtos e melhorar a competitividade (Kitchen, 2017; Dredge & Jamal, 2015).

Por fim, as feiras geram um efeito multiplicador na economia local. Tyrrell e Johnston (2006) apontam que a receita proveniente dos visitantes não beneficia apenas os negócios diretamente envolvidos no evento, mas também outros setores, reforçando a cadeia económica regional e estimulando o crescimento sustentável (Pike & Page, 2014).

2.11.3. Estratégias para Participação em Feiras

A participação em feiras requer um planeamento estratégico cuidadoso, que ultrapassa a simples presença para exposição de produtos ou serviços. Lee e Kim (2008) referem que o sucesso nestes eventos depende de uma abordagem estruturada em três fases distintas: a preparação antes do evento, as atividades realizadas durante a feira e o acompanhamento após o seu término. Cada uma destas etapas assume um papel fundamental para assegurar que os investimentos realizados em termos de tempo, recursos financeiros e humanos gerem resultados concretos e sustentáveis.

Kotler e Keller (2016) reforçam que a fase de preparação inclui a definição clara dos objetivos, seleção criteriosa do público-alvo e elaboração de materiais promocionais adequados, enquanto o período durante o evento exige equipas bem formadas para comunicar eficazmente a proposta de valor da empresa. Por sua vez, Blythe (2000) destaca que o seguimento pós-evento é determinante para converter contactos realizados em parcerias comerciais, vendas ou futuros negócios, consolidando assim os benefícios da participação.

a) Preparação Pré-Feira

O primeiro passo para uma participação bem-sucedida em feiras é a preparação antecipada, na qual as empresas devem definir os objetivos claros e as estratégias específicas. Kotler e Keller (2016) afirmam que, ao estabelecer as metas, como aumentar a visibilidade da marca, gerar *leads* qualificados ou lançar novos produtos, as empresas podem alinhar as suas ações para atingir resultados concretos. As métricas de sucesso, como o número de *leads* gerados ou o volume de vendas estimado, também devem ser definidas nesta fase.

A escolha das feiras certas é crucial, uma vez que o público e a relevância do evento afetam diretamente o retorno sobre o investimento (ROI). Blythe (2000) observa que as empresas devem selecionar feiras que atraiam um público-alvo alinhado com o seu setor e com os seus objetivos de mercado. As feiras especializadas em nichos de mercado específicos tendem a atrair participantes mais qualificados e interessados, aumentando as hipóteses de sucesso.

Outro elemento importante é o design e a localização do stand (Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021). Um stand visualmente atrativo e interativo pode ser um facto decisivo para captar a atenção dos visitantes, conforme apontam Gopalakrishna e Lilien (1995). Além disso, a localização estratégica no pavilhão preferencialmente em corredores principais ou próximo da entrada pode aumentar significativamente a passagem de visitantes pelo stand e a visibilidade. Para maximizar o impacto, muitas empresas optam por stands personalizados que refletem a sua identidade de marca e destacam os seus principais produtos ou serviços.

A preparação da equipa que estará presente no stand também é essencial para uma participação eficaz. Gopalakrishna e Lilien (2012) sugerem que a equipa deve ser treinada não apenas sobre os produtos, mas também em competências de comunicação e técnicas de abordagem ao cliente. Ter colaboradores preparados para interagir de forma proativa com os visitantes e responder a perguntas aumenta a probabilidade de captar *leads* qualificados e de causar uma impressão positiva.

b) Durante a Feira

Durante o evento, o foco deve estar na interação com os visitantes e na captação de *leads* qualificados. Esta fase é crucial para garantir que o tempo e os recursos investidos na participação tragam o retorno desejado. Segundo Gopalakrishna et al. (1992), uma abordagem proativa por parte da equipa de vendas pode aumentar significativamente a conversão de visitantes em *leads* e potenciais clientes. A equipa deve estar sempre preparada para interagir com os visitantes, responder a perguntas e fazer apresentações envolventes dos produtos e serviços.

Uma equipa proativa, capaz de captar o interesse dos visitantes, é essencial. Os colaboradores devem estar disponíveis para abordar quem visita o stand, oferecendo informações claras e personalizadas e demonstrando os produtos ou serviços de forma dinâmica. As demonstrações interativas são particularmente eficazes, permitindo que os

visitantes experimentem ou interajam com os produtos. Lee e Kim (2008) destacam que uma apresentação envolvente pode destacar o stand e criar uma experiência memorável, aumentando as probabilidades de sucesso.

O registo de informações dos visitantes é uma prática essencial durante a feira, pois facilita o seguimento pós-evento. A recolha de dados sobre potenciais clientes e parceiros permite que a empresa capitalize no interesse demonstrado durante a feira. A utilização de tecnologias, como aplicações para digitalizar crachás, scanners de *QR code* e formulários digitais, ajuda a assegurar que nenhum contacto importante seja perdido e que o processo de recolha de dados seja eficiente (Chakraborty e Jain, 2022). Estas ferramentas não só aumentam a eficiência da equipa como permitem um acesso rápido e organizado aos dados dos *leads* para o seguimento posterior.

Para descartar-se entre os concorrentes, as empresas podem promover atividades dentro do stand, como sorteios, brindes ou demonstrações exclusivas, o que aumenta o tempo de permanência dos visitantes e potencia o interesse pelos produtos. Estas ações não só captam a atenção dos visitantes, mas também criam uma ligação emocional com a marca, tornando a experiência mais agradável e memorável (Baker, 2016).

As feiras também oferecem uma excelente oportunidade para agendar reuniões com clientes e potenciais parceiros, permitindo discussões mais aprofundadas e a possibilidade de fechar negócios diretamente no evento. Estas reuniões são estratégicas para a consolidação de parcerias e podem resultar em acordos concretos que reforçam o posicionamento da empresa no mercado (Tafesse, 2014).

c) Após a Feira

O trabalho da empresa não termina com o encerramento da feira. O seguimento após o evento é fundamental para transformar leads em vendas concretas e avaliar a eficácia da participação. Esta fase envolve o contacto com os potenciais clientes, a análise dos resultados e o ajuste das estratégias para futuras participações.

O contacto com os *leads* obtidos durante a feira deve ser feito com celeridade, de forma a manter o interesse do cliente e avançar nas negociações. Tanner (2002) ressalta que o seguimento imediato aumenta significativamente as oportunidades de sucesso e contribui para a consolidação das relações comerciais iniciadas no evento. As empresas podem utilizar e-mails personalizados, chamadas de acompanhamento e reuniões

presenciais ou virtuais para apresentar propostas comerciais, mantendo o envolvimento do cliente e promovendo o avanço nas etapas de venda.

Após a feira, torna-se essencial avaliar os resultados em função dos objetivos estratégicos inicialmente definidos. Silva (2016) recomenda a elaboração de um relatório detalhado que contemple indicadores como o número de leads gerados, vendas concretizadas, grau de satisfação dos visitantes e outras métricas relevantes. Para além desses indicadores operacionais, é crucial calcular o Retorno sobre o Investimento (ROI), que representa a relação entre os ganhos obtidos e os custos totais da participação no evento. Esta métrica permite uma avaliação objetiva da rentabilidade da presença da empresa na feira, possibilitando decisões esclarecidas sobre futuras participações. Como destacado por diversos autores, o retorno sobre o investimento (ROI) é um dos principais critérios considerados pelas empresas na avaliação da eficácia da participação em feiras, especialmente em contextos com recursos limitados, como é o caso das pequenas e médias empresas hoteleiras da Região Autónoma da Madeira (RAM). A relevância desta métrica justifica-se pela necessidade de justificar financeiramente os investimentos promocionais realizados. Estudos internacionais indicam que, em média, para cada 1 euro investido por uma empresa B2B numa feira comercial, pode haver um retorno de aproximadamente 10 euros (Event Data, 2018), o que confirma a elevada rentabilidade desta ferramenta de marketing. Este indicador reforça o valor estratégico das feiras como instrumentos de promoção eficazes e com elevado potencial de geração de negócios.

Além disso, o feedback recolhido dos visitantes e parceiros pode revelar pontos fortes da atuação da empresa durante o evento, bem como áreas de melhoria, oferecendo insights estratégicos para aperfeiçoar a abordagem em futuras edições. Este processo de avaliação contínua reforça a profissionalização da presença em feiras, contribuindo para o desenvolvimento sustentado das ações de marketing e para a eficácia das parcerias público-privadas envolvidas.

Tabela 3: Modelo conceptual de determinantes, desempenho e resultados das feiras.

Fonte: (Lee e Kim, 2008).

		Desempenho da feira
Atividade antes da feira	Objetivos de quantificação	Desempenho da construção de imagem
	Promoção pré feira	
	Formação de pessoal de stand	
Atividades no decorrer da feira	Tamanho do stand	Desempenho relacionado com as vendas
	Localização do stand	
	Promoção no local	
	Número de colaboradores necessários	
Atividade depois da feira	Seguimento	Recolha de informação
	Medição	

2.11.4. Exemplos de Feiras Internacionais de Relevância

As feiras internacionais são eventos fundamentais para a promoção de negócios, a expansão de redes de contactos e a dinamização da economia e do turismo nos países anfitriões. Abaixo são apresentados alguns exemplos de feiras de grande relevância no setor do turismo, que atraem milhares de visitantes e expositores de todo o mundo, contribuindo significativamente para o desenvolvimento económico e a promoção internacional dos destinos.

A Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) é uma das maiores e mais importantes feiras do setor turístico em Portugal, sendo realizada anualmente no Parque das Nações, em Lisboa. Este evento é uma plataforma crucial para empresas e profissionais do turismo, permitindo-lhes promover os seus produtos e serviços, captar novas tendências de mercado e expandir as suas redes de contactos.

Os principais benefícios da BTL incluem:

- **Oportunidades Comerciais:** A BTL proporciona um ambiente ideal para a realização de novos contratos e parcerias comerciais, tanto no mercado nacional como no internacional, o que fortalece a posição das empresas portuguesas e estrangeiras no setor.

- **Interação e *Networking*:** A feira facilita a criação de alianças estratégicas ao promover a interação direta entre fornecedores, operadores turísticos, agências de viagem e outros profissionais da indústria.
- **Promoção de Portugal como Destino Turístico:** Ao atrair visitantes e expositores internacionais, a BTL contribui para a internacionalização da oferta turística portuguesa, destacando as características únicas do país e posicionando-o como um destino de referência.

Em 2023, a BTL contou com mais de 63 000 visitantes de 75 nacionalidades e a participação de 1 401 expositores, consolidando-se como um evento estratégico para o crescimento do turismo em Portugal e para o aumento do reconhecimento do país no panorama turístico global.

A Feira Internacional de Turismo (FITUR), realizada anualmente em Madrid, Espanha, é uma das feiras de turismo mais influentes a nível global. Esta feira é particularmente relevante para os mercados de entrada e saída da América Latina, servindo como ponto de encontro para profissionais do turismo de todo o mundo.

Os principais benefícios da FITUR incluem:

- **Apresentação de Inovações e Tendências:** A FITUR oferece um espaço para as empresas apresentarem novos produtos e serviços, sendo reconhecida como uma plataforma para exibir inovações tecnológicas e explorar novas tendências, como o turismo sustentável, o turismo de luxo e o turismo de aventura.
- **Visibilidade Global:** Com a presença de mais de 1 700 meios de comunicação internacionais, a FITUR garante uma visibilidade mundial para os expositores e destinos turísticos promovidos, o que beneficia as empresas e as regiões que participam.
- **Adaptação às Novas Necessidades do Setor:** A FITUR inclui setores especializados em áreas emergentes, como destinos turísticos inteligentes, que utilizam tecnologias como Big Data e inteligência artificial para uma gestão mais eficiente do turismo.

A FITUR desempenha um papel crucial na promoção dos destinos turísticos e no fortalecimento das relações comerciais entre a Europa, a América Latina e outras regiões do mundo, contribuindo significativamente para o desenvolvimento do setor.

A World Travel Market (WTM), realizada anualmente em Londres, é uma das feiras internacionais de turismo mais prestigiadas e um evento de referência desde 1980. A WTM atrai participantes de mais de 180 países e reúne empresas, organismos de turismo e profissionais do setor para trocar experiências, estabelecer contactos e realizar negócios. Os principais benefícios da WTM incluem:

- **Promoção e Expansão de Redes Comerciais:** A WTM oferece uma plataforma global para empresas do setor turístico negociarem contratos, promovendo a visibilidade de destinos e produtos turísticos.
- **Acompanhamento de Tendências do Setor:** Este evento permite que os participantes se mantenham atualizados sobre as mais recentes tendências do turismo e se preparem para as mudanças no mercado global, o que é fundamental para a inovação e a competitividade.
- **Networking e Expansão de Mercados:** A WTM é um ponto de encontro estratégico entre fornecedores e compradores, facilitando a expansão de redes de contactos e a entrada em novos mercados, o que fortalece o turismo a nível internacional.

A WTM é reconhecida pela sua capacidade de reunir num único evento uma vasta gama de intervenientes do turismo mundial, desde operadores turísticos e agências de viagem a organismos oficiais e empresas de tecnologia, promovendo assim a troca de conhecimentos e parcerias estratégicas (World Travel Market, s.d.).

O Business Travel Show Europe, realizado em Londres desde 1994, é o principal evento europeu focado no setor das viagens de negócios, reunindo gestores de viagens corporativas, fornecedores de serviços e profissionais de vendas e marketing ligados a viagens e eventos empresariais.

Os principais focos do Business Travel Show Europe incluem:

- **Conectividade e Networking:** O evento facilita o contacto entre compradores e fornecedores de viagens de negócios, promovendo um ambiente de negociações e parcerias no setor.

- Educação e Formação Profissional: A feira inclui conferências e palestras com especialistas, abordando temas como a gestão de viagens, a sustentabilidade e as novas tecnologias aplicadas ao setor.
- Inovação e Soluções de Gestão: O evento permite que os participantes conheçam as mais recentes inovações em tecnologia e gestão de viagens corporativas, com um foco particular em soluções digitais e práticas de viagem sustentáveis.

O Business Travel Show Europe é uma oportunidade valiosa para as empresas se atualizarem sobre as tendências do setor de viagens corporativas e aprimorarem as suas práticas de gestão, posicionando-se como líderes no mercado europeu de viagens de negócios. (Business Travel Show, s.d.)

3. Capítulo Metodología

3.1. Introdução

Este capítulo descreve a metodologia adotada para o desenvolvimento do presente estudo, que visa analisar o impacto da participação em feiras de turismo e das parcerias público-privadas (PPP) no desempenho das empresas hoteleiras da Região Autónoma da Madeira (RAM). Para alcançar os objetivos definidos, foram delineados os procedimentos metodológicos, as estratégias de recolha de dados, o desenho amostra e os métodos de análise utilizados.

Inicialmente, são apresentados o tipo de investigação e a abordagem adotada, seguida da descrição detalhada da população-alvo, da amostra e dos instrumentos de recolha de dados. Seguidamente, é explicado o processo de validação e aplicação do questionário, bem como os métodos estatísticos utilizados para a análise e interpretação dos dados recolhidos. Por fim, são discutidas as principais considerações éticas relacionadas com a realização do estudo.

A definição cuidadosa destes procedimentos metodológicos permitiu garantir a fiabilidade e validade dos resultados obtidos, contribuindo para a robustez científica e relevância prática da investigação.

3.2. Modelo conceptual de Investigação

O modelo conceptual proposto Figura 2 explora a relação entre a participação das empresas hoteleiras da RAM em feiras de turismo, o apoio das parcerias público-privadas (PPP) e o desempenho empresarial percebido. O modelo considera ainda as motivações para participação e os desafios enfrentados, assumindo que os benefícios percebidos mediam estas relações, enquanto as PPP atuam como moderadores, potencializando os efeitos positivos da participação em feiras no desempenho empresarial.

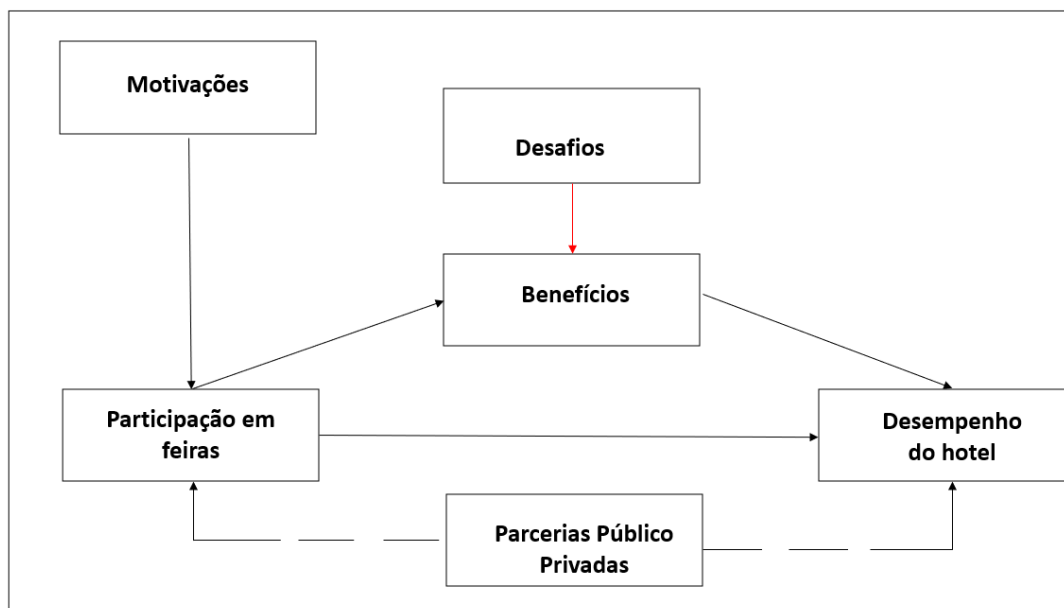


Figura 2: Modelo conceptual

3.3. Análise dos dados

A metodologia de investigação utilizada neste estudo foi delineada com o objetivo de responder às questões de investigação previamente definidas, garantindo rigor científico e alinhamento com as melhores práticas recomendadas por autores como Veal (2018), Kotler & Keller (2016), Buhalis (2000) e Park & Park (2016). Para a recolha de dados, foi desenvolvido e aplicado um inquérito estruturado dirigido a gestores de empresas hoteleiras da Região Autónoma da Madeira (RAM), tendo como base a revisão de literatura sobre participação em feiras de turismo, marketing de destinos e parcerias público-privadas (PPP).

O inquérito foi elaborado tendo em consideração os contributos de Kotler e Keller (2016), que sublinham a importância de instrumentos claros e objetivos para recolha de dados fiáveis em marketing, bem como as orientações metodológicas de Veal (2018) para investigação em turismo. Buhalis (2000) destaca que estudos relacionados com a promoção turística de destinos insulares requerem instrumentos que captem as especificidades regionais e as perceções dos *stakeholders* locais. Adicionalmente, Park & Park (2016) referem que a metodologia qualitativa, ao explorar as perceções e experiências dos participantes, possibilita uma compreensão mais profunda dos

fenómenos estudados, sendo essencial para estudos que envolvem a análise de estratégias de promoção e marketing turístico.

O inquérito foi validado previamente através de um pré-teste com cinco participantes, de modo a assegurar a clareza, coerência, adequação linguística e contextualização das perguntas ao setor hoteleiro madeirense.

A aplicação dos questionários decorreu entre 2 de fevereiro de 2024 e outubro de 2024, sendo realizada presencialmente em estabelecimentos hoteleiros localizados no concelho do Funchal e enviada por correio eletrónico para hotéis situados noutras localidades da RAM. Esta abordagem mista, conforme defendido por Veal (2018) e Slevitch (2011), permitiu maximizar a taxa de resposta e garantir uma maior representatividade da amostra em termos geográficos e tipológicos. O processo de recolha de dados foi concluído a 17 de outubro de 2024.

Para o tratamento e análise dos dados recolhidos, recorreu-se a técnicas estatísticas de natureza descritiva e inferencial, de forma a garantir uma compreensão rigorosa e sistemática das variáveis em estudo. Na análise descritiva foram calculadas frequências absolutas e relativas, assim como medidas de tendência central e de dispersão, nomeadamente médias, medianas e desvios-padrão, permitindo caracterizar detalhadamente a amostra e os principais indicadores associados à participação em feiras de turismo e às parcerias público-privadas (PPP).

No âmbito da análise inferencial, a escolha dos testes estatísticos teve em consideração a natureza das variáveis e a verificação dos pressupostos necessários à sua aplicação. Para variáveis contínuas ou tratadas como intervalares, recorreu-se ao teste *t* de *Student* para amostras independentes, após confirmação dos pressupostos de normalidade das distribuições (teste de *Shapiro-Wilk*) e homogeneidade das variâncias (teste de *Levene*). Sempre que estes pressupostos não se encontraram cumpridos, optou-se pela utilização do teste de *Mann-Whitney*, adequado para variáveis ordinais ou distribuições não normais.

Para analisar a associação entre variáveis categóricas, aplicou-se o teste do qui-quadrado de independência, assegurando o cumprimento das condições essenciais para a sua utilização, nomeadamente a existência de frequências esperadas iguais ou superiores a 5 em, pelo menos, 80% das células e a independência das observações.

Para além dos valores de significância estatística, foram igualmente calculadas medidas de efeito, como o *d* de *Cohen* (teste *t*), o *r* de efeito (*Mann-Whitney*) e o *V* de *Cramér* (qui-quadrado), acompanhadas de intervalos de confiança a 95%, de modo a

reforçar a interpretação substantiva dos resultados, conforme recomendado por Hair et al. (2009) para estudos em ciências sociais.

Algumas das variáveis utilizadas apresentam natureza ordinal. Embora o teste t seja um teste paramétrico tradicionalmente aplicado a variáveis contínuas, optou-se pela sua utilização de forma exploratória, uma vez que diferentes autores admitem a possibilidade de aplicação a variáveis ordinais tratadas como intervalares, sobretudo quando se pretende identificar padrões gerais (Norman, 2010). Não obstante, reconhece-se esta limitação e sugere-se que estudos futuros recorram a testes não paramétricos, como *Mann–Whitney* ou *Kruskal–Wallis*.

Todas as análises foram conduzidas adotando um nível de significância de 5%, assegurando o rigor metodológico e a robustez necessários para validação das questões de investigação.

Todas as análises estatísticas foram realizadas com recurso ao *software* IBM SPSS *Statistics* v.27, assegurando o rigor e fiabilidade necessários para a validação das hipóteses de investigação, conforme boas práticas apontadas por Gopalakrishna e Lilien (2012) no estudo de estratégias de feiras, e por Ndou e Passiante (2005) no âmbito de PPP aplicadas ao turismo.

Neste trabalho, de natureza exploratória, e com objetivo principal explorar um fenómeno não estudado, julgou-se melhor não partir de pressupostos ou hipóteses pré-definidas. Daí o não recurso a hipóteses. Daí o não recurso a hipóteses, mas *research question*, ou questões de investigação como referidas no subcapítulo 1.4.

3.4. Metodologia de Recolha de Dados

O levantamento bibliográfico e a consulta a bases de dados académicas como ScienceDirect, ResearchGate, Google Académico e Emerald permitiram aceder a um conjunto de diversos artigos com relevância e atualidade para o tema em análise. A escolha destas bases justifica-se pela qualidade e diversidade de artigos e dissertações, e também por razões de acessibilidade, que contribuem para fortalecer a base teórica do trabalho. Para garantir a relevância dos artigos analisados, foram aplicados critérios de seleção que consideram o alinhamento com os temas de parcerias público-privadas e turismo, essenciais para os objetivos da investigação.

No que diz respeito à seleção de palavras-chave, “parcerias público-privadas”, “feiras” e “estratégias colaborativas”, estes termos foram escolhidos devido à sua relação direta com as questões de investigação e a relevância que apresentam no contexto turístico. Para enriquecer ainda mais a pesquisa, optou-se também por utilizar termos relacionados, como “cooperação público-privada no turismo” ou “estratégias de marketing colaborativas”, garantindo uma maior abrangência na recolha de literatura relevante.

A elaboração do inquérito foi baseada nas lacunas e nos temas identificados durante a revisão da literatura. Este processo incluiu a adaptação de questões de estudos prévios, bem como a criação de perguntas específicas para esta investigação, de forma a captar as particularidades do contexto das empresas turísticas na RAM. De forma a validar o instrumento de recolha de dados, o inquérito foi revisto pelos orientadores, reforçando assim a sua validade e adequação aos objetivos definidos.

Para a análise documental, foram utilizados artigos, dissertações e relatórios que reforçam os conceitos fundamentais da investigação, com particular destaque para as práticas de parcerias público-privadas e estratégias de participação em feiras no setor do turismo. Esta análise forneceu um apoio teórico essencial para a estruturação do questionário, garantindo coerência entre as fontes consultadas e os objetivos da investigação.

A escolha da abordagem quantitativa e descritiva justifica-se pela necessidade de medir as perceções das empresas de turismo de forma numérica, o que também permite uma análise estatística dos dados recolhidos. Esta opção revelou-se adequada para responder às questões de investigação, uma vez que facilita a interpretação dos resultados de forma objetiva e mensurável. Embora outras abordagens tenham sido consideradas, optou-se pela quantitativa por ser a mais eficaz para os propósitos desta pesquisa.

3.5. Metodologia Quantitativa

No âmbito desta investigação, a metodologia adotada combina abordagens quantitativa e qualitativa, refletindo a aplicação de métodos múltiplos que visam mitigar potenciais limitações associadas ao uso isolado de cada técnica. A integração de ambas a metodologia permite “verificações de consistência entre dados” (Patton, 2002, p. 556), ao combinar perguntas abertas e fechadas na recolha de dados, enriquecendo a compreensão

da problemática estudada. Este método misto possibilita, portanto, a obtenção de dados mais abrangentes e precisos.

A abordagem quantitativa, selecionada como principal metodologia, foi considerada adequada para os objetivos da investigação, uma vez que permite analisar relações entre variáveis e descrever comportamentos, tendências e opiniões da amostra inquirida. De acordo com Yates e Leggett (2016), este tipo de investigação visa manter a objetividade, com o investigador assumindo uma postura imparcial perante o fenómeno estudado, o que aumenta a fiabilidade dos dados.

Em termos práticos, os métodos quantitativos foram implementados principalmente por meio de um inquérito estruturado, aplicado a empresas do setor hoteleiro da RAM. A sua aplicação do mesmo foca -se diretamente no tema em análise, permite recolher dados quantificáveis. Neste estudo, dado o carácter exploratório da análise, optou-se por uma abordagem exploratória/descritiva, procurando estabelecer conclusões, e caracterizar o fenómeno em apreço.

Contudo, é importante considerar algumas limitações inerentes ao uso de inquéritos, tais como o potencial enviesamento das respostas, que pode surgir de perguntas mal formuladas ou da interpretação subjetiva dos respondentes (Yin, 2018). Para minimizar esses riscos, a construção dos inquéritos foi realizada com especial cuidado, visando formular perguntas claras e evitar ambiguidades.

3.6. Construção do Inquérito

O método de investigação adotado baseou-se na redação e distribuição de um inquérito pré-estruturado. Conforme salientado por Yin (2018), os inquéritos são uma fonte fundamental para obter informações em estudos de caso, especialmente por permitirem explorar questões em profundidade e captar nuances que outros métodos de recolha de dados poderiam não alcançar.

O inquérito foi organizado para, em primeiro lugar, caracterizar o perfil das empresas estudadas, com o intuito de compreender melhor o seu contexto e estrutura organizacional. Esta secção inicial do inquérito incluiu questões sobre o número de funcionários, tempo de atuação no mercado, área de atividade económica, e outras

variáveis pertinentes ao setor hoteleiro, de modo a contextualizar as respostas subsequentes.

Na segunda parte do inquérito, focou-se a análise do nível de satisfação das empresas com as (PPP). As perguntas foram elaboradas para avaliar o impacto dessas parcerias no funcionamento e no desenvolvimento dos negócios hoteleiros. Procurou-se recolher dados sobre a perceção das empresas quanto aos principais benefícios e desafios das PPP, analisando também a eficácia dessas colaborações para o fortalecimento do setor hoteleiro e turístico.

Outro ponto essencial do inquérito foi a participação em feiras de turismo, com o objetivo de avaliar a importância dessas feiras para a promoção de negócios e o desenvolvimento de redes de *networking*. Foram incluídas questões que abordavam a frequência de participação das empresas nesses eventos, os principais objetivos e expectativas ao participar das feiras e o retorno percebido.

Nº Pergunta	Tema/Pergunta	Autor(es) Base
Q1	Volume de negócios anual da empresa	Kotler & Keller (2016); Veal (2018)
Q2	Número de funcionários	Kotler & Keller (2016); Veal (2018)
Q3	Tempo de atuação no mercado	Veal (2018)
Q4	Área de atividade económica	Buhalis (2000)
Q5	Frequência de participação em feiras	Getz & Page (2019); Hansen (2004)
Q6	Principais objetivos da participação em feiras	Hansen (2004); Kotler & Keller (2016); Hall & Page (2024)
Q7	Benefícios percebidos das feiras	Hansen (2004); Porter (1985); Baker (2016)
Q8	Desafios na participação em feiras	Rittichainuwat & Mair (2012); Ngoni et al. (2021)
Q9	Avaliação da organização das feiras	Ngoni et al. (2021); Kotler & Keller (2016)
Q10	Motivações para adesão a associações/PPPs	Baker (2016); Getz & Page (2019); Hansen (2004); Buhalis (2000); Jago (2013); Ivanova (2018)
Q11	Benefícios das PPPs para os negócios	Ndou & Passiante (2005); Gopalakrishna & Lilien (2012)

Tabela 4: Perguntas/Autores

A Tabela 5 sintetiza as principais motivações que influenciam a decisão de adesão a associações empresariais, análise que pode ser alargada à associação a PPPs e missões de parceria associadas a feiras, destacando as razões e benefícios que levam empresas e profissionais a integrarem estas organizações. Cada motivação é acompanhada por referências académicas relativas a estudos que analisam o impacto dos itens/questões em estudo no contexto organizacional, proporcionando uma base teórica sólida para compreender os fatores de atração que incentivam a associação. Esta estrutura é essencial para a análise de dados desta dissertação, ao fornecer uma visão clara dos benefícios percebidos que orientam a escolha dos associados.

As motivações encontram-se organizadas por categorias, abrangendo aspetos como o reconhecimento e o status, as oportunidades de *networking*, o desenvolvimento empresarial e a cooperação estratégica. Algumas motivações focam-se em vantagens práticas, como descontos em eventos, enquanto outras envolvem benefícios intangíveis, como o alinhamento com padrões de qualidade e o reconhecimento público. Esta organização permite uma análise detalhada das vantagens, tanto concretas como simbólicas, que as associações oferecem aos seus membros.

A inclusão de estudos e autores relevantes para cada motivação reforça o valor da Tabela 5 como referência para interpretar os dados recolhidos sobre a participação em associações. Deste modo, esta análise contribuirá para uma compreensão aprofundada das práticas de adesão associativa no setor, explorando como cada fator identificado influencia as escolhas dos associados e, em última instância, o desenvolvimento estratégico das organizações.

Tabela 5: Motivações por autor

Questão número 7 do inquérito	
Motivação da associação	
Motivação	Autores
Status	Baker, 2016
Promoção	Getz & Page, 2019
Oportunidade de criar uma vantagem competitiva	Hansen (2004)

Oportunidade de desenvolver a empresa	Hodge, Greve, & Carsten, 2007
Oportunidade de networking	Hansen (2004)
Contribuição para o desenvolvimento da área do turismo	Hall C. M., 2008
Alinhamento de padrões de qualidade	Buhalis, 2000
Participação em feiras e eventos	Getz & Page, 2019
Posicionamento no mercado	Yescombe, 2007
Cooperação com outras empresas	Buhalis, 2000
Usufruto de desconto na participação em feiras de turismo, multiprodutos e MI	Jago, 2013
Necessidade de proteger os interesses comuns	Ivanova, 2018
Necessidade de reconhecimento público	Ivanova, 2018
Apoio ao serviço público através de uma ação coletiva	Ivanova, 2018
Transferência de conhecimentos	Ivanova, 2018

A Tabela 6 apresenta uma síntese dos fatores considerados mais importantes na participação em feiras empresariais, destacando as razões estratégicas e os benefícios que motivam as empresas a envolverem-se nestes eventos. Cada fator está acompanhado por referências a autores e estudos que abordam o impacto específico das feiras no posicionamento e crescimento das empresas, proporcionando uma base teórica que fundamenta a análise. Esta organização será útil para a dissertação, pois permite uma compreensão clara dos elementos que influenciam a participação em feiras.

Entre os fatores destacados, encontram-se aspetos estratégicos, como o reforço da presença no mercado (Hansen, 2004), a consolidação da reputação, e a criação de valor competitivo em relação aos concorrentes. Além disso, a participação em feiras oferece às empresas oportunidades de adquirir informações sobre os seus concorrentes, identificar potenciais clientes, e aumentar o volume de vendas. Outros fatores práticos incluem a redução de custos através da captação de clientes potenciais e o fortalecimento da imagem junto de clientes e *stakeholders*.

A Tabela 6 também evidencia a importância de fatores organizacionais e operacionais, como o planeamento e organização do evento, o ambiente e as instalações das feiras, bem como a atualização de informação num intervalo de tempo adequado. Estes elementos contribuem para a satisfação dos participantes e para a realização de

novos contratos (Hansen, 2004), influenciando diretamente o sucesso das empresas em feiras. Com o apoio de referências acadêmicas, cada fator é contextualizado no âmbito de estratégias empresariais, o que permite uma análise aprofundada do impacto das feiras na dinâmica competitiva e no desenvolvimento do mercado.

Tabela 6: Fatores importantes por autor.

Questão 10 - Fatores importantes na participação das feiras	
Fatores	Autores
Reforço da presença da empresa no mercado	(Hansen, 2004)
Consolidação da reputação da empresa	(Hansen, 2004)
Progredir no setor	(Liu,et., al, 2020)
Número de empresas participantes	(Liu,et., al, 2020)
Aquisição de informações sobre os seus principais concorrentes	(Kotler K. , 2016)
Retenção dos clientes da empresa	(Kotler K. , 2016)
Identificação de potenciais clientes	(Kotler K. , 2016)
Transmissão de estabilidade ao mercado	(Porter, 1985)
Criação de valor competitivo em relação à concorrência	(Porter, 1985)
Consolidação do posicionamento no mercado	(Hansen, 2004)
Motivação dos funcionários e clientes internos	(Hansen, 2004)
Obtenção de reconhecimento a nível internacional	(Baker, 2016)
Conquista de mercados alternativos	(Kotler K. , 2016)
Poupança de custos, dado que os participantes são potenciais clientes	(Kotler K. , 2016)
Fidelização de clientes	(Hansen, 2004)
Desenvolvimento de novos segmentos de produtos/mercados	(Hansen, 2004)
Introdução e avaliação de novos produtos/serviços	(Hansen, 2004)
Aumento das vendas e o volume de clientes	(Hall e Page, 2024)

Aumento da percepção e manutenção da imagem da empresa junto dos clientes, concorrentes e imprensa profissional	(Hansen, 2004)
Participação em eventos quando a concorrência mais direta também participa	(Kotler K. , 2016)
Realização de novos contratos	(Hansen, 2004)
Elaboração de estudos de mercado pré-definidos	(Hansen, 2004)
Realização de vendas efetivas a novos clientes	(Hansen, 2004)
Instalações	(Kotler K. , 2016)
Ambiente das feiras	(Liu,et., al, 2020)
Planeamento e organização	(Morrison, 2022)
Informação atualizada num intervalo de tempo adequado	(Liu,et., al, 2020)
Aumento da rapidez e influência nas várias etapas do processo de decisão dos clientes	(Hansen, 2004)

A Tabela 7 a seguir apresenta os principais fatores que influenciam o grau de importância da participação em feiras empresariais, detalhando elementos estratégicos e operacionais que podem impactar o sucesso e a eficácia das empresas nestes eventos. Cada fator é acompanhado de referências a estudos e autores que analisam os seus efeitos dos itens indicados no contexto das feiras e no posicionamento das empresas, oferecendo uma base teórica fundamentada para esta análise.

Entre os fatores destacados, encontram-se aspetos relacionados com a credibilidade e visibilidade a publicidade da feira e a participação dos principais concorrentes, como a reputação das empresas organizadoras das feiras influenciam a tomada de decisão de participar ou não. Estes elementos ajudam a criar um ambiente competitivo e reforçam a presença de marca. Além disso, fatores operacionais, como o âmbito e o perfil dos visitantes, o design (Rittichainuwat & Mair, 2012), e localização do stand, e os apoios financeiros disponíveis (Rittichainuwat & Mair, 2012), são fundamentais para maximizar o impacto da presença em feiras.

Outros fatores práticos incluem as condições da feira, como a acessibilidade do local, a facilidade de registo, a época do ano e a duração do evento, que influenciam a conveniência e a atratividade para os participantes. Elementos promocionais, como brindes e vouchers à entrada, bem como eventos paralelos para *networking*, contribuem para aumentar o interesse e a interação entre os expositores e o público. Por fim, a

presença de pessoal de apoio bem treinado e a disponibilização de informações organizacionais, como calendários de atividades e listas de expositores, são aspetos que valorizam a experiência e facilitam o envolvimento dos participantes.

Assim, esta Tabela 6 serve como referência para compreender os fatores que afetam o grau de importância atribuído à participação em feiras, possibilitando uma análise aprofundada do papel destes eventos no desenvolvimento e fortalecimento das empresas no mercado.

Tabela 7: Grau de importância na participação em feiras por autor.

Questão 11 – Grau de importância na participação numa feira	
Fatores	Autores
Credibilidade	(Gopalakrishna e Lilien, 1995)
Participação dos concorrentes mais diretos	(Kotler K. , 2016)
Publicidade da feira por parte da organização	(Kotler K. , 2016)
Âmbito da feira	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)
Perfil do visitante	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)
Eventos paralelos à feira para permitir que os participantes possam interagir	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)
Área de ocupação do stand	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)
Localização do stand na feira	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)
Tipo de stand	(Rittichainuwat & Mair, 2012),
Design atrativo do stand	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)
Os apoios financeiros na participação em feiras	(Jago, 2013)
Época do ano	(Rittichainuwat & Mair, 2012),
Duração da feira	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)
Tema da feira apelativo	(Rittichainuwat & Mair, 2012),
Destino de viagem atraente	(Rittichainuwat & Mair, 2012),
Acessibilidade do local	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)
Facilidade de registo	(Getz & Page, 2019)
Eventos especiais promocionais, que ajudam a atrair visitantes	(Kotler & Keller, 2016))

Vouchers ou brindes à entrada	(Leon, 2019)
Informações prestadas pela Associação de Promoção da Madeira, tais como o calendário dos eventos paralelos, calendário de atividades e lista de expositores	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)
Pessoal de serviço bem treinado para assistir os expositores e visitantes	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)
Custos inerentes à participação	(Rittichainuwat & Mair, 2012),
Facilidade de registo	(Ngoni, Ncube, & Mazhande, 2021)

3.7. Seleção da Amostra e Recolha de dados

A amostra foi composta por empresas associadas à APM e outras empresas não associadas, representando um grupo diverso de organizações relacionadas ao setor do turismo na RAM. Apesar de se pretender utilizar um método probabilístico de identificar as empresas de forma aleatória, o método de amostragem não probabilística por conveniência foi selecionado com base em razões operacionais, dado que as empresas acabaram por ser selecionadas com base na sua disponibilidade e disposição em colaborar com a investigação. Esse tipo de amostragem é adequado quando o acesso ao universo completo de empresas é difícil ou quando o objetivo é garantir que participantes relevantes para o tema investigado estejam envolvidos.

A escolha de uma amostragem de conveniência focada em empresas do setor hoteleiro da RAM apresenta algumas vantagens, como o facto de que essas empresas têm experiência na participação em eventos de promoção turística e são parte ativa das PPP que são objeto desta investigação.

3.8. Desenho do Instrumento de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados utilizado foi um inquérito pré-estruturado, no qual todas as perguntas foram previamente definidas e organizadas de forma sequencial, permitindo garantir uniformidade na recolha de informação. Este tipo de instrumento é amplamente reconhecido como adequado para captar perceções, opiniões e atitudes de grupos específicos sobre um determinado fenómeno, tal como referido por Gressler (2004). No presente estudo, o inquérito foi elaborado com o objetivo de explorar as perceções das empresas do setor hoteleiro madeirense relativamente às parcerias público-

privadas (PPPs) e ao impacto da participação em feiras de turismo no desenvolvimento das suas atividades e no turismo da Região Autónoma da Madeira (RAM) de forma mais ampla.

A O instrumento de recolha de dados utilizado foi um inquérito pré-estruturado, no qual todas as perguntas foram previamente definidas e organizadas de forma sequencial, garantindo uniformidade e consistência na recolha da informação. Este tipo de instrumento é amplamente reconhecido como adequado para captar perceções, opiniões e atitudes de grupos específicos relativamente a determinado fenómeno, conforme refere Gressler (2004). No presente estudo, o inquérito foi concebido com o objetivo de explorar as perceções das empresas do setor hoteleiro madeirense sobre as parcerias público-privadas (PPPs) e sobre o impacto da participação em feiras de turismo no desenvolvimento dos seus negócios e no turismo da Região Autónoma da Madeira (RAM) em geral.

Estas etapas permitiram confirmar que o inquérito apresenta características adequadas de clareza, coerência interna e validade, garantindo que os dados recolhidos refletem de forma fidedigna as perceções das empresas participantes.

O inquérito foi estruturado com perguntas fechadas e abertas, permitindo tanto uma quantificação dos dados (por meio de questões de múltipla escolha ou escalas) quanto uma exploração mais profunda das perceções dos entrevistados (por meio de questões abertas).

As questões foram organizadas em várias secções. (1) A primeira secção refere-se aos dados demográficos e características das empresas: Esta secção reuniu informações sobre o tipo de empresa, o seu tamanho, o tempo de operação no mercado e o número de feiras de turismo em que participou. (2) A segunda secção incide nas perceções sobre as parcerias público-privadas (PPP): Esta secção investiga o nível de envolvimento das empresas com as PPPs e as quais são as suas perceções sobre os benefícios e desafios associados a essas parcerias no setor do turismo. (3) A terceira secção refere-se a participação em feiras de turismo, nesta secção, investigou-se a frequência de participação das empresas em feiras de turismo, os benefícios percebidos dessas feiras (ex: visibilidade, *networking*, oportunidades de negócios), e os desafios enfrentados. (4) A quarta secção debate nos impactos das feiras no desenvolvimento empresarial: nesta secção, procurou-se entender como a participação em feiras impactou diretamente o desempenho das empresas, medido em termos de aumento de clientes, oportunidades de negócios e crescimento da marca. (5) A quinta secção refere-se à satisfação com o apoio

das PPPs: Os entrevistados foram inquiridos sobre o nível de satisfação com o apoio recebido através das PPPs e sobre como percebem a coordenação entre o setor público e privado.

3.9. Validação Prévia do Inquérito

O inquérito utilizado na presente investigação foi desenvolvido com base numa revisão aprofundada da literatura relevante, incluindo contributos dos autores como (Kotler K. , 2016, Hansen, 2004, Hansen, 1996, Sarmiento, et. al, 2015, Ngoni, et,al. 2021, Getz & Page, 2019, Leon, 2019, Jago, 2013, Ivanova, 2018, e Gopalakrishna & Lilien, 2012). Após a sua elaboração inicial, o instrumento foi cuidadosamente adaptado à realidade específica da RAM, de forma a garantir que as questões refletiam adequadamente o contexto regional e a experiência das entidades inquiridas.

A validação do inquérito foi realizada em duas etapas. Numa primeira fase, o instrumento foi revisto pelos orientadores, assegurando-se a clareza, pertinência e adequação conceptual de cada pergunta, bem como a sua relevância face aos objetivos do estudo. Numa segunda fase, procedeu-se à realização de um pré-teste com cinco participantes com vasta experiência do setor, permitindo avaliar a compreensão das perguntas, a adequação da linguagem, a coerência da estrutura e identificar eventuais ambiguidades ou dificuldades de resposta.

Para assegurar a clareza, a pertinência e a consistência de todas as questões incluídas, o inquérito foi previamente analisado pelos meus orientadores científicos, que procederam à sua revisão crítica e efetuaram sugestões relevantes ao nível do conteúdo e da redação, reforçando a validade de construção do instrumento. Como já foi referido antes, foi realizado um pré-teste com cinco empresas hoteleiras locais. Este pré-teste teve como principal objetivo verificar se a redação das perguntas era facilmente compreendida pelos respondentes e se os conteúdos abordados eram considerados relevantes para o setor hoteleiro regional. As sugestões e comentários recolhidos durante esta fase foram devidamente analisados e integrados na versão final do inquérito, de modo a maximizar a validade do instrumento de recolha de dados e a qualidade das respostas obtidas.

3.10. Processo de Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através de entrevistas presenciais e online, dependendo da disponibilidade dos representantes das empresas. O inquérito foi aplicado ao longo de 2 de fevereiro 2024, e a amostra final foi composta por 105 empresas, o que representou 25% do total de empresas inicialmente consideradas.

A aplicação do inquérito seguiu um protocolo padronizado, garantindo que todos os participantes recebessem as mesmas instruções e perguntas. As entrevistas presenciais permitiram um contacto mais próximo, favorecendo a obtenção de respostas mais detalhadas em algumas questões, enquanto as entrevistas online foram uma solução eficaz para garantir a participação de empresas com dificuldades de disponibilidade presencial.

3.11. Considerações sobre a Amostra e a Recolha de Dados

A amostra deste estudo abrangeu empresas do setor hoteleiro da Região Autónoma da Madeira, sendo representativa deste segmento específico. No entanto, importa reconhecer que não inclui empresas de outros subsectores turísticos (como animação, agências de viagens ou restaurantes), que podem não participar no circuito tradicional de promoção turística. Este aspeto deve ser tido em consideração ao interpretar os resultados, pois empresas com estas características podem enfrentar desafios distintos relativamente à participação em feiras de turismo e ao envolvimento em parcerias público-privadas. Ainda assim, os dados recolhidos oferecem uma visão consistente sobre a realidade hoteleira da região, sendo recomendável a realização de estudos futuros que integrem outros subsectores para um entendimento mais amplo do fenómeno em análise.

4. Capítulo Apresentação dos Resultados

4.1. Introdução

Neste capítulo, apresentam-se de forma detalhada os resultados obtidos a partir da aplicação do inquérito desenvolvido para este estudo, o qual foi dirigido às empresas hoteleiras da RAM. A análise incide especificamente sobre os dados recolhidos, incluindo a caracterização da amostra e a descrição estatística das respostas obtidas em cada uma das variáveis consideradas. Nesta fase, opta-se por uma apresentação objetiva e sistemática dos resultados, sem realizar qualquer tipo de interpretação teórica, cruzamento com a literatura ou discussão aprofundada. O objetivo central deste capítulo é disponibilizar a informação empírica de forma clara e estruturada, servindo de base para o capítulo seguinte, onde será efetuada a análise crítica e a discussão dos resultados à luz dos estudos e autores revistos ao longo da dissertação.

4.2. Caracterização da Amostra

A análise do Gráfico 9, a distribuição da amostra por tipo de empresa revela a predominância da categoria dos hotéis com restaurante, representando 58% da amostra total. Os alojamentos classificados como “Outros” incluem diversas tipologias de oferta turística, como pousadas, aldeamentos turísticos, hotéis-apartamento e unidades de turismo rural.

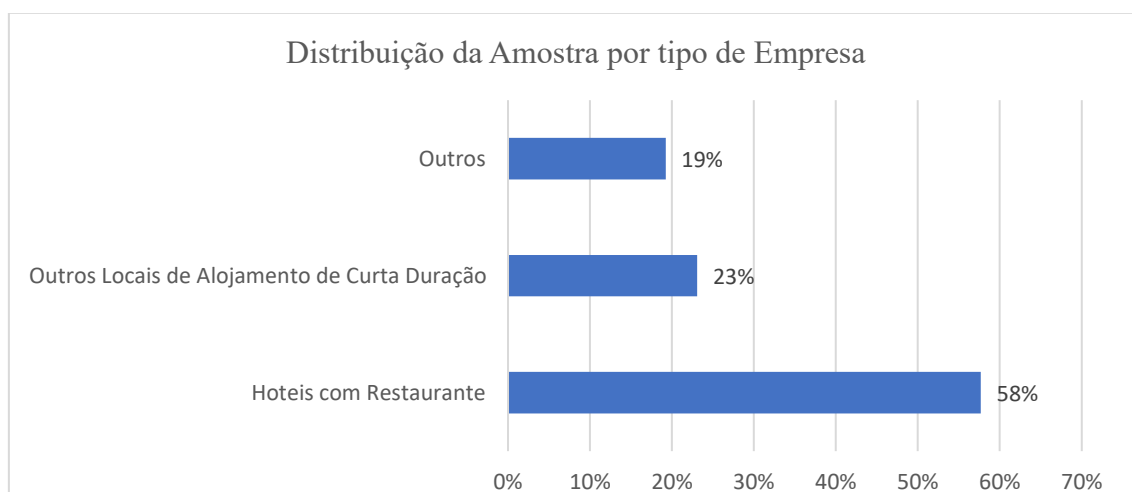


Gráfico 9: Distribuição por tipo de empresa.

A análise do Gráfico 10, da distribuição da amostra por anos de atividade revela que a maior parte das empresas analisadas possui uma longa trajetória no mercado, com 44% das empresas a reportar 15 anos ou mais de atividade, demonstrando uma experiência consolidada e estabilidade no setor.

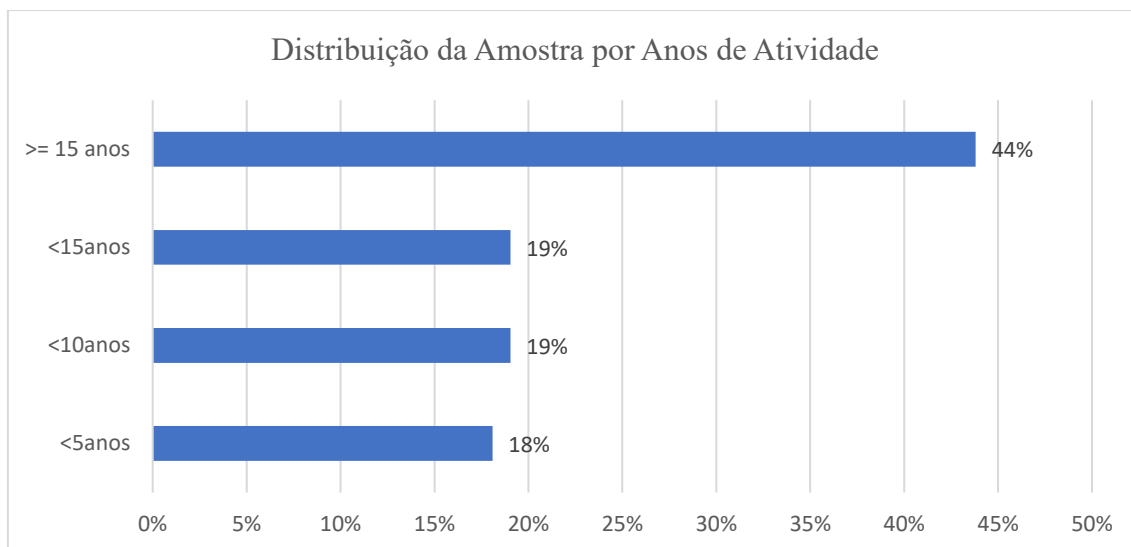


Gráfico 10: Distribuição da Amostra por Anos de Atividade.

A análise do Gráfico 11, da distribuição da amostra por número de trabalhadores indica que 34% das empresas possuem menos de 10 trabalhadores, o que sugere que uma parte significativa das empresas opera numa escala reduzida; porém 31% das empresas têm ao seu serviço entre 11 e 50 trabalhadores, mostrando uma presença expressiva de empresas de estrutura média.

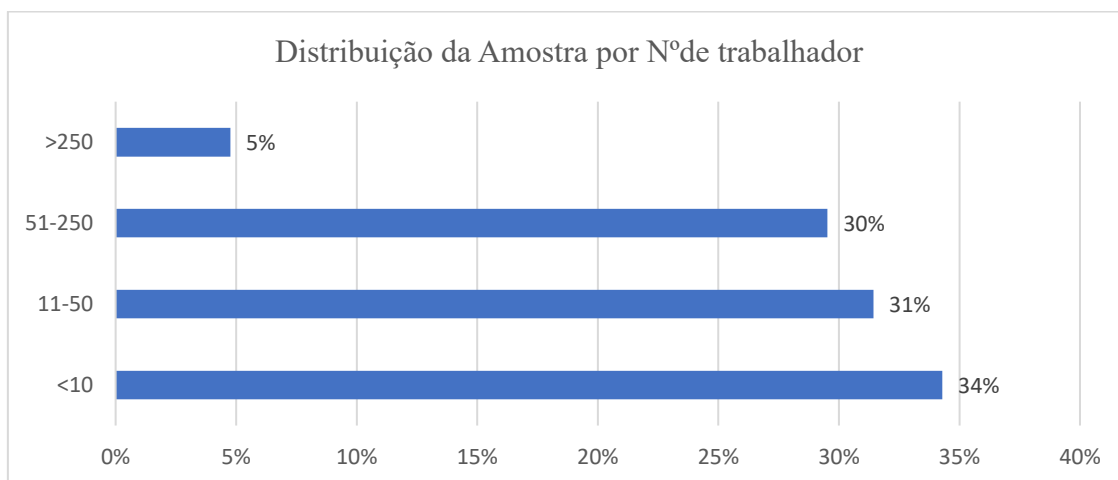


Gráfico 11: Distribuição da Amostra por Número de Trabalhadores

A análise do Gráfico 12, da distribuição da amostra por volume de negócios demonstra que 31% das empresas estão na faixa dos 50 000€ a 150 000€, representando o segmento mais significativa da amostra, sugerindo que uma quantidade relevante de empresas reporta um nível de faturação relativamente moderado.

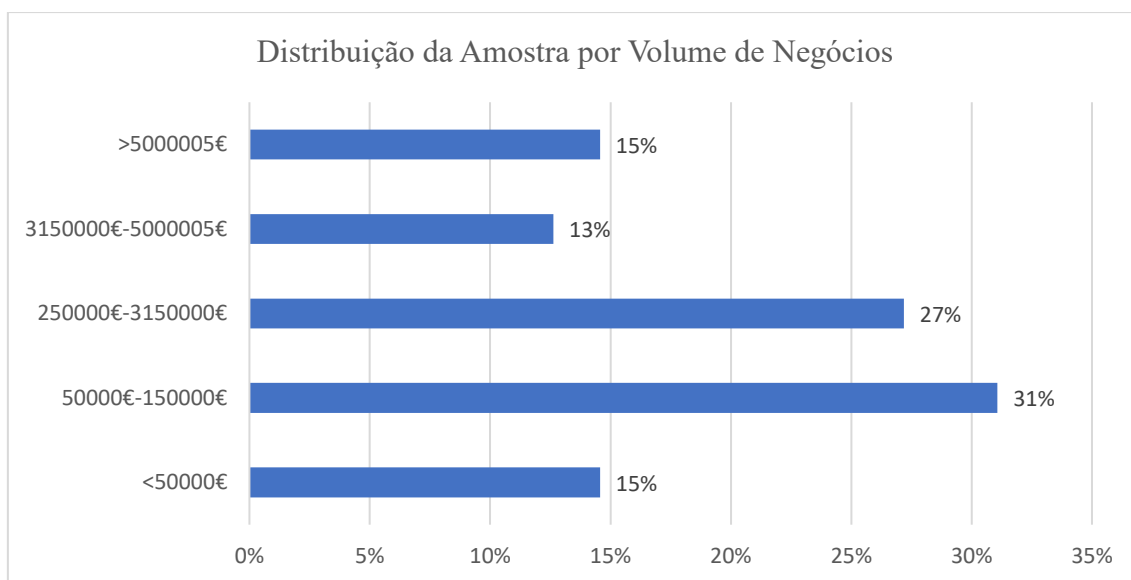


Gráfico 12: Distribuição da Amostra por Volume de Negócio

A análise do Gráfico 13, da distribuição da amostra por cargo da empresa revela que 48% dos inquiridos se apresentam como diretores, o que mostra que quase metade das respostas estão associados à de cargos de alta gestão e decisão estratégica.

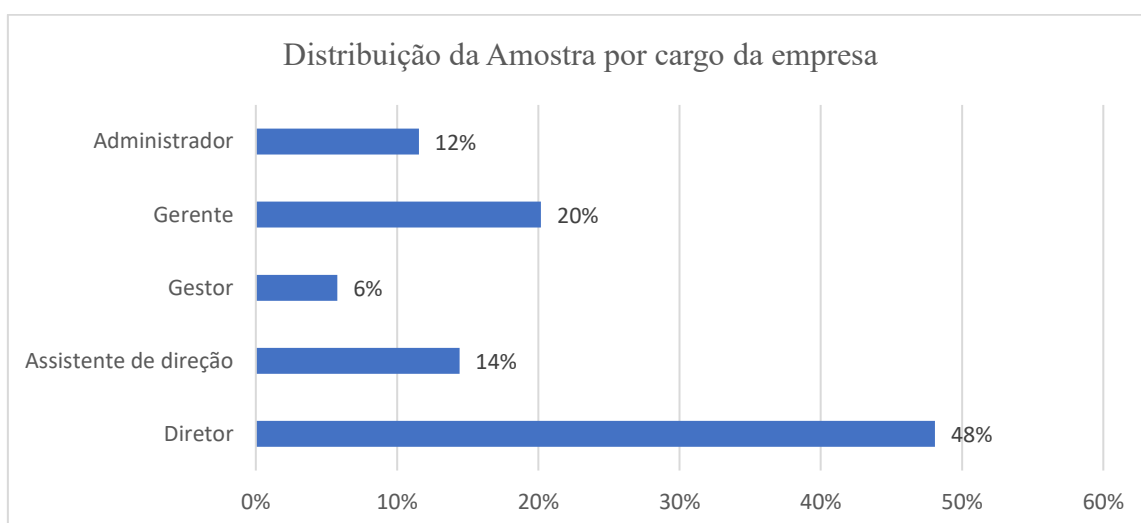


Gráfico 13: Distribuição da Amostra por Cargo da Empresa

A análise do Gráfico14, das competências linguísticas dos inquiridos releva que o inglês é o idioma mais falado com uma taxa de resposta de 100%. Os idiomas francês e espanhol são falados em 73,3% pelos inquiridos das empresas, mostrando uma alta relevância desses idiomas, possivelmente devido à proximidade geográfica e ao mercado-alvo de interesse para os inquiridos. Relativamente ao idioma alemão é falado em 25,7%, o que sugere uma apetência menor, mas ainda significativa, em relação aos outros idiomas mencionados. Ainda existem outros idiomas que são falados por 20% dos inquiridos, evidenciando uma diversidade linguística, embora menos expressiva. A questão dos idiomas falados é de extrema importância no contexto da participação em feiras.

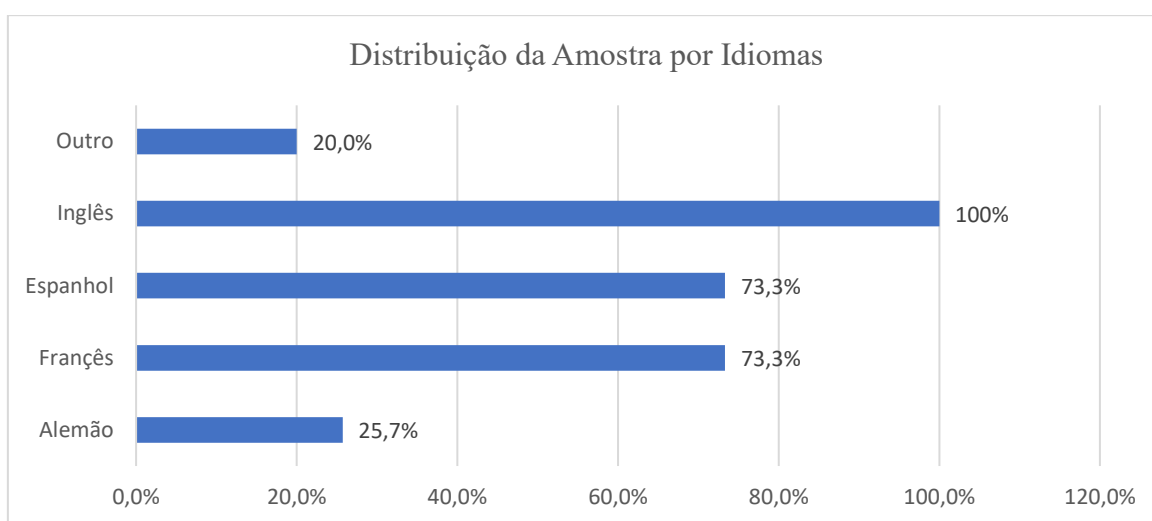


Gráfico 14: Distribuição da Amostra por Idiomas.

A análise da Tabela 8, relativa aos objetivos das empresas revela uma variedade de metas estratégicas, com destaque para o crescimento de vendas, aumento de mercado e investimentos em tecnologia. O objetivo “aumentar a quota de mercado” é o objetivo mais mencionado, com 68,57% das empresas a indicar este objetivo. Isso demonstra uma clara intenção de expandir a presença e competitividade no mercado. Ademais o reconhecimento público também aparece como uma prioridade significativa, sendo mencionado por 58,1% das empresas, indicando que a construção de uma imagem pública forte é um elemento crucial para as estratégias de crescimento e consolidação. Ainda, a meta de realizar uma série de investimentos em equipamentos e tecnologia é referenciada por 40% das empresas, mostrando um objetivo em modernização e aumento da eficiência operacional como forma de sustentar o crescimento e competir no mercado.

Tabela 8: Objetivos das empresas médio prazo por percentagem.

Objetivos das empresas a médio prazo	Percentagem %
Manter o número de vendas	20,00%
Crescer 5% em termos de vendas	26,67%
Crescer 10% em termos de vendas	31,43%
Crescer 20% em termos de vendas	4,76%
Manter a quota de mercado	6,67%
Aumentar a quota de mercado	68,57%
Tornar-se um dos 5 players mais importantes do seu segmento de mercado	8,57%
Realizar uma série de investimentos em equipamentos e tecnologia	40,00%
Contratar mão de obra com maior qualificação	20,95%
Manter o número de funcionários	14,29%
Manter estrutura familiar	15,24%
Reconhecimento público	58,10%
Ampliação de serviços/produtos	28,57%

Na Tabela 9 a análise dos dados apresentados sobre as oportunidades de participação em parcerias público-privadas, destaca várias áreas de foco e prioridades que influenciam as decisões estratégicas no setor, mostrando resultados interessantes. A oportunidade de desenvolver a empresa é indicada por 40% dos inquiridos, sendo vista como a prioridade mais expressiva, indicando que as empresas estão amplamente focadas em estratégias que favoreçam seu crescimento e evolução no mercado. Isso reflete uma mentalidade de inovação e adaptação, essencial para a sustentabilidade a longo prazo. Seguidamente, a oportunidade de criar vantagem competitiva, opção mencionada por 39% das empresas, sugerindo que muitos procuram alcançar diferenciais em termos de vantagem competitiva que os ajudem a se destacar em um mercado competitivo. Isso pode incluir inovações em produtos ou serviços, assim como melhorias na eficiência operacional. A terceira opção mais expressiva consiste na contribuição para desenvolver a área do turismo, indicado por 33% dos inquiridos, prioridade que ressalta a importância do setor como um todo e o papel que as empresas desejam desempenhar no fortalecimento da indústria turística. Essa visão é fundamental para promover um ecossistema saudável e sustentável.

Tabela 9: Objetivos das Parcerias Público-Privadas (PPP) por percentagem.

Objetivos de participar em uma Parceria Público-Privada	Percentagens %
Status	3%
Oportunidade de criar vantagem competitiva	39%
Oportunidade de desenvolver a empresa	40%
Oportunidade de <i>networking</i>	23%
Contribuição para o desenvolvimento da área do turismo	33%
Alinhamento de padrões de qualidade	25%
Posicionamento no mercado	26%
Cooperação com outras empresas	22%
Necessidade de proteger os interesses em comum	6%
Necessidade de reconhecimento público	14%
Apoio ao serviço público através de uma ação coletiva	8%
Transferência de conhecimento	19%
Partilha de risco	6%
Maior possibilidade de financiamento externo	21%

A análise do Gráfico 15 revela que a grande maioria das empresas (65%) não participa em PPPs. Este dado sugere uma resistência considerável, que pode ser atribuída a diversos fatores, como a falta de interesse no setor público, limitações financeiras ou dificuldades de adaptação às exigências burocráticas.

Para entender melhor os fatores que influenciam esta decisão, foi introduzida uma variável dummy para representar a participação das empresas em PPPs. A variável participa em feiras foi codificada como 1 para as empresas que indicaram a sua participação em PPPs e 0 para as que não participam. Com esta abordagem, é possível realizar uma análise mais aprofundada sobre os determinantes que levam as empresas a envolverem-se ou não neste tipo de parceria.

Foi realizada uma regressão logística para avaliar como variáveis como o porte da empresa, a sua situação financeira e a experiência prévia com o setor público influenciam a probabilidade de participação em PPPs.

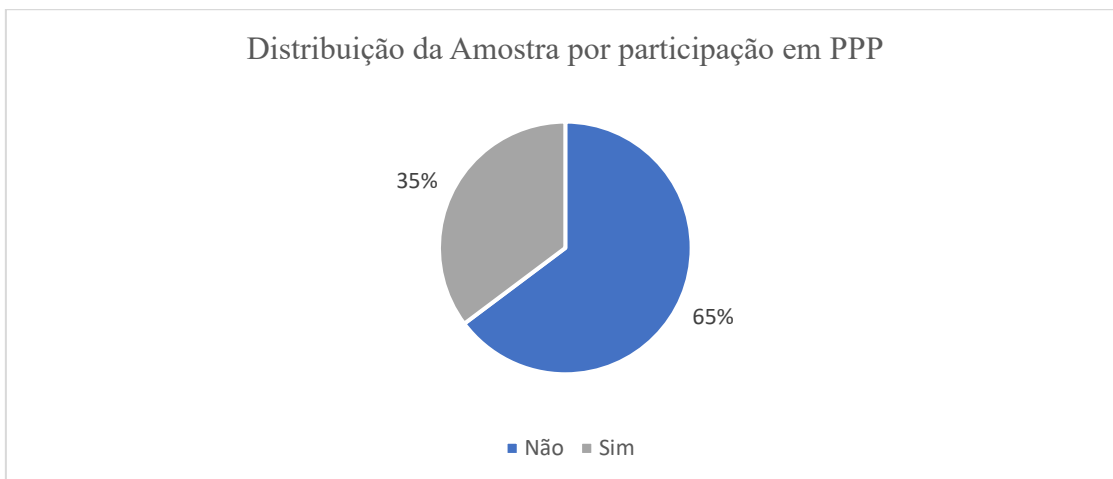


Gráfico 15: Distribuição da amostra por participação em PPP.

O Gráfico 16 ilustra a distribuição da amostra tendo em conta a participação ou não, em feiras. A análise revela que 35% das empresas participam em feiras e 65% das empresas não participam de feiras. Embora essa distribuição seja uniforme, é importante salientar que as grandes empresas geralmente têm uma maior presença em feiras, utilizando essas oportunidades para expandir sua rede de contatos e divulgar seus produtos. Por outro lado, as empresas de menor dimensão tendem a não participar devido a limitações de recursos financeiros e humanos, além de questões logísticas que dificultam sua participação nesses eventos.

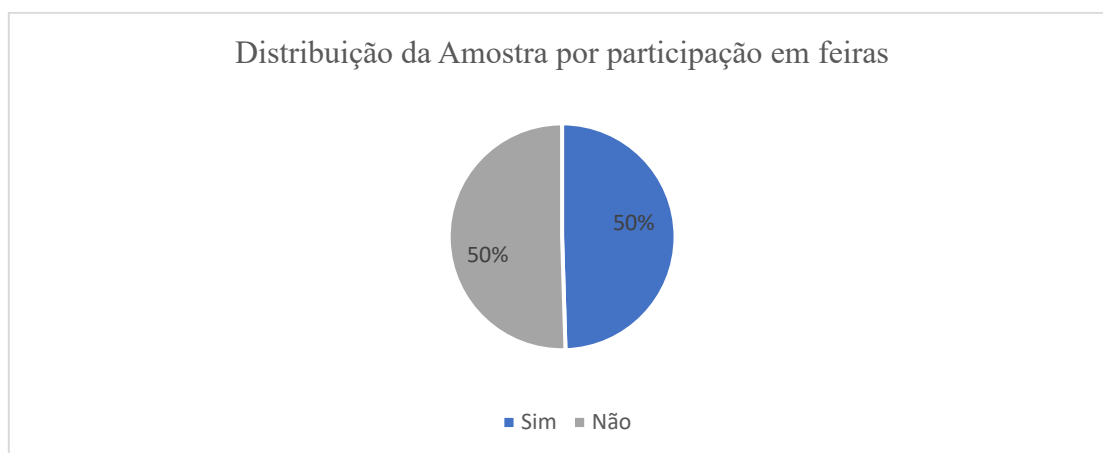


Gráfico 16: Distribuição da amostra por participação em feiras.

A Tabela 10 indica que os três principais motivos que impulsionam a participação das empresas em feiras: reforço de presença no mercado, consolidação de posicionamento

e exploração de mercados alternativos. O reforço de presença no mercado é o principal motivo pelo qual as empresas decidem participar de feiras, representando 72,82% das respostas. Esse dado indica que as empresas consideram as feiras como uma oportunidade estratégica para se destacarem e aumentarem sua visibilidade no mercado. A consolidação do posicionamento no mercado é outra razão relevante, com 52,43% das empresas a destacar este objetivo. A exploração de mercados alternativos também é um fator de destaque, com 50,49% das empresas a considerá-lo um motivo importante para participar de feiras. Dado que a estudo pretendia identificar os itens mais importantes, de um conjunto disperso de fatores, e dado o carácter exploratório do estudo, em linha com Taber (2018), a análise de fiabilidade não foi considerada uma etapa (Alfa de Cronbach) fundamental. Para além do mais, o tamanho da amostra poderia não levar a resultados robustos, nem se julgou a eliminação de itens como desejável. Importa tanto saber quais os fatores mais importantes como os menos importantes ou irrelevantes. O Alfa de Cronbach afigura-se útil e necessário numa fase posterior, depois de identificado um conjunto de itens, e caso se pretenda avaliar a sua consistência interna.

Tabela 10: Fatores importantes na participação de uma feira por percentagem.

Principais fatores considerados mais importantes relativamente a participação em feiras	Percentagem %
1.Reforço da presença da empresa no mercado	72,82%
2.Consolidação do posicionamento no mercado	52,43%
3.Conquista de mercados alternativos	50,49%
4.Transmissão de estabilidade ao mercado	30,10%
5.Consolidação da reputação da empresa	34,95%
6.Progredir no setor	32,04%
7.Número de empresas participantes	3,92%
8.Participação em eventos quando a concorrência mais direta também participa	13,59%
9.Criação de valor competitivo em relação à concorrência	34,95%
10.Aquisição de informações sobre os seus principais concorrentes	34,95%
11.Elaboração de estudos de mercado pré-definidos	14,56%
12.Recolha de informação sobre preços, produtos e estratégias da concorrência	48,54%

13.Retenção dos clientes da empresa	29,13%
14.Identificação de potenciais clientes	42,72%
15.Motivação dos funcionários e clientes internos	4,85%
16.Poupança de custos, dado que os participantes são potenciais clientes	3,88%
17.Fidelização de clientes	27,18%
18.Aumento das vendas	43,69%
19.Aumento do volume de clientes	29,13%
20.Desenvolvimento de novos segmentos de produtos/mercados	28,16%
21.Introdução e avaliação de novos produtos/serviços	14,56%
22.Aumento da percepção e manutenção da imagem da empresa junto dos clientes, concorrentes e imprensa profissional	34,95%
23.Aumento da rapidez e influência nas várias etapas do processo de decisão dos clientes	11,65%
24.Realização de novos contratos	22,33%
25.Realização de vendas efetivas a novos clientes	31,07%
26.Instalações	4,85%
27.Ambiente das feiras	10,68%
28.Planeamento e organização	12,87%
29.Informação atualizada num intervalo de tempo adequado	16,83%
30.Reputação global da feira	9,90%
31.Não concordo com nenhuma das anteriores afirmações	0,00%

A Tabela 11 representa o grau de importância atribuído a cada item na participação em feiras. O custo de participação é o fator mais importante, com a média mais alta de 4,51. Isso mostra que as empresas são altamente sensíveis aos custos quando decidem participar de feiras. O perfil dos visitantes é outro fator crucial para as empresas, com uma média de 4,10, o que indica as empresas estão bastante interessadas na qualidade e no tipo de público que participa da feira. Os eventos especiais promocionais são considerados uma estratégia importante, com uma média de 3,68.

Tabela 11: Grau de importância dado a cada item na participação das feiras por percentagem.

Grau de Importância com fatores relativos a participação nas feiras	Média
Custos inerentes à participação	4,51
Perfil do visitante	4,10
Eventos especiais promocionais, que ajudam a atrair visitantes	3,68
Eventos especiais promocionais, que ajudam a atrair visitantes	3,37
Pessoal de serviço bem treinado para assistir os expositores e visitantes	3,48
Âmbito da feira	3,45
Tema da feira apelativo	3,35
Acessibilidade do local	3,20
Os apoios financeiros na participação em feiras	3,19
Credibilidade da empresa organizadora do evento	3,12
Localização do stand na feira	3,10
Informações prestadas	3,05
Participação dos concorrentes mais diretos	3,00
Área de ocupação do stand	2,95
Publicidade da feira	2,79
Época do ano	2,76
Design atrativo do stand	2,67
Destino de viagem atraente	2,61
Facilidade de registo	2,52
Duração da feira	2,49
Tipo de stand	2,48
Vouchers ou brindes à entrada	2,02

O Gráfico 17 representa a análise das respostas dadas relativamente às tipologias das feiras. As feiras mistas (profissionais e não-profissionais) representam a maior parcela, surgem indicadas por 57% dos respondentes. Esse tipo de feira combina tanto participantes profissionais quanto consumidores finais, indicando que a maioria das empresas participa de eventos com um público diversificado. As feiras B2B (profissionais) representam 21% do total, sendo focado em negócios entre empresas (*Business to Business*), ideal para parcerias e *networking* entre profissionais. As feiras B2C (não profissionais) correspondem a 14% das feiras, sendo direcionado ao consumidor final (*Business to Consumer*), focando em atrair um público não-profissional. Os Workshops têm a menor participação, com 7% das feiras.

A análise sugere uma preferência significativa por feiras de tipo misto, seguidas pelas feiras B2B, com uma menor representação de eventos destacados exclusivamente em consumidores ou workshops.

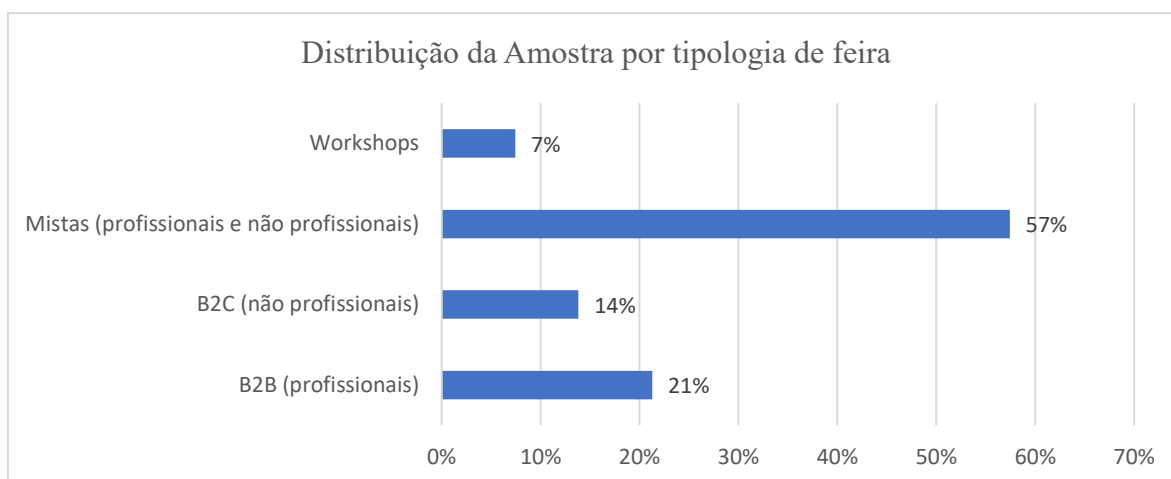


Gráfico 17: Distribuição da amostra por tipologia de feira.

O Gráfico 18 analisa o grau de satisfação com a participação no formato atual da feira revela que a maioria dos participantes, cerca de 73%, está satisfeita com a experiência. Isso indica que, para a maior parte dos envolvidos, a estrutura e organização do evento atendem bem às suas expectativas e necessidades. No entanto, ainda existe uma parcela significativa de descontentes, representando 27% dos participantes, que demonstra insatisfação com o formato atual.

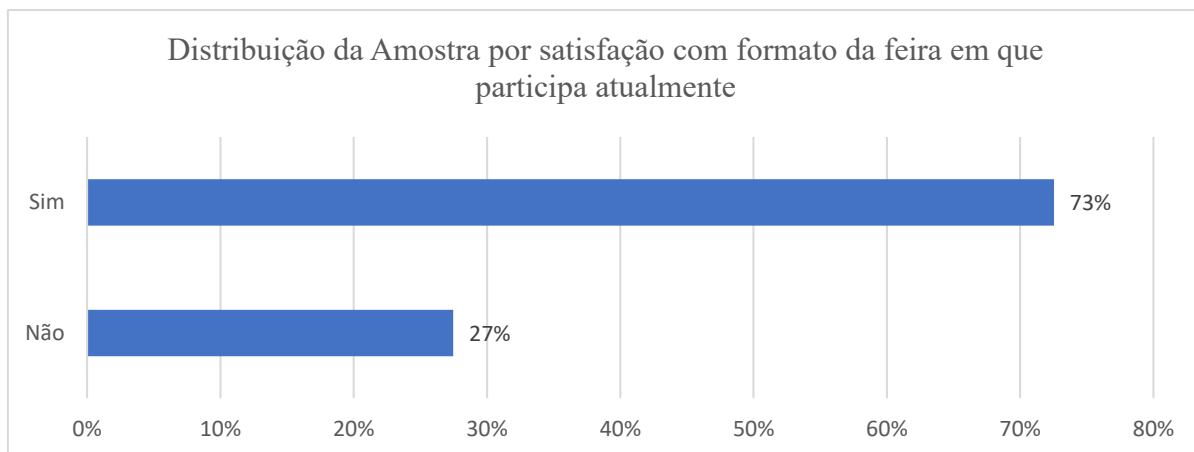


Gráfico 18: Distribuição da amostra por satisfação com formato da feira em que participa atualmente.

O Gráfico 19 analisa do grau de satisfação dos participantes em relação à última feira em que estiveram presentes mostra que a maioria tem uma percepção positiva acerca da participação. Cerca de 60% dos participantes declararam estar satisfeitos, enquanto outros 19% indicaram estar muito satisfeitos, o que demonstra uma aceitação bastante elevada, totalizando 79% de satisfação.

Além disso, 7% dos participantes se declararam moderadamente satisfeitos, o que pode indicar uma percepção positiva, mas com algumas reservas. Por outro lado, 12% dos inquiridos classificaram sua experiência como neutra, não expressando um nível específico de satisfação ou insatisfação.

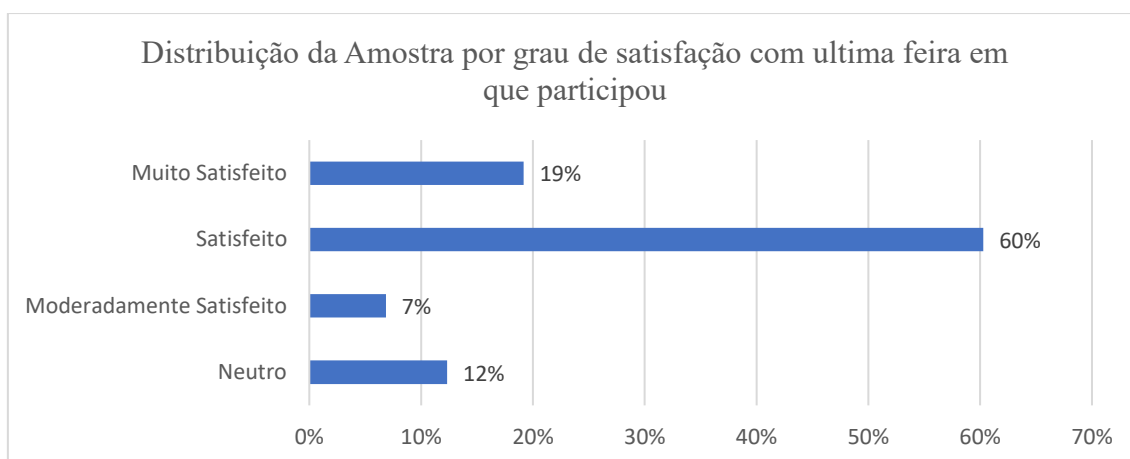


Gráfico 19: Distribuição da Amostra por grau de satisfação com última feira em que participou.

A Figura 3 apresentada ilustra uma nuvem de palavras construída com base nos principais temas e áreas de interesse associados ao turismo, identificados durante a pesquisa. As palavras estão organizadas de forma proporcional à sua relevância, sendo que os termos com maior destaque representam as áreas mais referenciadas pelos participantes ou fontes analisadas.

O termo "Turismo de Bem-Estar" ocupa uma posição central e é o mais destacado, refletindo a sua predominância no contexto estudado. Seguem-se "Turismo de Aventura" e "Turismo de Natureza", que também apresentam uma relevância significativa. Outros conceitos, como "Feiras de Sustentabilidade", "Turismo de Luxo", "Turismo Gastronómico" e "Turismo Rural", aparecem em menor escala, indicando que, embora relevantes, desempenham um papel secundário na análise.

A nuvem de palavras evidencia ainda tendências inovadoras e práticas em crescimento, como a "implementação de aplicativos" para facilitar interações em eventos de turismo, e a relevância de "Feiras de Negócios" e eventos específicos, como "WTM", "ITB" e "FIL", que simbolizam importantes plataformas de promoção e networking. A distribuição das palavras reforça os principais focos de interesse e direções estratégicas dentro do sector turístico analisado.

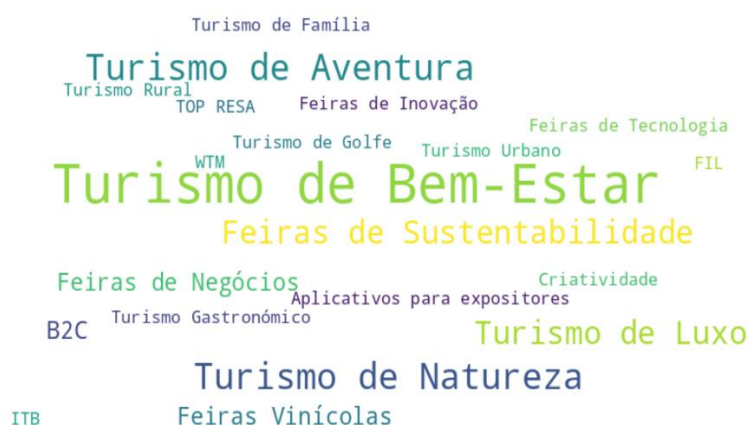


Figura 3: Formato de feiras em que os hoteleiros gostariam de participar

A análise dos dados sobre a participação em feiras de turismo revela algumas tendências significativas entre as empresas participantes.

- A organização da feira: Um número expressivo de 91% das empresas afirmam que a qualidade e eficácia organização da feira é um fator positivo, enquanto

apenas 9% não consideram este fator como relevante. Essa alta percentagem indica que uma boa organização é crucial para o sucesso do evento e a satisfação das empresas participantes.

- **Marca da feira:** Cerca de 97% das empresas identificam a importância da marca da feira como decisivo. Isso sugere que eventos bem estabelecidos e reconhecidos podem atrair mais participantes e expositores, aumentando o valor percebido da participação.
- **Pagar mais:** A disposição para pagar mais, é baixa em 44% das empresas, enquanto 56% não estão dispostas a investir mais. Essa diferença pode indicar uma resistência a custos adicionais, enfatizando a necessidade de um retorno claro sobre o investimento para justificar preços mais altos.
- **Participar de novo na feira:** 92% das empresas afirmam que participariam novamente na feira, em contraste com apenas 8% que não teriam interesse em voltar a participar. Isso revela um alto nível de satisfação entre os participantes e uma disposição para repetir a experiência, o que é um sinal positivo para a continuidade e relevância das feiras de turismo.

Tabela 12: Satisfação Global com Participação em Feiras.

	Sim	Não
Organização da feira	91%	9%
Marca da feira	97%	3%
Pagar mais	44%	56%
Participar de novo em feira	92%	8%

Os resultados da análise indicam que as empresas que participam em feiras demonstram uma trajetória mais consolidada no mercado, com mais anos de atividade e um número significativamente maior de trabalhadores.

Os anos de atividade das empresas que participam em feiras de forma consistente têm uma média de 3,17 anos de atuação, valor superior e estatisticamente significativa face à média de 2,60 anos das empresas que não participam ($p = 0,011$).

Os números de trabalhadores das empresas participantes, com média de 2,47, é significativamente maior, em comparação a 1,62 nas que não participam ($p < 0,001$).

O volume de negócios embora as empresas que participam de feiras é ligeiramente superior (média de 2,91 contra 2,72), mas a diferença não é estatisticamente significativa ($p = 0,458$). Por razões de simplicidade na análise dos dados, a tabela abaixo contém as diferenças de médias com base no *t-test*; os resultados obtidos com o teste *Mann-Whitney* são idênticos, em termos de significados. Por razões de espaço, insere-se apenas o output fundamental dos diferentes testes indicados abaixo.

Tabela 13: Análise Teste T sobre perfil da empresa.

	Não	Sim	T	Sig
Anos de Atividade	2,60	3,17	-2,594	0,011
Nº Trabalhadores	1,62	2,47	-5,408	0,000
Volume de Negócios	2,72	2,91	-0,746	0,458

Quanto à diferença, em termos de objetivos, entre os participantes em feiras e as não participantes, apenas um dos itens (realizar uma série de investimentos em equipamentos e tecnologia) surge como estatisticamente significativo e a diferenciar os participantes dos não participantes. O item em questão apresentou uma diferença estatisticamente significativa ($p = 0,007$), destacando das empresas que participam em feiras tendo maior probabilidade de planejar investimentos tecnológicos. Nos restantes casos as diferenças não são significativas, o que sugere atitudes e opiniões relativamente similares. Relativamente aos pressupostos do teste do qui-quadrado, o output do SPSS mostra não existirem contagens inferiores a 5. Por outro lado, relativamente à independência, não existem razões para crer que as resposta de um respondente influenciaram as de outro respondente.

Tabela 14: Análise de associação ou independência por meio do teste qui-quadrado aos objetivos das empresas.

Objetivos	Participação em feiras			
	Não	Sim	Chi-	Sig
Manter o número de vendas	0,800	0,200	0,610	0,435
Crescer 5% em termos de vendas	0,733	0,267	0,146	0,702
Crescer 10% em termos de vendas	0,686	0,314	3,334	0,068
Crescer 20% em termos de vendas	0,952	0,048	0,230	0,631
Manter a quota de mercado	0,933	0,067	0,174	0,676

Aumentar a quota de mercado	0,314	0,686	1,976	0,160
Tornar-se um dos 5 players mais importantes do seu segmento de mercado	0,914	0,086	0,102	0,750
Realizar uma série de investimentos em equipamentos e tecnologia	0,600	0,400	7,340	0,007
Contratar mão-de-obra com maior qualificação	0,790	0,210	0,184	0,668
Manter o número de funcionários	0,857	0,143	0,635	0,426
Manter a estrutura familiar	0,848	0,152	1,271	0,259
Ter reconhecimento público	0,419	0,581	0,098	0,755
Ampliar os serviços/produtos	0,714	0,286	1,844	0,174

A análise de 22 fatores relacionados à participação em feiras revela que, de maneira geral, há uma percepção similar entre os participantes e os não participantes, com exceção de dois itens que apresentaram diferenças estatisticamente significativas: o âmbito da feira e os custos inerentes à participação.

O fator âmbito da feira foi percebido de maneira significativamente diferente entre os dois grupos ($p = 0,023$). Empresas que participam em feiras atribuíram uma importância muito maior a esse fator (média de 4,06) em comparação com as que não participam (média de 2,73). Isso indica que empresas participantes consideram o alcance e a relevância da feira como um critério decisivo, o que pode ser explicado pelo desejo de expor sua marca em eventos com maior impacto e visibilidade.

O item custos inerentes à participação também apresentou uma diferença significativa ($p = 0,031$), com os participantes em feiras classificando-o como mais importante (média de 5,08) em comparação aos não participantes (média de 3,82). Isso sugere que as empresas que participam em feiras estão mais conscientes dos custos envolvidos, o que pode refletir uma maior preocupação em obter um retorno sobre o investimento feito nesses eventos. O t de Student implica a validação de pressupostos como a normalidade, que não são grosso modo verificados, embora se constate homocedasticidade na maioria dos casos, de acordo com o teste de Levene. Em alternativa recorreu-se ao teste de Mann-Whitney U, que produziu resultados idênticos, em termos das diferenças significativas.

Tabela 15: Análise Teste T sobre os fatores importantes para efeitos de participação de feiras

Importância dos fatores para efeitos de participação	Mnp	Mp	T	Sig
1.Credibilidade da empresa organizadora do evento	2,89	3,34	-0,701	0,485
2.Participação dos concorrentes mais diretos	2,86	3,13	-0,457	0,649
3.Publicidade da feira	2,80	2,78	0,043	0,965
4.Os apoios financeiros na participação em feiras	2,91	3,45	-0,931	0,354
5.Facilidade de registo	2,44	2,59	-0,271	0,787
6.Acessibilidade do local	3,00	3,36	-0,635	0,527
7.Localização do stand na feira	2,84	3,33	-0,823	0,413
8.Âmbito da feira	2,73	4,06	-2,320	0,023
9.Tipo de stand	2,14	2,79	-1,108	0,271
10.Área de ocupação do stand	2,73	3,14	-0,730	0,467
11.Tema da feira apelativo	3,27	3,42	-0,248	0,805
12.Duração da feira	2,14	2,78	-1,160	0,249
13.Design atrativo do stand	2,58	2,75	-0,273	0,785
14.Perfil do visitante	3,61	4,51	-1,604	0,112
15.Vouchers ou brindes à entrada	1,93	2,10	-0,341	0,734
16.Eventos especiais promocionais, que ajudam a atrair visitantes	3,53	3,82	-0,519	0,605
17.Eventos paralelos à feira para permitir que os participantes possam interagir	3,53	3,22	0,520	0,604
18.Época do ano	2,98	2,57	0,676	0,501
19.Destino de viagem atraente	2,73	2,50	0,376	0,708
20.Informações prestadas, tais como o calendário dos eventos paralelos	2,90	3,18	-0,482	0,631
21.Pessoal de serviço bem treinado para assistir os expositores e visitantes	3,45	3,51	-0,093	0,926
22.Custos inerentes à participação	3,82	5,08	-2,191	0,031

A análise dos dados da Tabela 16 revelou associações significativas entre diferentes variáveis relacionadas com a participação em feiras e os seus resultados.

No que diz respeito à participação em feiras e à obtenção de novos contratos, verificou-se uma associação significativa ($\chi^2 = 3,888$; Sig = 0,049), evidenciando que a presença em feiras está positivamente associada à geração de novas oportunidades contratuais para as empresas.

Relativamente à participação em feiras e ao aumento de vendas, os resultados indicam uma associação significativa ($\chi^2 = 8,089$; Sig = 0,004), sugerindo que a participação em eventos deste tipo contribui diretamente para o crescimento nas vendas das empresas envolvidas.

No caso do reconhecimento público e o aumento da quota de mercado, a análise mostrou uma associação muito forte ($\chi^2 = 22,655$; Sig = 0,000), indicando que as empresas que alcançam maior visibilidade e notoriedade pública tendem a aumentar de forma expressiva a sua quota de mercado.

Adicionalmente, foram realizados testes de correlação de Pearson para identificar relações entre variáveis contínuas. No que respeita à satisfação com feiras e os custos de participação, verificou-se uma correlação negativa significativa ($r = -0,260$; Sig = 0,030), sugerindo que custos elevados podem ter um impacto negativo na satisfação das empresas com a sua participação nas feiras.

Por outro lado, a relação entre a satisfação com feiras e o perfil dos visitantes também apresentou uma correlação negativa significativa ($r = -0,297$; Sig = 0,013), indicando que o perfil dos visitantes pode influenciar de forma adversa a percepção de satisfação por parte das empresas participantes, nomeadamente do setor hoteleiro.

Tabela 16: Análises dos fatores importantes na participação de uma feira

Teste Xi-quadrado		X	sig	Perc. Não	Perc. Sim
Participação Feiras	Reconhecimento Público	0,098	0,755	0,508	0,492
Participação Feiras	Novos Contratos	3,888	0,049	0,304	0,696
Participação Feiras	Aumento de Vendas	8,089	0,004	0,640	0,356
Aumentar quota de mercado	Investimentos em Tecnologia	1,444	0,230	0,639	0,361
Aumento das Vendas em 10%	Investimentos em Tecnologia	0,008	0,928	0,607	0,393
Participação em PPP	Desenvolver a Empresa	1,456	0,228	0,707	0,293
Participação em PPP	Aumentar a Quota de Mercado	0,089	0,297	0,681	0,319
Reconhecimento Público	Aumentar a Quota de Mercado	22,655	0,000	0,264	0,736
Teste de média		t-stat	sig	Média	média

Perfil dos Visitantes	Novos Segmentos de Clientes	-1,166	0,249	3,900	4,610
Custos de Participação	Novos Segmentos	-0,778	0,439	4,380	4,820
Apoios Financeiros	Participação em Feiras	-0,888	0,379	3,040	3,580
Grau de Correlação		Σ	sig	media	media
Satisfação com feiras	Custos com Participação	-0,260	0,030	5,820	4,510
Satisfação com feiras	Perfil dos Visitantes	-0,297	0,013	5,820	4,100

5. Capítulo Discussão

5.1. Introdução

O presente capítulo apresenta uma análise crítica dos resultados obtidos neste estudo, integrando-os com a literatura existente. O objetivo central foi compreender os fatores que influenciam a participação das empresas hoteleiras da RAM em feiras de turismo e analisar o papel estratégico das PPPs nesse processo de promoção do destino.

A região, enquanto destino insular, enfrenta desafios associados à sua localização e elevada concorrência internacional, exigindo estratégias promocionais robustas (Buhalis, 2000; Garcês et al., 2021; Sannegadu, 2021). Neste contexto, a participação em feiras de turismo constitui uma ferramenta essencial para promover os serviços hoteleiros e reforçar a imagem regional, ao permitir contato direto com operadores, agências, parceiros e turistas. Os resultados demonstram que as empresas valorizam estas participações pela visibilidade, diversificação de mercados e fortalecimento da marca, corroborando Hansen (2004) sobre o *networking* e Getz e Page (2016) quanto à criação de vantagens competitivas e promoção integrada dos destinos.

Além disso, as PPPs viabilizam a presença das pequenas e médias empresas em feiras internacionais ao partilhar custos e alinhar estratégias, conforme defendido por Ndou & Passiante (2005) e Kotler & Keller (2016). Este estudo confirma a relevância das PPPs como facilitadoras, em consonância com Buhalis (2000) e Ivanova (2018), ao fortalecerem a competitividade regional por meio da partilha de recursos e objetivos comuns.

Por fim, esta análise identifica convergências e divergências com a literatura, evidenciando o contributo original do estudo para a teoria e gestão estratégica do turismo regional, ao demonstrar que a combinação entre feiras e PPPs fortalece a competitividade das empresas hoteleiras da RAM e contribui para o seu desenvolvimento económico e social.

5.2. Interpretação dos Resultados à Luz da Literatura

A análise dos dados obtidos evidencia que, no contexto da Região Autónoma da Madeira (RAM), as empresas hoteleiras reconhecem a participação em feiras de turismo como uma estratégia eficaz de promoção e internacionalização, contribuindo para o reforço da competitividade. Esta perceção está em consonância com os contributos de

Hansen (2004) e Getz e Page (2019), que sublinham o papel central destes eventos na construção de marca, alargamento de redes comerciais e captação de novos públicos, aspetos amplamente valorizados pelos participantes do estudo.

Contudo, a leitura crítica dos dados permite uma reflexão mais aprofundada sobre o impacto económico e social efetivo das feiras, em articulação com o que foi exposto na secção 2.11.2. Embora estudos como os de Lee e Kang (2014) e Tyrrell e Johnston (2006) apontem para benefícios substanciais, tais como o estímulo à economia local, à criação de emprego e ao investimento em infraestruturas, os resultados obtidos na RAM sugerem que tais impactos não se verificam de forma uniforme. A capacidade de aproveitar essas vantagens depende fortemente da estrutura, dimensão e recursos disponíveis de cada empresa.

Embora exista uma avaliação positiva do apoio prestado por entidades como a Associação de Promoção da Madeira (APM) e o Governo Regional, esse apoio assenta num modelo de cofinanciamento. As empresas contribuem financeiramente, nomeadamente através de quotas associativas, para poderem usufruir dos benefícios logísticos e técnicos oferecidos. Esta realidade não elimina os encargos associados à participação, como custos com transporte, alojamento e organização, representando um desafio sobretudo para as pequenas e médias empresas (PMEs), que frequentemente enfrentam maiores limitações orçamentais.

Este panorama reforça as advertências de Hall e Page (2024) e de Mowforth e Munt (2015), que alertam para a exclusão potencial das PMEs nos processos de promoção turística internacional, caso não exista um equilíbrio adequado entre os custos exigidos e os apoios disponibilizados. Tal constatação relativiza a visão mais entusiasta de autores como Getz e Page (2019) e Andenova (2013), que enfatizam os impactos positivos das feiras nos destinos turísticos, nomeadamente em termos de reputação e atratividade internacional. Na RAM, embora esses efeitos sejam reconhecidos, não se estendem de forma equitativa, favorecendo particularmente as empresas com maior capacidade de investimento e organização interna.

Adicionalmente, o conceito tradicional de parceria público-privada, enquanto acordo formal e contratual, não se aplica integralmente à relação entre a APM e as empresas hoteleiras. De acordo com Wood e Gray (1991), parcerias eficazes podem assumir formas colaborativas menos formais, baseadas na convergência de interesses, partilha de recursos e coordenação estratégica. Neste sentido, a atuação da APM pode ser

entendida como uma parceria operacional de base colaborativa, que, apesar da ausência de contratos vinculativos, gera impactos concretos na visibilidade externa da RAM.

Em conclusão, os dados recolhidos confirmam o potencial estratégico das feiras de turismo, mas também revelam limitações estruturais que comprometem a sua acessibilidade e impacto para todo o setor. Tal constatação impõe uma leitura mais crítica e situada, que ultrapasse os enquadramentos teóricos generalistas, e que conduza à formulação de modelos de apoio mais equitativos, sustentáveis e adaptados à diversidade das realidades empresariais locais.

5.3. Discussão dos Resultados: Implicações das Feiras de Turismo e das Parcerias Público-Privadas no Setor Hoteleiro da RAM

A análise dos dados recolhidos permitiu identificar padrões consistentes no comportamento das empresas hoteleiras da Região Autónoma da Madeira (RAM), no que respeita à participação em feiras de turismo e à cooperação com entidades públicas. Os resultados evidenciam que a maioria das empresas reconhece estes eventos como ferramentas estratégicas de promoção, visibilidade e internacionalização, o que está em consonância com os contributos de Hansen (2004), Getz e Page (2019) e Ngoni, Ncube & Mazhande (2021), que sublinham o papel das feiras na construção da marca, no desenvolvimento de redes de contacto e na captação de novos segmentos de mercado.

A primeira questão “De que forma o volume de negócios e a dimensão das empresas influenciam a sua capacidade de participação em feiras de turismo e em parcerias público-privadas?” revelou que a dimensão organizacional, medida pelos anos de atividade ($M=3,17$; $p=0,011$) e pelo número de trabalhadores ($M=2,47$; $p<0,001$), tem maior influência na participação nestes eventos do que o volume de negócios, que não apresentou diferença estatisticamente significativa ($p=0,458$). Isto sugere que a experiência acumulada e a robustez dos recursos humanos são determinantes, enquanto a capacidade financeira isolada é insuficiente para garantir a presença em feiras e parcerias.

Nas pequenas e médias empresas da RAM, limitações estruturais, como reduzido efetivo de trabalhadores, restrições financeiras e desafios logísticos, restringem a capacidade interna de participação. No entanto, a disponibilização de recursos humanos por parte de entidades como a APM evidencia um modelo colaborativo, que ajuda a ultrapassar essas limitações.

Estes resultados corroboram Kotler e Keller (2016), que destacam os recursos internos como pilares da competitividade, bem como Grimsey e Lewis (2002) e Spraul e Thaler (2020), que enfatizam a necessidade de capacidade operacional e estabilidade organizacional para a integração em parcerias público-privadas. Além disso, estes achados alinham-se com as perspectivas de Maskell (2014), que sublinha a importância dos recursos humanos e estruturais em contextos empresariais complexos.

Desta forma, reforça-se a necessidade de políticas públicas que vão para além do apoio financeiro, promovendo o fortalecimento estrutural e a qualificação das empresas hoteleiras regionais para uma participação mais eficaz em eventos e parcerias estratégicas.

Relativamente à segunda questão “Podem os objetivos estratégicos das empresas hoteleiras ser considerados motivações determinantes para a sua participação em feiras?” os resultados sugerem uma relação mais complexa do que a literatura propõe. Embora as empresas tenham identificado objetivos estratégicos como consolidação da marca, exploração de novos mercados e aumento da visibilidade institucional, em consonância com Blythe (2000), Buhalis (2000) e Lee e Kim (2008), apenas o objetivo de investir em equipamentos e tecnologia apresentou associação estatística significativa com a participação ($\chi^2 = 7,340$; $p = 0,007$).

Este resultado evidencia que, na prática, motivações mais operacionais e ligadas à inovação tecnológica têm maior peso na decisão de participar em feiras, enquanto objetivos amplos, como crescimento de vendas ou expansão de produtos/serviços, não se traduzem necessariamente em ação concreta. Tal contraria parcialmente a visão teórica que considera as feiras como ferramentas integradas de marketing estratégico, sugerindo antes que muitas empresas mantêm um desfasamento entre planeamento estratégico e capacidade de execução efetiva.

Além disso, este desfasamento parece refletir constrangimentos estruturais típicos das pequenas e médias empresas hoteleiras, como limitações de recursos humanos, financeiros ou logísticos (Veal, 2018; Maskell, 2014), que restringem a concretização de objetivos declarados. Assim, apesar de existir consciência estratégica sobre a importância das feiras, na prática, apenas algumas motivações mais específicas e operacionais determinam a participação, revelando fragilidades no alinhamento entre intenção estratégica e ação real.

A terceira questão, “Em que medida a importância atribuída à organização do evento afeta o nível de satisfação das empresas com a participação em feiras de turismo?”,

Os dados obtidos evidenciam que a percepção sobre a organização dos eventos influencia significativamente o grau de satisfação das empresas hoteleiras. Em particular, dois fatores apresentaram significância estatística: o âmbito da feira ($p = 0,023$) e os custos inerentes à participação ($p = 0,031$), sugerindo que a dimensão e o posicionamento do evento, bem como a viabilidade económica da sua participação, são determinantes na avaliação feita pelas empresas.

Outros aspetos, como o perfil dos visitantes ($M_{np} = 3,61$; $M_p = 4,51$) e a localização do stand, embora não tenham atingido significância estatística, apresentaram diferenças médias consideráveis, apontando para a sua importância prática no sucesso percebido da participação.

Estes resultados estão em linha com os contributos de Gopalakrishna e Lilien (1995), que destacam que o sucesso numa feira depende tanto de fatores internos (como objetivos da empresa) quanto externos, como a estrutura do evento. Também Tafesse (2014) e Kotler e Keller (2016) sublinham que o design, a acessibilidade, a qualidade da organização e a comunicação prévia impactam diretamente o desempenho e a percepção de valor dos participantes.

Contudo, apesar da confirmação parcial da literatura, verifica-se que muitos fatores considerados relevantes teoricamente (por exemplo, publicidade da feira, acessibilidade do local, apoio ao expositor) não evidenciaram significância estatística no presente estudo. Esta divergência pode ser interpretada de duas formas. Por um lado, pode indicar uma relativa maturidade organizativa das feiras analisadas, em que aspetos básicos são já assegurados, tornando menos diferenciadores na percepção dos participantes. Por outro, pode refletir uma certa homogeneidade de resposta entre os inquiridos, com expectativas niveladas, o que limita a variabilidade dos dados.

De forma crítica, observa-se que, embora as feiras sejam vistas como plataformas estratégicas, a sua eficácia depende da forma como são organizadas e adaptadas ao contexto local. No caso da RAM, com um tecido empresarial composto por muitas PME's, custos elevados ou uma má estruturação podem excluir empresas com menor capacidade competitiva, acentuando assimetrias. A revisão de literatura (Sarmiento, 2017; Hall & Page, 2024) reforça que, sem uma gestão participada e equitativa, a organização pode deixar de ser um fator facilitador e tornar-se uma barreira à internacionalização.

Assim, conclui-se que a organização do evento é percebida como um fator crítico de sucesso, sobretudo quando associada ao posicionamento estratégico do evento e à acessibilidade económica da participação. Porém, a ausência de significância em muitos

dos fatores analisados exige uma reflexão sobre a qualidade da experiência para além da logística, incentivando as entidades organizadoras a apostar numa abordagem mais integrada, centrada nas necessidades específicas das empresas locais.

Por fim, no que diz respeito à quarta questão “Quais são os principais benefícios decorrentes do estabelecimento de parcerias com o governo e outras entidades públicas para as empresas hoteleiras?”, os dados obtidos indicam que os inquiridos reconhecem vários benefícios associados à colaboração com entidades públicas, nomeadamente com a Associação de Promoção da Madeira (APM) e o Governo Regional. Entre os aspetos mais valorizados estão o apoio técnico, a facilitação logística e, sobretudo, a maior visibilidade da região em feiras e eventos internacionais. Estes elementos confirmam que as parcerias têm um papel importante no reforço da promoção externa e da capacidade competitiva das empresas, sobretudo das que têm menos possibilidades.

Contudo, os resultados do teste qui-quadrado mostram que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a participação em PPP e o crescimento direto da empresa ($p = 0,228$) ou o aumento da quota de mercado ($p = 0,297$). Isto significa que, apesar de os empresários reconhecerem vantagens, estas não se traduzem automaticamente em ganhos mensuráveis no curto prazo. Por outro lado, verificou-se uma associação significativa entre o reconhecimento público e o aumento da quota de mercado ($p = 0,000$), o que sugere que o principal impacto destas parcerias poderá estar mais relacionado com a imagem institucional e a reputação, do que com resultados imediatos ao nível das vendas ou da expansão.

É importante ainda considerar que o modelo de parceria com a APM não assenta em contratos formais com todas as empresas, funcionando antes com base em contributos financeiros, como a quota associativa, que permite o acesso às iniciativas conjuntas. Neste contexto, ganha relevância a perspetiva de Mota (2012), que defende uma visão mais abrangente das PPP, onde a existência de objetivos comuns, cooperação mútua e partilha de benefícios é suficiente para caracterizar uma parceria, mesmo na ausência de um contrato formal. Este tipo de modelo é particularmente útil em regiões pequenas ou periféricas, como a RAM, onde a proximidade entre as instituições públicas e as empresas permite uma colaboração mais informal, mas eficaz.

Apesar disso, é necessário sublinhar que nem todas as empresas têm as mesmas condições para participar nestas parcerias, especialmente as de menor dimensão ou com menos recursos financeiros. Como referem Hall e Page (2024) e Damayanti et al. (2017), existe o risco de estas parcerias beneficiarem sobretudo empresas maiores ou mais

consolidadas, deixando de fora muitas pequenas e médias empresas (PMEs) que enfrentam maiores limitações.

Em resumo, as PPP são vistas como instrumentos úteis para reforçar a promoção e o reconhecimento público das empresas hoteleiras da RAM, mas o seu impacto direto no desempenho empresarial nem sempre é evidente. Torna-se, por isso, fundamental garantir que estas parcerias sejam mais acessíveis, justas e adaptadas às necessidades das diferentes realidades empresariais da região, para que cumpram verdadeiramente o seu objetivo de promover o desenvolvimento equilibrado do setor.

5.4. Implicações Teóricas

Os resultados desta investigação oferecem um contributo relevante para a consolidação de diversas abordagens teóricas discutidas na literatura, sobretudo no que diz respeito ao papel das parcerias público-privadas (PPPs) e das feiras de turismo como instrumentos de promoção e internacionalização em destinos insulares. No entanto, os dados também evidenciam limitações práticas na implementação dessas abordagens na realidade da Região Autónoma da Madeira (RAM), o que permite uma reflexão mais crítica sobre a sua aplicabilidade.

Os resultados confirmam, em parte, a importância da colaboração entre os setores público e privado na promoção turística, conforme sugerido por Dickinson & Heath (2008) e Kotler & Keller (2016), que defendem a criação de sinergias para otimizar recursos e alinhar objetivos estratégicos. De acordo com os dados recolhidos, a participação das empresas hoteleiras da RAM em feiras internacionais é fortemente influenciada pela estrutura de apoio oferecida pela Associação de Promoção da Madeira (APM), nomeadamente na forma de descontos na participação, logística, organização do stand e disponibilização de material promocional padronizado. Este modelo de apoio, ainda que não envolva financiamento direto, foi amplamente valorizado pelos inquiridos como facilitador da sua presença em eventos internacionais.

Contudo, a investigação também revelou um desconhecimento generalizado entre os inquiridos sobre o conceito formal de PPP, mesmo quando já haviam participado em ações conjuntas com entidades públicas. Este dado contraria as premissas teóricas de alinhamento estratégico entre parceiros, como defendido por Wood e Gray (1991), e levanta questões sobre a eficácia da comunicação institucional. A ausência de

compreensão clara sobre o que constitui uma PPP pode limitar o envolvimento consciente das empresas e reduzir o potencial transformador destas parcerias.

Embora os autores como Buhalis (2000) e Getz & Page (2016) defendam que as PPPs são instrumentos eficazes para apoiar a internacionalização das pequenas e médias empresas (PMEs), os dados mostram que, na prática, muitas empresas da região encaram essas ações mais como uma “ajuda” institucional do que como uma estratégia colaborativa estruturada. Isso revela uma assimetria na percepção e no papel assumido pelos parceiros, o que pode comprometer a construção de modelos sustentáveis de cooperação.

Relativamente ao modelo evolutivo de parcerias proposto por Selin & Chavez (1995), foi possível identificar algumas das fases descritas, como o planeamento conjunto e a identificação de necessidades. No entanto, faltam evidências de uma avaliação sistemática dos resultados das feiras ou de mecanismos formais de seguimento das ações promocionais, o que limita a maturação e o impacto de longo prazo das parcerias.

O papel da APM como entidade coordenadora da promoção externa foi reiteradamente destacado pelos inquiridos. A sua presença em cerca de 32 feiras internacionais por ano e o fornecimento de materiais promocionais institucionais contribuem para a valorização da marca do destino e a presença coerente da RAM nos principais mercados emissores. Ainda assim, os resultados indicam que algumas empresas sentem que as decisões sobre feiras e critérios de participação são centralizadas, com pouca transparência ou envolvimento prévio das empresas, o que desafia a ideia de governança colaborativa e corresponsável promovida pela literatura (Kotler & Keller, 2016; Dredge & Jamal, 2015).

A investigação também confirma que as feiras funcionam como plataformas de retorno partilhado (Kourkouridis et al., 2024), mas os benefícios observados variam substancialmente consoante o perfil da empresa. As empresas com maior capacidade estratégica e experiência retiram mais proveito da participação, enquanto PMEs menos estruturadas tendem a participar com pouca preparação, objetivos indefinidos e sem plano de acompanhamento posterior, o que limita o impacto da sua presença nos eventos e questiona a equidade dos benefícios.

Em suma, esta investigação confirma parcialmente as bases teóricas sobre PPPs e feiras enquanto instrumentos estratégicos de promoção em destinos insulares. No entanto, os resultados demonstram fragilidades operacionais e desconexões entre teoria e prática, especialmente ao nível da percepção empresarial, da clareza do conceito de PPP e da

efetiva corresponsabilidade nas ações de promoção externa. Tais conclusões apontam para a necessidade de rever os modelos de cooperação institucional, reforçar os canais de comunicação e apostar na capacitação das empresas, de forma a aproximar as práticas regionais dos pressupostos teóricos que sustentam o marketing colaborativo de destinos.

5.5. Implicações Práticas para a APM e para as PMEs da RAM

Os resultados desta investigação reforçam a importância das parcerias público-privadas (PPPs) como instrumento estratégico para o fortalecimento da competitividade turística na Região Autónoma da Madeira (RAM), em particular no contexto da participação em feiras internacionais. A Associação de Promoção da Madeira (APM), enquanto elo de ligação entre o setor público e privado, desempenha um papel crucial na operacionalização destas parcerias, atuando não apenas como financiadora parcial, mas também como facilitadora de processos logísticos e organizacionais (APM, 2023). Este papel reforça o que Sarmiento (2017) refere relativamente à relevância das PPPs para a competitividade dos destinos turísticos.

Importa referir que, segundo a proposta do Orçamento da Região Autónoma da Madeira (ORAM) para 2025, estava previsto um reforço do orçamento da APM em 1,5 milhões de euros, evidenciando a prioridade atribuída pelo governo regional à participação em feiras e à promoção turística como estratégia de desenvolvimento económico (Secretaria Regional de Economia, Direção Regional do Comércio, 2024).

Verificou-se que o apoio logístico e financeiro disponibilizado pela APM tem um impacto significativo na capacidade de as empresas participarem nestes eventos, independentemente da sua dimensão, embora seja particularmente importante para as pequenas e médias empresas. Os dados deste estudo mostram que 65% das empresas inquiridas referiram que não conseguiriam participar sem este apoio, destacando o financiamento parcial como um fator determinante para a sua presença. Estes resultados corroboram a literatura, que reconhece que a colaboração institucional estruturada contribui para reduzir os custos de entrada, alargar as redes de contactos e aumentar a eficácia promocional dos destinos turísticos (Buhalis, 2000; Wood & Gray, 1991).

Contudo, a investigação revelou também que nem sempre existe um alinhamento total entre os objetivos estratégicos da APM e as necessidades operacionais e comerciais das empresas hoteleiras, em particular das PMEs. Em alguns casos, as prioridades da

APM, mais orientadas para a promoção da imagem territorial, não coincidem plenamente com os interesses comerciais específicos das empresas participantes. Esta assimetria pode limitar a eficácia das ações conjuntas e gerar percepções de afastamento institucional.

Tal como defendem Wood e Gray (1991), as parcerias colaborativas entre o setor público e o privado não requerem necessariamente contratos formais, mas sim uma base de interações voluntárias com objetivos partilhados e coordenação estratégica, mantendo a autonomia dos intervenientes. No entanto, para que estas parcerias funcionem de forma eficaz, é fundamental que haja um alinhamento estratégico real e negociado, o que requer mecanismos de escuta ativa, representação equitativa e adaptação mútua.

Neste contexto, recomenda-se que a APM adote práticas de governança mais participativas, nomeadamente através da criação de comissões consultivas regulares, compostas por representantes das micro, pequenas e médias empresas, para que estas possam contribuir ativamente para o planeamento das ações promocionais e para a definição dos mercados prioritários. Esta prática está em linha com os princípios de inclusão e governança colaborativa discutidos por Dredge e Jamal (2015), que defendem que a legitimidade das políticas públicas depende da participação efetiva dos *stakeholders*.

Além disso, torna-se fundamental que a APM continue a reforçar a comunicação e a articulação com as empresas participantes, promovendo uma preparação conjunta que alinhe os objetivos de promoção regional com as necessidades concretas dos operadores turísticos. A criação de modelos de participação mais inclusivos e flexíveis pode incentivar a adesão das PMEs, promovendo uma maior diversidade de representações no espaço das feiras, como sugerido por Hall (2008) e Gopalan (2016).

Adicionalmente, destaca-se a importância de se adotar uma abordagem orientada para resultados, através da implementação de mecanismos de avaliação pós-evento baseados em indicadores claros de retorno do investimento (ROI), satisfação dos participantes e impacto na notoriedade do destino. Esta prática, conforme defendido por Kotler e Keller (2016), permite não só a otimização dos recursos investidos como também a aprendizagem organizacional contínua.

Para as PMEs do setor hoteleiro da RAM, os resultados evidenciam a necessidade de um maior foco no planeamento estratégico da participação em feiras, tendo em vista a maximização dos seus benefícios. Neste sentido, a literatura destaca a importância de investir na capacitação das equipas envolvidas, na atualização dos materiais promocionais e, sobretudo, na realização de um *follow-up* estruturado com os contactos e oportunidades

geradas durante o evento (Jung, 2005; Rinallo et al., 2010). Tais ações não apenas ampliam o retorno imediato da participação, como contribuem para a consolidação de redes comerciais sustentáveis no médio e longo prazo.

Em suma, os dados obtidos apontam para a relevância de estratégias colaborativas bem definidas, onde entidades como a APM e as PMEs possam atuar de forma complementar, num ecossistema de promoção turística que seja inclusivo, transparente, estrategicamente coordenado e orientado para resultados mensuráveis. O reforço de práticas participativas e o alinhamento contínuo de objetivos entre os diferentes agentes do setor surgem como condições essenciais para garantir a eficácia e a equidade das ações promocionais, contribuindo para o fortalecimento sustentável do setor turístico da RAM.

5.6. Limitações e Considerações Finais

Apesar da consistência e relevância dos resultados alcançados, é imprescindível reconhecer um conjunto de limitações metodológicas e operacionais que condicionam a generalização e profundidade dos contributos desta investigação.

Uma limitação central reside na natureza transversal do estudo, que assenta numa recolha de dados num único momento. Num setor como o turismo, caracterizado por grande instabilidade e vulnerabilidade a fatores externos (como crises económicas, alterações no comportamento dos consumidores ou eventos internacionais), esta abordagem não permite acompanhar a evolução dos efeitos da participação em feiras ou da integração em parcerias público-privadas (PPPs) ao longo do tempo. Uma análise longitudinal teria possibilitado a observação de impactos acumulados, retorno efetivo sobre o investimento e durabilidade dos contactos e contratos obtidos em feiras.

A validação do inquérito foi assegurada por pré-testes e pela análise da coerência interna, mas a ausência de metodologias qualitativas complementares, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, constitui uma limitação relevante. Os dados quantitativos obtidos oferecem uma visão útil das tendências e opiniões dos inquiridos, mas não exploram em profundidade as motivações, perceções subjetivas e barreiras informais associadas à participação em feiras ou à colaboração com entidades públicas. O recurso a uma abordagem metodológica mista teria enriquecido a análise, permitindo contextualizar melhor os resultados e identificar fatores menos visíveis, como a confiança

institucional, a informalidade das redes de colaboração ou as limitações operacionais das pequenas empresas.

Durante o processo de recolha de dados, observou-se ainda uma limitação significativa: vários inquiridos revelaram desconhecimento ou confusão quanto ao conceito de PPPs, mesmo quando relataram já ter colaborado com entidades públicas. Este dado evidencia uma lacuna crítica de literacia institucional entre os empresários hoteleiros da RAM, que compromete a capacidade de aproveitamento das oportunidades criadas por programas públicos de promoção turística. O facto de colaborações pontuais não serem reconhecidas como PPPs formais mostra não só uma falha de comunicação por parte das entidades públicas, mas também uma falta de apropriação estratégica por parte das empresas.

Este desfasamento entre discurso institucional e realidade prática reforça a necessidade de ações de capacitação, esclarecimento e acompanhamento técnico por parte de organismos como a APM, de modo a clarificar o que são PPPs, como aceder a elas e quais os benefícios tangíveis para as empresas envolvidas. É urgente evoluir de uma lógica de apoio genérico e esporádico para uma abordagem mais estruturada, transparente e participativa na construção de parcerias.

Por outro lado, esta investigação também demonstra que o conceito de PPP pode (e deve) ser interpretado de forma mais ampla, para além do modelo jurídico formal, integrando formas diversas de cooperação estratégica, informal ou institucionalizada, entre atores públicos e privados. Esta leitura mais abrangente é particularmente pertinente em contextos insulares, onde as redes de colaboração são frequentemente mais baseadas em confiança, proximidade e pragmatismo do que em contratos formais. No entanto, isso não invalida a necessidade de maior clarificação conceitual e estruturação processual dessas relações.

Outra limitação reside no número e composição da amostra, que, embora relevante, não abrange a totalidade do setor hoteleiro nem outros subsectores turísticos da RAM, como restauração, animação turística ou agências de viagens. Assim, os resultados devem ser interpretados com cautela quanto à sua representatividade, sobretudo considerando que diferentes tipologias de empresas (pequenas, médias, grandes) enfrentam desafios e têm perceções distintas quanto ao retorno de participação em feiras ou envolvimento em parcerias.

Apesar destas limitações, os contributos do estudo são significativos. Do ponto de vista académico, valida e atualiza quadros teóricos sobre cooperação interinstitucional,

marketing de destino e ações coletivas em contextos periféricos, contribuindo para um melhor entendimento do papel das feiras e das PPPs na competitividade turística regional. Em particular, os resultados reforçam que a simples presença em feiras não garante benefícios substanciais sem uma preparação estratégica, acompanhamento posterior e apoio institucional eficaz.

Em termos práticos, os dados apontam caminhos concretos para o reposicionamento da ação da APM e demais entidades públicas, sugerindo a necessidade de maior proximidade com as empresas, escuta ativa das suas necessidades e ajustamento dos apoios às realidades operacionais das PME. Por sua vez, os empresários são desafiados a refletir criticamente sobre o modo como planeiam e avaliam a participação em feiras, superando uma abordagem reativa e ocasional para adotar práticas mais estratégicas e orientadas a resultados.

Em síntese, embora marcada por limitações metodológicas, esta investigação oferece contributos relevantes e orientações claras para a melhoria das práticas de promoção turística na RAM, enquanto identifica gaps de conhecimento, comunicação e capacitação que devem ser colmatados para que as PPPs e as feiras deixem de ser instrumentos potenciais e passem a ser efetivos motores de desenvolvimento competitivo e sustentável para o turismo regional.

6. Capítulo Conclusão

Este estudo analisou o contributo das feiras de turismo e das parcerias público-privadas (PPP) para o desenvolvimento do setor hoteleiro na Região Autónoma da Madeira (RAM). Os resultados obtidos evidenciam que as feiras de turismo constituem ferramentas essenciais de marketing e promoção, na medida em que permitem aos hotéis aumentar a sua visibilidade, apresentar diretamente os seus serviços a potenciais clientes e parceiros, e reforçar a notoriedade da sua marca. Esta realidade confirma a perspetiva de autores como Kotler e Keller (2016) e Getz e Page (2019), que destacam as feiras como plataformas estratégicas para a construção de redes de contacto, a captação de novos mercados e o fortalecimento da imagem institucional.

No entanto, a discussão revelou que nem todas as empresas beneficiam igualmente destes eventos. Verificou-se que o volume de negócios e a dimensão das unidades hoteleiras influenciam diretamente a sua capacidade de participação, sendo as empresas de maior dimensão aquelas que, dispondo de recursos financeiros e humanos mais robustos, conseguem marcar presença de forma mais consistente e estratégica. Em contrapartida, as microempresas e pequenas empresas enfrentam limitações significativas, sobretudo financeiras e logísticas, que reduzem as suas oportunidades de promoção externa. Este resultado corrobora os alertas de Hall (2008) e Damayanti et al. (2017) sobre o risco de as PPP favorecerem principalmente as grandes empresas, excluindo muitas vezes as micro e pequenas organizações dos processos de internacionalização.

Por outro lado, ficou demonstrada a importância das parcerias público-privadas, nomeadamente da atuação da Associação de Promoção da Madeira (APM), no apoio à participação das empresas em feiras, através de apoios financeiros, logísticos e organizacionais que possibilitam às PME acederem a mercados externos. Esta constatação vai ao encontro do que defendem Ndou & Passiante (2005) e Ivanova (2018), que destacam as PPP como instrumentos estratégicos para reduzir desigualdades e impulsionar o crescimento inclusivo. Contudo, os resultados também apontam para lacunas na comunicação institucional da APM, que dificultam o conhecimento dos apoios disponíveis pelas micro e pequenas empresas, bem como para divergências entre os objetivos promocionais da associação e as prioridades operacionais das empresas hoteleiras.

Neste sentido, torna-se necessário que a APM adote uma abordagem mais participativa, criando espaços de diálogo permanentes com representantes de empresas

de diferentes dimensões, nomeadamente através de comissões consultivas, garantindo que as ações promocionais estejam alinhadas com as verdadeiras necessidades do setor.

Adicionalmente, a criação de programas específicos destinados às micro e pequenas empresas, como pacotes coletivos de participação em feiras e ações de formação em marketing turístico, negociação internacional e maximização do retorno do investimento, poderá fortalecer a sua capacidade competitiva de forma mais equitativa

Com base na minha experiência pessoal, pude constatar a importância destas parcerias aquando da minha participação na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) como voluntária no stand da APM. Nesta experiência, observei estratégias de promoção territorial e empresarial cuidadosamente estruturadas, evidenciadas pela coerência entre a identidade visual do destino, a uniformização do discurso promocional nos diversos materiais de divulgação e a segmentação estratégica do público-alvo. Esta consistência comunicacional está alinhada com as recomendações de Jung (2005) e Maskell (2014), que destacam a importância de uma apresentação visual coesa e de uma abordagem segmentada para o sucesso em feiras de turismo. A APM assegurou não apenas uma imagem profissional da RAM como destino, mas também proporcionou às empresas participantes oportunidades concretas para realizarem reuniões de negócios, estabelecerem parcerias comerciais e promoverem estágios de verão, criando redes de contacto valiosas para o tecido empresarial regional. Foi evidente que, sem o apoio institucional da APM, muitas micro e pequenas empresas não teriam capacidade financeira ou logística para participar de forma autónoma, sendo essa visibilidade muitas vezes inacessível, como também já apontado por Sarmento (2017).

Em síntese, conclui-se que as feiras de turismo, em articulação com parcerias público-privadas eficazes, têm um papel determinante no fortalecimento e internacionalização do setor hoteleiro da RAM. Todavia, para que este contributo seja mais amplo e justo, é indispensável promover maior participação, comunicação clara e alinhamento estratégico entre os diferentes intervenientes, assegurando que todo o tecido empresarial regional, independentemente da sua dimensão, possa beneficiar destas oportunidades de forma sustentável.

6.1. Relevância do estudo

Este estudo reveste-se de especial relevância para o setor turístico da Região Autónoma da Madeira (RAM), em geral, e para o setor de alojamento hoteleiro, em particular. Num contexto marcado pela crescente globalização e competitividade entre destinos, torna-se essencial compreender de que forma instrumentos como as feiras de turismo e as parcerias público-privadas (PPPs) podem funcionar como estratégias de promoção e diferenciação. No entanto, os resultados obtidos revelam que, embora essas ferramentas sejam reconhecidas como importantes pelos inquiridos, a sua aplicação prática nem sempre é clara, estruturada ou estratégica.

As feiras de turismo são vistas como oportunidades relevantes de visibilidade e *networking*, mas os dados mostraram que muitos hotéis ainda participam sem uma preparação consistente, sem objetivos definidos e sem um acompanhamento eficaz após o evento. Esta realidade compromete o retorno do investimento e levanta dúvidas sobre a real eficácia da participação nestes eventos, sobretudo por parte das pequenas e médias empresas. Assim, o estudo fornece não apenas uma visão das potencialidades das feiras, mas também evidencia lacunas operacionais e estratégicas que limitam o seu impacto.

No que respeita às parcerias público-privadas, o estudo trouxe à tona uma questão crítica: uma parte significativa dos inquiridos revelou desconhecimento sobre o conceito de PPP ou não associava as colaborações existentes com entidades públicas a esse modelo formal. Esta perceção evidencia um desfasamento importante entre o que está preconizado nas políticas públicas de promoção turística e a forma como essas ações são compreendidas e apropriadas pelas empresas. Assim, embora as PPPs tenham potencial para apoiar a promoção e internacionalização do destino, a sua eficácia depende diretamente do nível de conhecimento, envolvimento e capacitação dos agentes privados, algo que ainda se encontra aquém do desejável.

Este estudo também é relevante para os gestores de hotéis da RAM, pois oferece insights pragmáticos e dados empíricos sobre o que pode ser otimizado nas suas estratégias de participação em feiras e na forma como interagem com entidades públicas. Contudo, os resultados indicam que muitos destes gestores não exploram plenamente o potencial das feiras nem sabem como aceder ou beneficiar de programas de apoio disponíveis. Isso reforça a necessidade de maior comunicação institucional e formação direcionada ao setor privado.

Em termos académicos, este trabalho contribui para colmatar uma lacuna importante na literatura, ao abordar o impacto das feiras e das PPPs num contexto insular, frequentemente negligenciado nos estudos sobre marketing turístico e cooperação institucional. Ao documentar as práticas e perceções das empresas da RAM, o estudo oferece uma base crítica para futuras investigações, não apenas para aprofundar o conhecimento teórico, mas também para informar políticas públicas mais eficazes e ajustadas à realidade local.

Em suma, embora o estudo confirme o potencial estratégico das feiras e das PPPs, os seus resultados revelam desafios estruturais e operacionais que precisam de ser superados, tanto ao nível do setor empresarial como do poder público, para que estas ferramentas cumpram o seu verdadeiro papel no fortalecimento da competitividade turística da RAM.

6.2. Limitações do estudo

O estudo apresenta algumas limitações que é importante considerar na interpretação e generalização dos seus resultados. Em primeiro lugar, a investigação focou-se exclusivamente no setor de alojamento hoteleiro da Região Autónoma da Madeira (RAM), deixando de fora outras empresas relevantes do setor turístico, como restaurantes, operadores turísticos, empresas de animação ou serviços de entretenimento. Estes atores também participam, direta ou indiretamente, em feiras de turismo e podem envolver-se em colaborações com entidades públicas, pelo que a sua exclusão representa uma limitação relevante no entendimento global do ecossistema turístico regional.

Outro ponto a ter em conta refere-se ao tamanho e representatividade da amostra. A pesquisa incluiu um número limitado de hotéis, o que pode comprometer a capacidade de generalizar os resultados para todo o setor hoteleiro da RAM. Esta limitação é particularmente significativa tendo em conta a diversidade do tecido empresarial do setor, que integra desde pequenas unidades familiares até grandes cadeias hoteleiras. Cada uma destas categorias pode enfrentar desafios distintos e beneficiar de formas diferentes da participação em feiras e das parcerias público-privadas (PPPs).

Este estudo apresenta limitações inerentes à sua natureza transversal, a qual não permite estabelecer relações de causalidade entre as variáveis analisadas. Embora tenham sido identificadas associações estatisticamente significativas entre a participação em

feiras, a perceção do apoio das PPPs e determinados indicadores de desempenho empresarial, não é possível afirmar que estas relações representem efeitos diretos. Existe igualmente a possibilidade de endogeneidade e viés de seleção, uma vez que empresas com melhor desempenho ou maior capacidade financeira podem participar com maior frequência em feiras de turismo ou envolver-se mais em parcerias, influenciando simultaneamente os resultados observados. Assim, as conclusões devem ser interpretadas com cautela e enquadradas no carácter exploratório do estudo.

Importa também referir que os dados recolhidos foram obtidos por via de inquéritos, o que significa que os resultados dependem fortemente da perceção subjetiva dos participantes. Este tipo de método, embora útil para captar tendências, pode introduzir vieses de perceção, como a tendência para destacar aspetos positivos e minimizar dificuldades. Assim, os dados devem ser interpretados com cautela, tendo em conta a natureza autorreportada das respostas.

Adicionalmente, o estudo foi realizado num único momento no tempo, não considerando a evolução temporal das experiências dos hoteleiros com feiras e PPPs. A inexistência de uma análise longitudinal impede a compreensão de efeitos a longo prazo, nomeadamente sobre a continuidade dos contactos estabelecidos nas feiras, a consolidação de parcerias, ou a evolução do retorno sobre o investimento. Um estudo longitudinal permitiria uma visão mais completa e dinâmica da eficácia destas estratégias ao longo do tempo.

Outra limitação prende-se com o facto de não terem sido consideradas influências externas que podem afetar os resultados, como variações na procura turística, flutuações económicas, crises globais (como a pandemia) ou mudanças nas políticas públicas. Todos estes fatores podem interferir significativamente na perceção dos empresários sobre a utilidade das feiras e na viabilidade das PPPs, mas não foram incorporados nesta análise.

Importa ainda destacar que, ao incidir apenas na RAM, os resultados aqui obtidos não são automaticamente transferíveis para outras realidades turísticas, como cidades metropolitanas, zonas rurais do continente ou outras regiões insulares com dinâmicas distintas. Fatores como o perfil dos turistas, a infraestrutura local e o apoio governamental diferem significativamente entre regiões, o que limita a aplicação direta dos resultados noutros contextos.

Além dessas limitações estruturais, uma observação qualitativa emergente durante a recolha de dados revelou-se especialmente relevante: várias empresas demonstraram desconhecimento sobre o que constitui uma PPP. Embora algumas tenham referido já ter

colaborado com entidades públicas em iniciativas pontuais, não reconheciam essas ações como inseridas num modelo formal de PPP. Este dado sugere que a colaboração entre os setores público e privado pode estar a ocorrer de forma informal, desestruturada ou até invisível para os próprios empresários, o que limita a sua eficácia estratégica.

Este desfasamento entre o discurso institucional e a perceção prática dos agentes económicos representa uma limitação importante, tanto para este estudo como para as políticas públicas em vigor. A ausência de conhecimento claro sobre o conceito e funcionamento das PPPs compromete a participação informada e estratégica das empresas nestes modelos de cooperação. Tal realidade aponta para a necessidade de uma atuação mais pedagógica e próxima por parte das entidades públicas, como a Associação de Promoção da Madeira (APM), nomeadamente através de ações de sensibilização, capacitação e esclarecimento sobre o papel, as vantagens e os requisitos das PPPs.

Face a estas limitações, torna-se evidente a importância de incluir métodos qualitativos em futuras investigações, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, que permitam aceder de forma mais direta às motivações, barreiras e mal-entendidos existentes entre os empresários e as estruturas institucionais envolvidas no turismo. A combinação de abordagens quantitativas e qualitativas poderá enriquecer significativamente a compreensão do fenómeno e apoiar a formulação de estratégias mais eficazes.

Em suma, embora o presente estudo ofereça contributos relevantes para a compreensão do impacto das feiras e das PPPs no setor hoteleiro da RAM, as limitações apontadas evidenciam a necessidade de cautela na generalização dos resultados. A ausência de representatividade total da amostra, a exclusão de outros subsectores turísticos, a falta de perspetiva longitudinal, os possíveis vieses de perceção, as influências contextuais não consideradas e o desconhecimento prático sobre PPPs por parte dos inquiridos demonstram que há ainda amplo espaço para investigação futura mais abrangente, inclusiva e metodologicamente diversa, que permita uma análise mais profunda e realista da cooperação público-privada no turismo regional.

6.3. Sugestões futuras

Uma primeira recomendação seria ampliar o estudo para além do setor de alojamento, incluindo empresas como os restaurantes, os operadores turísticos e de

entretenimento. Estes setores complementares desempenham um papel importante nas feiras e nas PPPs e poderiam oferecer uma visão mais completa sobre o impacto destas parcerias em todo o setor do turismo regional.

Comparar os resultados obtidos na RAM com os de outros destinos, como os Açores ou as Canárias, poderia ainda ajudar a identificar práticas de sucesso que funcionem em diferentes contextos e a perceber como destinos com características semelhantes se promovem e colaboram entre o setor público e privado.

Outro tópico relevante seria avaliar a satisfação dos hotéis com as feiras e com o apoio das PPPs, focando no retorno sobre o investimento. Uma análise de custo-benefício permitiria identificar quais feiras e tipos de parcerias geram maior retorno e podem justificar o investimento.

Outra linha de investigação relevante seria incluir diretamente a perspectiva da Associação de Promoção da Madeira (APM), através da realização de entrevistas com os seus responsáveis. Essa abordagem permitiria compreender melhor os critérios que orientam a escolha das feiras, os objetivos estratégicos definidos para cada participação, os indicadores usados para avaliar o sucesso das ações e o tipo de envolvimento esperado das empresas. Este tipo de análise qualitativa ajudaria a complementar a visão recolhida junto dos operadores hoteleiros, permitindo uma leitura mais completa e alinhada do funcionamento das parcerias público-privadas no contexto promocional da RAM. Além disso, poderia contribuir para identificar eventuais lacunas de comunicação e oportunidades de melhoria na articulação entre os atores institucionais e privados.

Finalmente, seria útil realizar uma análise de casos de PPPs de sucesso no setor hoteleiro, identificando práticas que possam ser replicadas ou adaptadas para outros hotéis e regiões. Este tipo de investigação pode fornecer orientações valiosas e baseadas em evidências para gestores, ajudando a otimizar a colaboração público-privada no setor turístico.

7. Capítulo Bibliografía

- (ET2027). (2022). *Estratégia Turismo 2027 (ET2027)*. p. 66. Obtido em 16 de 01 de 2023, de www.turismodeportugal.pt:
http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx
- ACIF. (2014). *"INTERVIR+ para uma Região cada vez mais europeia"*. Obtido em 22 de 05 de 2023, de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/Estrategia/Estrategias-Regionais-Madeira/Documento-Estrategico-Turismo-Madeira-2015-2020.pdf>
- ACIF. (n.d de n.d de 2022). *Associação Comercial e Industrial do Funchal*. Obtido em 2025 de 07 de 15, de Plano de Atividades e Orçamento: https://www.acif-ccim.pt/wp-content/uploads/Plano_de_Atividades_e_Or%C3%A7amento_2022.pdf
- Amadeu, J. (2004). *Marketing Internacional - uma estratégia empresarial (1º ed.)*. (C. L. Editores, Ed.) Obtido em 14 de 11 de 2022
- Andenova, A. (2013). Effects of International Tourism Fairs on Kazakhstan Tourism. Obtido em 30 de 11 de 2022
- APM - Associação de Promoção da Madeira. (s.d.). Obtido em 30 de 09 de 2022, de www.apmadeira.pt: <https://www.apmadeira.pt/pt/>
- APM. (2017). *Estratégia para o turismo da Madeira*. Obtido em 24 de 05 de 2023, de <https://www.apmadeira.pt/media/1731/estrategia-para-o-turismo-da-madeira.pdf> .
- APM. (2017). *ESTRATÉGIA PARA O TURISMO DA MADEIRA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA*. Obtido em 10 de 03 de 2023, de <https://www.apmadeira.pt/media/1731/estrategia-para-o-turismo-da-madeira.pdf>
- APM. (10 de 22 de 2023). *APM - Associação de Promoção da Madeira*. Obtido de Quem Somos | APM - Associação de Promoção da Madeira: <https://www.apmadeira.pt/pt/quem-somos/>
- Araújo, A. (2014). Guimarães como destino turístico: uma outra visão da cidade: proposta de um plano de marketing para a sua promoção e divulgação. p. 310. Obtido em 30 de 10 de 2022, de <https://hdl.handle.net/1822/33309>
- Arbulú, I., Lozano, J, Rey-Maqueira, & J. (05 de 2016). The challenges of municipal solid waste management systems provided by public-private partnerships in mature tourist destinations: The case of Mallorca. *Waste Management, 51*, 252-258. doi:10.1016/j.wasman.2016.03.007
- Atkinson, W. (11 de 2011). *New Equipment Digest. 4*.
- Augustyn, M. M., & Knowles, T. (08 de 2000). Performance of tourism partnerships: a focus on York. *Tourism Management, 21(4)*, 341-351. doi:10.1016/s0261-5177(99)00068-0
- Avan, A. Z. (12 de 2016). Fuar Organizatörlerinin Bakış Açısıyla Fuar Organizasyonlarının Belirleyicileri ve Yaşanan Sorunlar. *The Journal of Academic Social Science, 4(37)*, 216-230. Obtido em 22 de 02 de 2024
- Aymankuy, Y. (1997). *Türkiye’de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması*. Tese de doutoramento não publicada, Instituto de Ciências

Sociais da Universidade de Balıkesir, Balıkesir. Obtido em 2 de 03 de 2024, de <https://hdl.handle.net/20.500.12462/1747>

- Aymankuy, Y. (2003). *Congresso de Turismo e Organizações de Feiras*. DETAY.
- Baggio, R., & Cooper, C. (8 de 2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757-1771. doi:10.1080/02642060903580649
- Baiburiev, R., David, L., Abdreyeva, S., Zhakupova, A., & Artemyev, A. (2018). IMPACTS OF TOURISM ACTIVITIES ON ECONOMY OF KAZAKHSTAN. 22(2), 480-488. Obtido em 09 de 01 de 2023, de <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2018/gtg.22217-304.pdf>
- Baker, M. (2016). *The Marketing Book*. New York(7). Obtido em 12 de 02 de 2024
- Banting, P., & Blenkhorn, D. (10 de 1974). The role of industrial trade shows. 3(5), pp. 285-295. doi:10.1016/0019-8501(74)90004-2
- Berné, C., & Uceda, E. G. (2008). Criteria involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 565–579. Obtido em 5 de 11 de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/247070837_Criteria_involved_in_evaluation_of_trade_shows_to_visit
- Bhatia, A. K. (2007). *The Business of Tourism*. (S. P. Ltd, Ed.)
- Blanke, U., Tröster, G., Franke, T., & Lukowicz, P. (04 de 2014). Capturing crowd dynamics at large scale events using participatory GSP-localization. *2014 IEEE Ninth International Conference on Intelligent Sensors, Sensor Networks and Information Processing (ISSNIP)*, 1-7. Obtido em 22 de 01 de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/259763205_Capturing_crowd_dynamics_at_large_scale_events_using_participatory_GPS-localization
- Blythe, J. (02 de 2000). Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions. (J. o. Management, Ed.) 16(1-3), pp. 203-222. doi:10.1362/026725700785100488
- Blythe, J. (11 de 05 de 2013). *Principles and practice of marketing*. London: Ldt, Sage Publications. Obtido em 28 de 4 de 2023
- Borodako, K., & Zmyślony, P. (01 de 01 de 2017). Exhibition industry in Poland – current status and trends. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*. Obtido em 30 de 11 de 2022, de https://www.academia.edu/36112195/Exhibition_industry_in_Poland_current_status_and_trends
- Bovaird, T. (06 de 2004). Public–Private Partnerships: from Contested Concepts to Prevalent Practice. *International Review of Administrative Sciences*, 70(2), 199-215. doi:10.1177/0020852304044250
- Brito, B. R. (2021). Os impactos da pandemia Covid-19 no turismo mundial. Obtido de <http://hdl.handle.net/11144/4952>
- Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Stone, M. M. (12 de 2006). The Design and Implementation of Cross-Sector Collaborations: Propositions from the Literature. *Public Administration Review*, 66, 44. doi:10.1111/j.1540-6210.2006.00665.x

- BTL. (03 de 2024). *Bolsa de Turismo de Lisboa*. Obtido de https://btl.fil.pt/?doing_wp_cron=1714324131.3894000053405761718750
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (04 de 1993). Organizing Successful Co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing*, 57(2), 32-46. doi:10.1177/002224299305700203
- Buhalis, D. (02 de 2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. Obtido em 28 de 11 de 2022, de [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Business Travel Show, B. (s.d.). *Business Travel Show Europe 2024*. Obtido em 23 de 05 de 2023, de <https://www.businesstravelshoweurope.com/>
- Çakıcı, C. (2017). *Gestão de Reuniões; Congresso, Conferência, Seminário e Organizações de Feiras*. Ancara : Detay. Obtido em 11 de 12 de 2022
- Candrea, A., Constantin, C., & Ispas, A. (21 de 12 de 2017). Public-Private Partnerships for a Sustainable Tourism Development of Urban Destinations. The Case of Braşov, Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 38-56. doi:10.24193/tras.si2017.3
- Canto, A. (30 de 02 de 2022). Estratégias colaborativas para o desenvolvimento do cluster do turismo nos Açores. p. 207. Obtido em 25 de 11 de 2022, de <http://hdl.handle.net/10400.3/6351>
- Carvalho, T. (2016). A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONTEXTO TURÍSTICO DA MADEIRA. Obtido em 29 de 10 de 2022, de <http://hdl.handle.net/10437/7645>
- Castro, C. (2016). The Impact of the Great Recession and Eurozone debt crises on Portuguese Tourism. *European Journal of Applied Business and Management*, 2. Obtido em 28 de 12 de 2023, de <https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/142/0>
- Cecil, A. K., & Sperstad, J. (02 de 10 de 2015). Investigating the Hosted-Buyer Model From the Buyer Perspective: An Exploratory Study. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(4), 298-309. doi:10.1080/15470148.2015.1043609
- Cengiz, F., & Yücel, E. (72-80 de 2017). Pazarlama Faaliyetleri İçin Fuarların Önemi (Importance of Fairs for Marketing Activities). 12. Obtido em 12 de 12 de 2022, de https://site.adu.edu.tr/jttr/files/JTTR4_GUZ_2017.pdf
- Chakraborty, A., & Jain, V. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies Volume I(1)*, 281-305. doi:10.1007/978-3-030-88678-3_13
- Chathoth, P. K., & Olsen, M. D. (12 de 2003). Strategic alliances: a hospitality industry perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 419-434. doi:10.1016/j.ijhm.2003.07.001
- Chung, N., Koo, C., & Kim, J. K. (24 de 05 de 2014). Extrinsic and intrinsic motivation for using a booth recommender system service on exhibition attendees' unplanned visit behavior. *Computers in Human Behavior*, 30, 59-68. doi:10.1016/j.chb.2013.07.035

- citado Jones, D. (2012). Critical Success Factors in Public-Private partnership (PPP) on infrastructures delivery in Nigeria. *Journal of Facilities Management*, 10(3), 212-225. doi:DOI 10.1108/14725961211246018
- Clarke, A., & Chen, W. (2007). Hotelaria - Fundamentos Teóricos e Gestão. Obtido em 24 de 10 de 2022
- Correia, D. S. (2006). A Sustentabilidade do Destino Turístico Porto Santo. p. 213. Obtido em 22 de 04 de 2023, de <https://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/169/1/MestradoRenataSousa.pdf>
- Cortez, R., & Dastidar, A. (06 de 2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105. Obtido em 15 de 01 de 2023, de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>
- Costa, R. A. (2005). Avaliação do potencial de crescimento e desenvolvimento das pequenas e micro empresas do sector do turismo. Obtido em 23 de 10 de 2022, de <http://hdl.handle.net/10773/5012>
- Damayanti, M., Scott, N., & Ruhanen, L. (07 de 2017). Coopetitive behaviours in an informal tourism economy. 65, pp. 25-35. doi:10.1016/j.annals.2017.04.007
- Demirci, B., & Arslaner, E. (2012). Os Efeitos das Organizações Justas na Economia Local e a Intenção de Voltar: O Caso da Bursa. 4(2), pp. 63-73. Obtido em 23 de 01 de 2024, de <https://avesis.ogu.edu.tr/yayin/79b95f09-a3eb-46d4-a964-5a79ee71f6aa/fuar-organizasyonlarinin-yerel-ekonomiye-ve-tekrar-gelme-niyetine-etkileri-bursa-ornegi>
- Dickinson, S. J., & Heath, T. (01 de 2008). Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 16(2), 22-38. doi:10.1016/s1441-3582(08)70012-0
- Dieke, P., & Karamustafa, K. (2000). Marketing cooperativo no subsector do alojamento: perspectivas do Sudeste Mediterrâneo. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 467-494. Obtido em 30 de 11 de 2022, de [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4%3C467::AID-TIE7%3E3.0.CO;2-6](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4%3C467::AID-TIE7%3E3.0.CO;2-6)
- Dimitrovski, D., & Seočanac, M. (2018). Travel fairs attendance with the reference to political instability: Belgrade Travel Fair. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 6(1), 7-17. doi:10.5937/menhottur1801007d
- Domingos, R. (05 de 07 de 2018). "Expositores em Feiras Nacionais e Internacionais: caso de estudo da Essência do Vinho". Obtido em 25 de 10 de 2022, de <http://hdl.handle.net/10400.26/24461>
- Dredge, D., & Jamal, T. (12 de 2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51(51), 285-297. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.002
- DREM. (s.d.). Obtido em 25 de 10 de 2022, de [estatistica.madeira.gov.pt: https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/social/popcondsoc-pt/demografia-pt/demografia-noticias-pt/3456-15-06-2022-em-2021-o-saldo-migratorio-positivo-nao-foi-suficiente-para-aumentar-a-populacao-residente-na-ram.html](https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/social/popcondsoc-pt/demografia-pt/demografia-noticias-pt/3456-15-06-2022-em-2021-o-saldo-migratorio-positivo-nao-foi-suficiente-para-aumentar-a-populacao-residente-na-ram.html)

- DREM. (2021). Obtido em 14 de 11 de 2022, de estatistica.madeira.gov.pt:
<https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-publicacoes-pt.html?start=0>
- DREM. (2024). *Direção de Estatística da Madeira*. Obtido em 26 de 07 de 2024, de
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNmM0MzUxM2EtNDZmNC00ODcwLThIMzktNDUzNTg3Y2Y2NmI0liwidCI6ljcxOTQwYTg2LTUyYmQtNGVhMy04OWI3LWUwYTdjZDcwNDANDA0MyIsImMiOjI9>
- DREM. (23 de 04 de 2024). Microsoft Power BI. Obtido em 25 de 04 de 2024, de
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZjRINTJkMzktODNmNi00NzhiLWE4OGYtYjg2ZDM5NWYxOWZliwidCI6ljcxOTQwYTg2LTUyYmQtNGVhMy04OWI3LWUwYTdjZDcwNDANDA0MyIsImMiOjI9>
- DREM. (2024). *Microsoft Power BI*. Obtido em 24 de 03 de 2024, de
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZjRINTJkMzktODNmNi00NzhiLWE4OGYtYjg2ZDM5NWYxOWZliwidCI6ljcxOTQwYTg2LTUyYmQtNGVhMy04OWI3LWUwYTdjZDcwNDANDA0MyIsImMiOjI9>
- Ebru, Ö. (2005). *tudy of architectural heritage at İstanbul's Historical Peninsula in Byzantium Period in the context of conservation and cultural tourism*. Tese, Universidade Técnica de Yıldız, Departamento de Arquitetura , Istambul. Obtido em 02 de 03 de 2024, de
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=JqmwdUte1R5GuRgIFFRg1A&no=s64G7q2V2msY8KsOCalkGw>
- Elisabete, R. (2019). O Turismo na Madeira Oitocentista. pp. 337-379. Obtido em 21 de 05 de 2023, de <https://ahm-abm.madeira.gov.pt>
- Emir, O., & Zencir, B. (30 de 12 de 2018). Opinions off Business Representatives on International Tourism Fairs: A Qualitative Research Study. *Journal of Business Research - Turk*, 10(4), 1100-1109. doi:10.20491/isarder.2018.564
- Engblom, R. (2014). rade fairs role as part of the firms' marketing communication - an integrated trade fair participation process. p. 115. Obtido em 28 de 11 de 2022, de <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13701>
- Englom, R, 2014; Richards, G e Richards, B,1994. (2014; 1994). Developing corporate business for hotels through conferences and exhibitions. 1(1), pp. 61-69. doi:10.1177/135676679400100105
- Ersun, N., & Arslan, K. (18 de 05 de 2015). OPORTUNIDADES PARA DESENVOLVER O TURISMO DE CONGRESSOS NA REGIÃO DA CAPADÓCIA COMO UM TIPO ALTERNATIVO DE TURISMO. (34), 139–164. Obtido em 12 de 12 de 2022, de <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5891/77964>
- Estratégia para o Turismo da Madeira Região Autónoma da Madeira*. (2017). Obtido em 20 de 05 de 2023, de <https://www.apmadeira.pt/media/1731/estrategia-para-o-turismo-da-madeira.pdf>
- Event Data, B. (2018). *Measuring your ROI | Gourmet Selection*. Obtido em 15 de 07 de 2025, de Salon-gourmet-selection.com: https://www.salon-gourmet-selection.com/en/exhibit/i-am-an-exhibitor/practical-guide-to-measuring-the-return-on-the-investment?utm_source=chatgpt.com

- Fayos-Solá, E., Marín, A., & Meffert, C. (1994). The strategic role of tourism trade fairs in the new age of tourism. *Tourism Management*, 15(1), 9-16. doi:10.1016/0261-5177(94)90022-1
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Los Angeles: Sage Publications. Obtido em 21 de 11 de 2024
- Finanças, M. d. (26 de 04 de 2003). Decreto-Lei n.º 86/2003, de 26 de abril. I-A, 2682 - 2686. Obtido em 2022 de 10 de 10, de <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/86-2003-240646>
- Finnerty, J. D. (2013). *Project Financing* (3 ed.). John Wiley & Sons. Obtido em 23 de 03 de 2023
- Fong, V. H., Wong, I. A., & Hong, J. F. (06 de 2018). Developing institutional logics in the tourism industry through cooperation. 66, pp. 244-262. doi:10.1016/j.tourman.2017.12.005
- Franco, M., Estevão, & C. (01 de 12 de 2010). The role of tourism public-private partnerships in regional development: a conceptual model proposal. 8(4), pp. 600-612. doi:10.1590/S1679-39512010000400003
- Freitas, M. (2016). Turismo, parcerias e desenvolvimento local: O caso da Figueira da Foz. Obtido em 15 de 10 de 2022, de https://ria.ua.pt/bitstream/10773/21682/1/Tese_Mariana_Final%20V2.pdf
- Garcês, S. P. (2020). The best tourism island destination in the world and. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 53, 23-34. Obtido em 01 de 11 de 2022, de <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/3616>
- Garcês, S. P. (06 de 12 de 2021). O Melhor Destino Turístico Insular do Mundo e Experiências Significativas: Uma Revisão Sistemática da Literatura, pp. 23–34. Obtido em 14 de 12 de 2022, de <https://www.review-rper.com/index.php/rper/article/view/181>
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event Studies*. Fourth Edition. | New York : Routledge, 2020. | Series: Events management series | “First edition published by Butterworth-Heinemann 2007. Third edition published by Routledge 2016” —T.p. verso. Obtido em 24 de 03 de 2023, de <https://doi.org/10.4324/9780429023002v>
- Ghauri, P. N., OTT, U. F., & Rammal, H. (2020). *International Business Negotiations: Theory and Practice*. (E. Elgar, Ed.)
- Godar, S., & O'Connor, P. (01 de 2001). Same Time Next Year—Buyer Trade Show Motives. 30(1), pp. 77-86. doi:10.1016/s0019-8501(99)00100-5
- Google Maps. (s.d.). Obtido em 24 de 11 de 2022, de Google Maps: <https://www.google.pt/maps/place/Associa%C3%A7%C3%A3o+De+Promo%C3%A7%C3%A3o+Da+Regi%C3%A3o+Aut%C3%B3noma+Da+Madeira/@32.6474182>
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. (01 de 2012). Trade shows in the business marketing communications mix. *Handbook of business to-business marketing*, pp. 226-245. Obtido em 17 de 12 de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/286291754_Trade_shows_in_the_business_marketing_communications_mix/citations

- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (02 de 1995). A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance. *1*, pp. 22-42. doi:10.1287/mksc.14.1.22
- Gopalakrishna, S., & Lilien, L. (01 de 02 de 1995). A three-stage model of industrial trade show. *14*, pp. 22-42. Obtido em 24 de 10 de 2022, de <https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.22>
- Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Williams, J., & Sequeira, I. K. (7 de 1992). Do Trade Shows Pay Off? *Journal of Marketing*, *59*(3), 75-83. doi:10.1177/002224299505900307
- Gopalan, K. (01 de 07 de 2016). Public Private Partnerships: A Study of Organisational Design. *Journal of Management & Entrepreneurship*, *10*(2). Obtido em 01 de 12 de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/365184934_Public_Private_Partnerships_A_Study_of_Organisational_Design_Journal_of_Management_Entrepreneurship_JME_Vol_10_2_2016_Jul_1_2016/references
- Graci, S. (02 de 2013). Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism. *Tourism Geographies*, *15*, 25-42. doi:10.1080/14616688.2012.675513
- Gressler, L. . (2004). *Introdução à pesquisa : projetos e relatórios*. Sao Paulo: Loyola. Obtido em 25 de 06 de 2024
- Grimsey, D., & Lewis, M. K. (2002). Evaluating the risks of public private partnerships for infrastructure projects. *International Journal of Project Management*, *20*(2), 107-118. doi:10.1016/s0263-7863(00)00040-5
- Guba, E. (1990). *The alternative paradigm dialog*. Sage. Obtido em 22 de 06 de 2024, de <https://psycnet.apa.org/record/1990-98838-000>
- Haddadi, M., & Khodadadpoor, M. (24 de 06 de 2015). The Role of Public-Private Partnership Contracts in Tourism Industry Development. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, *4*(1), 234-244. doi:10.6007/ijarems/v4-i1/1628
- Hair, B. B., & Anderson, T. (2009). ANÁLISE MULTIVARIADA DE DADOS. *Bookman*, 682. Obtido em 14 de 07 de 2025, de https://ia903108.us.archive.org/33/items/kupdf.net_hair-j-f-anaacutelise-multivariada-de-dados-6ordf-ediccedilatildeopdf/kupdf.net_hair-j-f-anaacutelise-multivariada-de-dados-6ordf-ediccedilatildeopdf.pdf
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning. : policies, processes and relationships*. Pearson Education. Obtido em 15 de 12 de 2022
- Hall, C. M., & Page, S. J. (09 de 05 de 2024). *The Geography of Tourism and Recreation* (4 ed.). Routledge. Obtido em 15 de 03 de 2023, de <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT180263.pdf>
- Hansen, K. (01 de 04 de 1996). The dual motives of participants at international trade shows. *13*(2), pp. 39-53. Obtido em 24 de 10 de 2022, de <https://doi.org/10.1108/02651339610115764>
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: scale development and validation. *Journal of Business Research*, *57*, 1-13. Obtido em 24 de 10 de 2022
- Haugland, S. A., Ness, H. G., & Aarstad, J. (1 de 2011). Development of tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, *38*(1), 268-290. doi:10.1016/j.annals.2010.08.008

- Hodge, G. A., Greve, & Carsten. (05 de 2007). Public-Private Partnerships: An International Performance Review. *Public Administration Review*, 67(3), 545-558. doi:10.1111/j.1540-6210.2007.00736.x
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (02 de 2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. Obtido em 28 de 07 de 2023, de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hultsman, Z. W. (2001). From the eyes of an exhibitor: Characteristics that make exhibitions a success for all stakeholders. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 27-44. Obtido em 02 de 11 de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/281080005_From_the_eyes_of_an_exhibitor_or_Characteristics_that_make_exhibitions_a_success_for_all_stakeholders
- IPDT, C. T. (2022). *Plano de Ação 2022-2030*. Obtido em 20 de 10 de 2023, de https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjr1auih_6FAxUh2gIHHQEFD3UQFnoECCYQAQ&url=https%3A%2F%2Fsustainableforall.visitmadeira.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2022%2F12%2FMAD13_00PlanoAcaoSustentabilidade-1.pdf&
- Ivanova, E. (18 de 1 de 2018). Motives Driving the Creation of Professional and Business Associations: Evidence from Russia. *International Journal of Public Administration*, 41(5-6), 388-400. doi:10.1080/01900692.2018.1426010
- Ivkov, M., Blešić, I., Raljić, P. J., Džigurski, I. A., & Jovanovic, T. (2015). Visitors Motivies For Attending Event: A Case Study of Agricultural Fair. Obtido em 28 de 03 de 2024, de <https://cyberleninka.ru/article/n/visitors-motives-for-attending-a-hybrid-event-a-case-study-of-agricultural-fair/viewer>
- Jago, L. (2013). A Modern History of International Association Meetings. (I. C. Association, Ed.) 70. Obtido em 12 de 12 de 2022, de <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1626>
- Jamal, Tazim B.I., Donald, Getz. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. 22(1), pp. 186-204. doi:10.1016/0160-7383(94)00067-3
- Jarillo, J. C. (11 de 01 de 2013). Strategic Networks. (Routledge, Ed.) Obtido em 23 de 10 de 2022
- Jung, M. (12 de 2005). Determinants of Exhibition Service Quality as Perceived by Attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7, 85-98. doi:10.1300/j452v07n03_05
- Karacaoglu, S., & Sert, A. (31 de 07 de 2019). An Evaluation for Participation Motivations of Professional and Non-Professional Visitors: The Case of Travel Turkey İzmir Fair.". *Journal of Yaşar University*, 14(55), 329-338. Obtido em 16 de 12 de 2023, de <https://doi.org/10.19168/jyasar.562830>
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (31 de 07 de 2019). "An Evaluation for Participation Motivations of Professional and Non-Professional Visitors: The Case of Travel Turkey İzmir Fair.". *Journal of Yaşar University*, 14(55). doi:<https://doi.org/10.19168/jyasar.562830>.

- Karl, M. (1867). *O Capital - Crítica da Economia Política*. Obtido em 21 de 03 de 2023, de <https://www.marxists.org/portugues/marx/1867/capital/index.htm>
- kick-off, B. t. (2024). *Business Travel Show Europe*. Obtido em 24 de 02 de 2024, de <https://www.businesstravelshoweurope.com/kick-off>
- Kitchen, E. (24 de 04 de 2017). What is the value of networking? An examination of trade show attendee Outcomes." *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(3), 191-204. doi:10.1080/15470148.2017.1308285
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson, 834. Obtido em 03 de 08 de 2024, de <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwin1tCAgNmHAxXJRKQEHR8JMIQQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.edugonist.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F09%2FMarketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf&us>
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI*. (E. Publicações, Ed.) p. 280. Obtido em 24 de 10 de 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* . *Person*, 15. Obtido em 26 de 05 de 2023, de <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. (F. Press, & Toronto, Edits.) p. 388. Obtido em 23 de 10 de 2022
- Kourkouridis, D., Frangopoulos, Y., & Kapitsinis, N. (1o de 11 de 2024). Trade fair activity and sustainable urban development, through the lens of Thessaloniki International Fair. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 16(1), 330-342. doi:10.1080/19463138.2024.2401812
- Lee, C. H., & Kim, S. Y. (10 de 2008). Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. 37(7), pp. 784-796. doi:10.1016/j.indmarman.2008.01.006
- Lee, M. J., & Kang, Y. S. (01 de 06 de 2014). Subject Areas and Future Research Agendas in Exhibition Research: Exhibitors' Perspectives. *Event Management*, 18(2), 185-194. doi:10.3727/152599514x13947236947545
- Lee, M. J., & Lee, S. (07 de 10 de 2014). Subject Areas and Future Research Agendas in Exhibition Research: Visitors' and Organizers' Perspectives. *Event Management*, 18(3), 377-386. doi:10.3727/152599514x14038805493392
- Lee, M., Yeung, S., & Dewald, B. (25 de 08 de 2010). An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions. 11(3), 195-208. doi:10.1080/15470148.2010.507135
- Lemma, A. F. (06 de 2024). *ECONOMIC AND PRIVATE SECTOR PROFESSIONAL EVIDENCE AND APPLIED KNOWLEDGE SERVICES HELPDESK REQUEST Tourism Impacts Evidence of Impacts on employment, gender, income*. 27. Obtido em 27 de 05 de 2023, de https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a089f2ed915d622c000495/Tourism_Impacts_employment_gender_income_A_Lemma.pdf

- Leon. (2019). *Consumer Behavior, Global Edition*. (12 ed.). Obtido em 23 de 11 de 2022
- Li, Q., He, H., Sun, J., & Leung, X. Y. (2022). Networking for better information-gathering performance at trade shows: A multigroup analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 462-470. doi:10.1016/j.jhtm.2022.04.015
- Lin, C.-T., & Lin, C. W. (10 de 2013). Exhibitor Perspectives of Exhibition Service Quality. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(4), 293-308. doi:10.1080/15470148.2013.837020
- Ling-ye, L. (04 de 2007). Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 360-370 . doi:10.1016/j.indmarman.2005.11.001
- Liu, L. X., Clegg, S., & Pollack, J. (08 de 08 de 2023). The Effect of Public–Private Partnerships on Innovation in Infrastructure Delivery. *Project Management Journal*, 55(1). doi:https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/87569728231189989
- Liu, L., Xiang, Z., Liu, Y., Zach, F. J., & McGehee, N. (10 de 12 de 2020). Factors Influencing Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis on the Chinese Exhibition Market. *Sustainability*, 12(20), 8390. doi:10.3390/su12208390
- Madeira. (2010). Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos. (S. P. Inovação, Ed.) p. 104. Obtido em 23 de 10 de 2022, de https://spi.pt/documents/books/turismo/docs/Manual_IV.pdf
- Madeira. (2020). Estratégia Regional de Especialização Inteligente RIS3. e (versão de trabalho de, p. 157. Obtido de https://portugal2020.pt/wp-content/uploads/erei_madeira_0.pdf
- Madeira, V. (2023). *Bem-Vindos à Madeira e Porto Santo - Visit Madeira | Site oficial do Turismo da Madeira*. Obtido em 20 de 05 de 2023, de <https://visitmadeira.com>
- Martín-Duque, C., Romero-Padilla, Y., Babinger, F., & Ruiz-Guerra, I. (03 de 2023). Key cooperation strategies between Spanish ports and tourist destinations: An exploratory analysis. *Research in Transportation Business & Management*, 47, 100942. doi:10.1016/j.rtbm.2022.100942
- Marx, A. (19 de 02 de 2019). Public-Private Partnerships for Sustainable Development: Exploring Their Design and Its Impact on Effectiveness. *Sustainability*, 11(4), 1087. doi:10.3390/su11041087
- Marx, K. (1867). *O Capital: Crítica da Economia Política: Edições Avante* (Vol. I). Nova Cultura. Obtido em 04 de 04 de 2023, de https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjn_Ok98yHAXWJQVEDHdnLF5gQFnoECBsQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.mom.arq.ufmg.br%2Fmom%2F02_babel%2Ftextos%2Fmarx-capital-1-portugues.pdf&usq=AOvVaw1_SoJaJmkv_EiAXAg8YFAa&opi
- Maskell, P. (18 de 09 de 2014). Accessing remote knowledge--the roles of trade fairs, pipelines, crowdsourcing and listenin post. *Journal of Economic Geography*, 14(5), 883-902. doi:10.1093/jeg/lbu002

- McCool, S. F. (19 de 03 de 2009). Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 133-148. doi:10.1080/09669580802495733
- McQuaid, R. W., & Scherrer, W. (01 de 2010). Changing reasons for public–private partnerships (PPPs). *Public Money & Management*, 30(1), 27-34. doi:10.1080/09540960903492331
- Measson, N., & Campbell-Hunt, C. (16 de 02 de 2015). How SMEs use trade shows to enter global value chains. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(1), 99-126. doi:10.1108/jsbed-09-2011-0025
- Mendonça, P. (01 de 01 de 2023). *Feiras & Exposições* (2 ed.). (N.-S. Editoriais, Ed.) doi:10.56002/ceos.0078b
- Miller, R., & Lessard. (2001). *The Strategic Management of Large Engineering Projects*. The MIT Press. Obtido em 06 de 05 de 2023
- Miller, S. (2000). *How to Get the Most Out of Trade Shows*. (M. H. Professional, Ed.)
- Mohd, B. N., Jaafar, M., Mohamad, D., & Othuman, M. M. (2014). Perceptions of Local Communities on the Economic Impacts of Tourism Development in Langkawi, Malaysia. *SHS Web of Conferences*, 12. doi:10.1051/shsconf/20141201100
- Moore, S. A., & Weiler, B. (18 de 03 de 2009). Tourism–protected area partnerships: stoking the fires of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 129-132. doi:10.1080/09669580802582506
- Morrison, A. M. (12 de 09 de 2022). Hospitality and Travel Marketing. *Hospitality and travel marketing*(4), 674. doi:10.4324/9781003292616
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. G., & Schurmann, A. (12 de 2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 286-295. doi:10.1016/j.jdmm.2017.10.001
- Mota, C. (01 de 2012). PARCERIAS PÚBLICO PRIVADAS – Estudo de Caso no Sector do Transporte de Passageiros. Obtido em 22 de 20 de 2022, de [https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/171/1/Disserta%
c3%a7%c3%a3o.pdf](https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/171/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf)
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability : development, globalisation and new tourism in the Third World*. Londres: Routledge. Obtido em 15 de 03 de 2023
- Nascimento, M. M., & Abrantes, C. A. (2014). O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 30-45. doi:10.57883/thij3(1)2014.30137
- Nayak, J. K. (26 de 04 de 2019). Factors affecting the selection of Industrial trade shows: A case of India. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1-16. doi:10.1080/1051712x.2019.1603356
- Ndou e Passiante. (2005). *Value Creation in Tourism Network Systems*. doi:10.1007/3-211-27283-6_40
- Neupane, P. C. (13 de 3 de 2021). Tourism Governance in the aftermath of COVID-19: A Case Study of Nepal. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 12(1), 44-69. doi:10.3126/gaze.v12i1.35676

- Ngoni, C., Ncube, F. N., & Mazhande, P. (08 de 03 de 2021). Exhibitors' preference at trade fairs: The case of Zimbabwe International Trade Fair (ZITF). *Journal of Convention & Event Tourism*. doi:10.1080/15470148.2021.1893241
- OMT, O. M. (1994). Recommendations on Tourism Statistics. (U. N. Publications, Ed.) Obtido em 23 de 10 de 2022
- Oppermann, M., & Chon, K. S. (01 de 1997). Convention participation decision-making process. *24(1)*, pp. 178-191. doi:10.1016/s0160-7383(96)00049-7
- Osborne, S. (2000). *Public-Private Partnerships Theory and Practice in International Perspective*. Routledge. Obtido em 23 de 02 de 2023
- Park, J., & Park, M. (2016). Qualitative versus quantitative research methods Discovery or justification? *Journal of Marketing Thought*, *3(10)*, 1-7. Obtido em 22 de 06 de 2024, de <https://doi.org/10.15577/jmt.2016.03.01.1>
- Pascariu, G. C., & Dragan, G. (2006). *The Role of Public-Private Partnership in the Sustainable Development of the Rural Tourist Destinations*. Obtido em 21 de 03 de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/23732128_The_Role_of_Public-Private_Partnership_in_the_Sustainable_Development_of_the_Rural_Tourist_Destinations
- Patton, Q. M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage . Obtido em 24 de 06 de 2024, de <https://qualitative-research-evaluation-methods-aulasvirtuales.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf>
- Pearson, K. (. (7 de 1900). On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, *50(302)*, 157-175. doi:<https://doi.org/10.1080/14786440009463897>
- Peters, M., Weirmair, K., & Frehse, J. (02 de 2008). "Success factors for public private partnership: cases in alpine tourism development". *Journal of Services Research*, 7-21. Obtido em 15 de 01 de 2023
- Phuong, T. L. (28 de 12 de 2022). Networking Actors in Private Public Management Tourism Development Partnership. *International Journal Papier Public Review*, *3(4)*, 8-14. doi:10.47667/ijppr.v3i4.182
- Pike, S., & Page, S. J. (4 de 2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, *41(1)*, 202-227. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713001714>
- Porter, E. . (1985). *Competitive Advantage - Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. Obtido em 21 de 03 de 2023, de <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiHo9Sti9mHAXWqRaQEhAFXD70QFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fresource.1st.ir%2FPortallImageDb%2FScientificContent%2F182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668%2FCompetitive%2520Adv>

- Portugal, B. (2023). *Análise do setor do turismo | BPstat*. Obtido em 03 de 04 de 2023, de <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1312>
- Portugal, T. d. (06 de 04 de 2023). *Estratégia Turismo 2027 (ET2027)*. Obtido de www.turismodeportugal.pt: https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx
- Price, C. H. (19 de 04 de 1993). An empirical study of the value of professional association meetings from the perspective of attendees. Obtido em 12 de 12 de 2022, de <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/27974>
- RAM. (30 de 01 de 2023). *Jornal Oficial da Região Autónoma da Madeira*, 14. Obtido em 12 de 11 de 2024, de <https://joram.madeira.gov.pt/joram/1serie/Ano%20de%202023/ISerie-020-2023-01-30sup4.pdf>
- Reid, L. J. (06 de 2008). The effectiveness of regional marketing alliances: A case study of the Atlantic Canada Tourism Partnership. 29(3), pp. 581-593. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.005
- Reis, P. (2012). Desenvolvimento local: o binómio turismo/áreas rurais nas estratégias de desenvolvimento. Obtido em 15 de 10 de 2022, de <http://hdl.handle.net/10400.26/2300>
- Richards, G., & Wilson, J. (09 de 2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951. doi:10.1080/0042098042000256323
- Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F. (13 de 04 de 2010). Exploring visitor experiences at trade shows. 25(4). doi:10.1108/08858621011038207
- Rita, P., António, N., & Neves, J. (11 de 08 de 2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Tourism Sector in the Autonomous Region of Madeira. *Sustainability*, 15(16), 12298-12298. doi:10.3390/su151612298
- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (10 de 2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236-1244. doi:10.1016/j.tourman.2011.11.002
- Robinson, D., Newman, S. P., & Stead, S. M. (10 de 2019). Community perceptions link environmental decline to reduced support for tourism development in small island states: A case study in the Turks and Caicos Islands. 108, p. 103671. doi:10.1016/j.marpol.2019.103671
- Rodrigues, M. (2010). Parcerias público-privadas no ecoturismo. Obtido em 22 de 10 de 2022, de <http://hdl.handle.net/10400.6/3159>
- Ruiz, J. L. (1999). Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44(1), 17-24. Obtido em 12 de 06 de 2022, de <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v44y1999i1p17-24.html>
- Ryan, W. G., Fenton, A., Ahmed, W., & Scarf, P. (11 de 02 de 2020). Recognizing events 4.0: the digital maturity of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 47-68. doi:10.1108/ijefm-12-2019-0060

- Sannegadu, R. H. (2021). Factors Influencing the Internationalization of Small-Sized Textile Firms in a Small Island Developing State: A Mauritian Study. *Island Studies Journal*, 16(2), 298–322. doi:/doi.org/10.24043/isj.154
- Santos, A., Gonçalves, M e Marques, M. (2004). *Direito Económico* (5º ed., Vol. Parte I). Coimbra: Almedina.
- Santos, J., & Pedro, S. (2014). Motivations to Participate in International Trade Fairs: The Portuguese Experience. *British Journal of Economics Management & Trade*, 4(12), 1957-1972. doi:10.9734/BJEMT/2014/11450
- Santos, V. S., & Cerdeira, P. J. (2013). Estratégias de coopetição em Portugal: O contributo dos polos e clusters de empresas. (8), pp. 22-34. Obtido em 23 de 10 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4729731>
- Sarkar, M., & Echambadi, R. C. (01 de 10 de 2001). The Influence of Complementarity, Compatibility, and Relationship Capital on Alliance Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 358-373. doi:10.1177/03079450094216
- Sarmento. (10 de 2017). Anatomia das Parcerias Público Privadas: A sua criação, financiamento e renegociações. *Julgar*, 61. Obtido em 23 de 05 de 2023, de <https://julgar.pt/wp-content/uploads/2017/09/20171002-Artigo-JULGAR-Anatomia-das-PPP-J-M-Sarmento-e-Luc-Renneboog.pdf>
- Sarmento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (01 de 2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. 44, pp. 131-141. doi:10.1016/j.indmarman.2014.10.010
- Sashi, C. M., & Perretty, J. (08 de 1992). Do trade shows provide value? 249-255. doi:10.1016/0019-8501(92)90022-l
- Secretaria Regional de Economia Direção Regional do Comércio, I. e. (27 de 11 de 2024). *Orçamento e Plano de Atividades da AP Madeira aprovados por unanimidade*. Obtido em 14 de 07 de 2025, de <https://www.Os resultados desta investigação reforçam a importância das parcerias público-privadas como instrumento estratégico para o fortalecimento da competitividade turística na Região Autónoma da Madeira, em particular no contexto da participação em>
- Selin, S., & Chavez, D. (01 de 1995). Developing an evolutionary tourism partnership model. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 844-856. Obtido em 28 de 01 de 2023, de [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00017-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00017-X)
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., & Işkın, M. (01 de 01 de 2018). Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: EMİTT Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), 4–20. Obtido em 26 de 02 de 2024, de <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turar/issue/39665/469356>
- Silva, P. (2016). *Gestão e Organização de Uma Feira B2B*. Instituto Politécnico do Porto . Portugal: P.Porto. Obtido de https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/9910/1/PTE_PedroSilva_2016.pdf
- Slevitch, L. (2011). Qualitative and Quantitative Methodologies Compared Ontological and Epistemological Perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*,

- 12(1), 73-81. Obtido em 25 de 06 de 2024, de <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541810>
- Søilen, S. K. (01 de 2010). Boosting innovation and knowledge through delocalization: Market Intelligence at trade shows. *"Problems and Perspectives in Management"*, 8(3), 200 - 207 . Obtido em 30 de 10 de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/288156633_Boosting_innovation_and_knowledge_through_delocalization_Market_Intelligence_at_trade_shows/citations
- Spraul, K., & Thaler, J. (30 de 03 de 2020). Partnering for good? An analysis of how to achieve sustainability-related outcomes in public–private partnerships. *Business Research*, 13(2), 485–511. doi:10.1007/s40685-019-0097-3
- Student. (1 de 3 de 1908). THE PROBABLE ERROR OF A MEAN. *Biometrika*, 6(1), 1-25. doi:10.1093/biomet/6.1.1
- Stynes, D. (1999). *Economic Impacts of Tourism Economic Impacts of Tourism*. Obtido em 23 de 04 de 2023, de Economic Impacts of Tourism Economic Impacts of Tourism.
- Taber, K. (7 de 6 de 2018). The Use of Crobach's Alpha When Developong and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296. Obtido em 08 de 12 de 2025, de <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tafesse, W. (30 de 01 de 2014). The marketing functions of the trade show system. doi:978-82-92893-37-1
- Talebi, H. (02 de 01 de 2017). Tourism: principles, practices, philosophies. *Anatolia*, 28(1), 113-115. doi:10.1080/13032917.2016.1276698
- Tanner, J. F. (04 de 2002). Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 229-239. doi:10.1016/s0019-8501(00)00132-2
- Teixeira, S. (2013). Turismo De Experiências: Uma Proposta De Desenvolvimento Turístico Sustentável Para Ovar. p. 179. Obtido em 20 de 07 de 2023, de <http://hdl.handle.net/10773/12394>
- Teixeira, S., & Leite, E. (29 de 6 de 2019). Networks and Interorganizational Cooperation in Nature Tourism: A Case Study. (27). Obtido em 23 de 10 de 2022, de <http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/426/276>
- Timor, A. N. (01 de 04 de 2011). INTERNATIONAL CONGRESS TOURISM: OVERVIEW IN THE WORLD AND TURKEY. 6(3), 124–144. Obtido em 12 de 12 de 2022, de <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsanature/issue/10846/130531>
- Tribe, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism* (4 ed.). Londres: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780080890517>
- Tribe, J. (2020). *Economics Of Recreation, Leisure And Tourism*. S.L.: Routledge. Obtido em 06 de 04 de 2023
- Turismo de Portugal - Feiras & Eventos*. (2022). Obtido em 30 de 11 de 2022, de Turismo de Portugak: <https://feiras.turismodeportugal.pt/lista-eventos->

v3?title_1=&field_ano_evento_value=All&field_organiza_participacao_tid%5B%5D=91
&field_organiza_participacao_tid%5B%5D=94&field_organiza_participacao_tid%5B%5D=92&field_status_evento_value=1&field_tipo_event

- Tynan, C., Mckechnie, & Sally. (06 de 07 de 2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. doi:10.1362/026725709x461821
- Tyrrell, T. J., & Johnston, R. J. (2006). The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue. *Journal of Travel Research*, 45(1), 6. doi:10.1177/0047287506288876
- UFI. (2013). *UFI the Global Association of the Exhibition Industry*. doi:https://www.ufi.org/
- Um, S., & Crompton, J. L. (01 de 1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(03), 432-448. doi:10.1016/0160-7383(90)90008-f
- UNWTO. (2008). *Glossary of Tourism Terms - UNWTO*. Obtido em 30 de 10 de 2022, de https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms
- Välilä, T. (01 de 02 de 2020). An overview of economic theory and evidence of public-private partnerships in the procurement of (transport) infrastructure. *Utilities Policy*, 62, 100995. doi:10.1016/j.jup.2019.100995
- Vanhove, N. (2017). *The Economics of Tourism Destinations* (Vol. 4). Routledge.
- Vanhove, N. (2017). *The Economics of Tourism Destinations* (3 ed.). Londres : Routledge. Obtido em 03 de 21 de 2023
- Veal, A. (2018). *Research methods Leisure and Tourism* (5ª ed.). United Kingdom : Pearson. Obtido em 08 de 05 de 2024, de https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Research%20Methods%20for%20Leisure%20and%20Tourism.pdf
- Viegas, M. (2000). *Marketing de Feiras - Manual do Expositor* (1º ed.). Edições Sílabo. Obtido em 14 de 11 de 2022
- Visitmadeira. (2024). Obtido em 29 de 09 de 2024, de Prémios e Distinções: https://www.visitmadeira.com/pt-pt/a-madeira/distincoes/premios-e-distincoes
- Vitali, V., Bazzani, C., Gimigliano, A., Cristani, M., Begalli, D., & Menegaz, G. (24 de 10 de 2022). Trade show visitors and key technological trends: from a literature review to a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 142-166. doi:10.1108/jbim-10-2021-0461
- Wan, Y. K., Li, X., Lau, V. M.-C., & Dioko, L. (. (01 de 06 de 2022). Destination governance in times of crisis and the role of public-private partnerships in tourism recovery from Covid-19: The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 218–228. doi:10.1016/j.jhtm.2022.03.012
- Wei, Y.-P. L. (18 de 06 de 2015). Factors Impacting Trade and Public Visitors' Satisfaction in Food-Related Exhibitions in Taiwan." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 283-302. doi:10.1080/1528008x.2015.1016590
- Weil, K. E. (1985). PORTER, Competitive advantage, creating and sustaining superior performance. *Revista de Administração de Empresas*, 25(2), 82-84. doi:10.1590/s0034-75901985000200009

- Wood, & Gray. (1991). Toward a Comprehensive Theory of Collaboration. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 27(2), 139-162. doi:10.1177/0021886391272001
- World Travel & Tourism Council, W. (2017). Travel & Tourism: Economic Impact. Obtido em 06 de 10 de 2022, de <https://www.wttc.org/>
- World Travel Market, W. (s.d.). *Conference Programme - World Travel Market London*. Obtido em 23 de 05 de 2023, de Wtm.com: <https://www.wtm.com/london/en-gb/whats-on/conference-programme.html#/sessions>
- Yescombe, E. R. (20 de 07 de 2007). Public-Private Partnerships: Principles of Policy and Finance. *Routledge*, 368. doi:10.1016/B978-0-7506-8054-7.X5022-9
- Yin, R. (2018). Research and Applications Design and Methods. *A BOOK REVIEW: CASE STUDY*, p. 319. Obtido em 24 de 06 de 2024, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106905310/Artikel_Yustinus_Calvin_Gai_Mali-libre.pdf?1698189983=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Book_Review_Case_Study_Research_and_Ap.p df&Expires=1727709990&Signature=aog0g4vXiISMGmnffUiyMxp1TMla
- Yüncü, K. D., Kozak, & N. (01 de 06 de 2010). Um estudo acadêmico sobre as preferências de congresso turcos. *21(1)*, 109–120. Obtido em 12 de 12 de 2022, de <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16799/174503>
- Zhang, L., Qu, H., & Ma, J. (04 de 2010). Examining the Relationship of Exhibition Attendees' Satisfaction and Expenditure: The Case of Two Major Exhibitions in China. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 100-118. doi:10.1080/15470141003794972

8. Apêndice

Anexo 1- Parte da frente do inquérito



Inquérito de Satisfação

Satisfação dos hoteleiros com a participação em feiras turísticas / Importância das parcerias público privadas no âmbito do setor turístico

A investigação pretende conhecer qual o interesse por parte dos hoteleiros em participar nas feiras realizadas no âmbito do setor turístico, ademais tem o objetivo de compreender qual o nível de importância que as empresas atribuem na conceção das parcerias público privadas para o desenvolvimento do turismo na Região Autónoma da Madeira.



Agradecemos a sua opinião no que diz respeito aos vários serviços que prestamos e a forma como são prestados e pedimos que dispense um pouco do seu tempo no preenchimento deste questionário (cerca de 5 minutos). Acima de tudo, está a colaborar para na investigação do turismo na região.

A sua participação é voluntária. Garantimos o anonimato e a confidencialidade das suas respostas; os dados recolhidos serão tratados de modo coletivo e estatístico, na mais estrita confidencialidade.



Perfil

1. CAE
- 55111 - Hotéis com restaurante
 - 55113 - Estalagens com restaurante
 - 55114 - Pousadas com restaurante
 - 55116 - Hotéis Apartamento
 - 55117 - Aldeamentos turísticos com restaurante
 - 55202 - Turismo em Espaço Rural
2. Início da atividade
- < 5 ano
 - < 10 ano
 - > ou = 15 anos
 - > 20 anos
3. Número de trabalhadores
- Menos de 10 pessoas (Microempresa)
 - 11 a 50 pessoas (Pequena Empresa)
 - 51 a 250 pessoas (Média Empresa)
 - Mais de 250 (Grande Empresa)
4. Qual o volume de negócios da sua empresa?
- <50000€
 - 50000-150000€
 - 250000-3150000€
 - 3150000-5000005€
 - 5000005€>
5. Qual o cargo que desempenha na empresa?
- Assistente de direção
 - Gestor
 - Gerente
 - Administrador
- 5.1. Quantos idiomas fala?
- Alemão
 - Inglês
 - Francês
 - Espanhol
 - Outra
6. Quais os objetivos da empresa a curto e médio prazo?
Assinale 3 objetivos que pretende alcançar.
- Manter o número de vendas
 - Crescer 5% em termos de vendas
 - Crescer 10% em termos de vendas
 - Crescer 10% em termos de vendas
 - Manter a quota de mercado
 - Aumentar a quota de mercado
 - Tornar-se um dos 5 players mais importantes do seu segmento de mercado
 - Realizar uma série de investimentos em equipamentos e tecnologia
 - Contratar mão-de-obra com maior qualificação
 - Manter o número de funcionários
 - Manter a estrutura familiar
 - Ter reconhecimento público
 - Ampliar os serviços/produzidos



Motivação para constituição de parcerias público-privadas

7. Quais as razões que poderiam levar a sua empresa a colaborar numa parceira público-privada?
Assinale as três razões que considera mais importantes.
- Status
 - Oportunidade de criar uma vantagem competitiva
 - Oportunidade de desenvolver a empresa
 - Oportunidade de networking
 - Contribuição para o desenvolvimento da área do turismo
 - Alinhamento de padrões de qualidade
 - Posicionamento no mercado
 - Cooperação com outras empresas
 - Necessidade de proteger os interesses comuns
 - Necessidade de reconhecimento público
 - Apoio ao serviço público através de uma ação coletiva
 - Transferência de conhecimentos
 - Partilha de riscos
 - Maior possibilidade de financiamento externo
8. Já alguma vez colaborou numa parceria público-privada?
- Sim Não



Participação em feiras

9. Costuma participar em feiras de turismo internacionais?
- Sim Não
10. Quais os fatores que considera mais importantes na participação de uma feira?
Assinale os 10 fatores que considera mais importantes na participação de uma feira.
- Reforço da presença da empresa no mercado
 - Consolidação do posicionamento no mercado
 - Conquista de mercados alternativos
 - Transmissão de estabilidade ao mercado
 - Consolidação da reputação da empresa
 - Progredir no setor
 - Número de empresas participantes
 - Participação em eventos quando a concorrência mais direta também participa
 - Criação de valor competitivo em relação à concorrência
 - Aquisição de informações sobre os seus principais concorrentes
 - Elaboração de estudos de mercado pré-definidos
 - Recolha de informação sobre preços, produtos e estratégias da concorrência

Anexo 2- Parte da traz do gráfico

- Retenção dos clientes da empresa
- Identificação de potenciais clientes
- Motivação dos funcionários e clientes internos
- Poupança de custos, dado que os participantes são potenciais clientes
- Fidelização de clientes
- Aumento das vendas
- Aumento do volume de clientes
- Desenvolvimento de novos segmentos de produtos/mercados
- Introdução e avaliação de novos produtos/serviços
- Aumento da percepção e manutenção da imagem da empresa junto dos clientes, concorrentes e imprensa profissional
- Aumento da rapidez e influência nas várias etapas do processo de decisão dos clientes
- Realização de novos contratos
- Realização de vendas efetivas a novos clientes
- Instalações
- Ambiente das feiras
- Planeamento e organização
- Informação atualizada num intervalo de tempo adequado
- Reputação global da feira
- Não concordo com nenhuma das anteriores afirmações

Dos fatores abaixo indicados, assinale o grau de importância de cada um na participação em feiras, em relação a questões operacionais. Utilize a escala de 1 a 7, sendo que atribui 7 ao grau de maior importância e 1 ao grau de menor importância

- Credibilidade da empresa organizadora do evento
- Participação dos concorrentes mais diretos
- Publicidade da feira
- Os apoios financeiros na participação em feiras
- Facilidade de registo
- Acessibilidade do local
- Localização do stand na feira
- Âmbito da feira
- Tipo de stand
- Área de ocupação do stand
- Tema da feira apelativo
- Duração da feira
- Design atrativo do stand
- Perfil do visitante
- Vouchers ou brindes à entrada
- Eventos especiais promocionais, que ajudam a atrair visitantes
- Eventos paralelos à feira para permitir que os participantes possam interagir
- Época do ano
- Destino de viagem atraente
- Informações prestadas, tais como o calendário dos eventos paralelos, calendário de atividades e lista de expositores
- Pessoal de serviço bem treinado para assistir os expositores e visitantes
- Custos inerentes à participação

12 Qual a tipologia de feiras que considera mais importantes?

Assinale a tipologia que considera mais importante.

- B2B (profissionais) Mistas (profissionais e não profissionais)
- B2C (não profissionais) Workshops

13 Concorda com o formato atual das feiras em que participa?

Se sim, avança para a resposta nº14

- Sim Não

13.1 Qual o formato de feira que sugere?

14 Em que formatos de novas feiras poderia participar?

✓ Satisfação geral em relação a participação em feiras

15 Qual o seu grau de satisfação na última feira que participou?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Neutro
- Satisfeito
- Muito satisfeito



16 Satisfação em relação à participação nas feiras.

- A sua empresa encontra-se satisfeita com a organização dos eventos que participa?
- A sua empresa encontra-se satisfeita com a marca das feiras que participa?
- A sua empresa não se importaria de pagar mais para poder participar em outras feiras?
- A sua empresa considera importante integrar novamente feiras em participar?

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>