

Waldino Lenin Monteiro

**Avaliação de Destinos Turísticos – O Caso do Turismo de Natureza da
Guiné-Bissau**

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2014

Waldino Lenin Monteiro

**Avaliação de Destinos Turísticos – O Caso do Turismo de Natureza da
Guiné-Bissau**

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2014

Waldino Lenin Monteiro

**Avaliação de Destinos Turísticos – O Caso do Turismo de Natureza da
Guiné-Bissau**

Assinatura:

Waldino Lenin Monteiro

Orientadora: Professora Doutora Ana Salazar

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais.

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2014

Resumo

O turismo é considerado um motor de crescimento e um dos principais meios para o desenvolvimento económico e social de um país, contribuindo para a diminuição da pobreza através da criação do emprego para as famílias, sobretudo nos países em via de desenvolvimento.

As potencialidades de desenvolvimento turístico de uma localidade são função dos seus recursos, mas o seu crescimento depende da capacidade de os valorizar e da criação de novos fatores de atração. Neste sentido, esta dissertação visa analisar as potencialidades da Guiné-Bissau como um destino turístico, nomeadamente para o turismo de natureza. Em termos de metodologia, foi conduzido um estudo descritivo, através da aplicação de um questionário a 56 respondentes. Com base na análise dos dados recolhidos, foram elaboradas uma matriz PEST-E e uma matriz *SWOT* à Guiné-Bissau.

Como conclusão final, verifica-se que o turismo, principalmente de natureza é considerado um elemento estratégico para ajudar a Guiné-Bissau a ultrapassar as grandes dificuldades que o afetam.

Palavras-chave: Turismo, Destino turístico, Natureza, Análise, Desenvolvimento, Guiné-Bissau

Abstract

The Tourism is now considered a driver of growth and a major means for economic and social development of a country, contributing to poverty reduction by creating employment for families, especially in developing countries pathway.

The tourist development potential of a locality are a function of resources but its growth depends on the ability of the value and the creation of new pull factors. In this sense, this work aims to analyse the potential of Guinea-Bissau as a tourist destination, especially nature tourism. In terms of methodology, a descriptive study was conducted through a questionnaire to 56 respondents. Based on the analysis of the data collected were prepared one-PEST and SWOT matrix and a matrix to Guinea-Bissau.

As a final conclusion, it appears that tourism, especially nature is considered a strategic element to help Guinea-Bissau overcome the great difficulties that affect it.

Keywords: tourism, tourist destination, Nature, Development, Poverty, Employment

Agradecimentos

À minha orientadora Professora Doutora Ana Salazar por ter acreditado em mim, por todo o apoio e o incentivo.

Ao Professor Doutor Paulo Ramos pela sua disponibilidade incondicional e pelo o apoio.

Ao Ex-Ministro de Turismo da Guiné-Bissau, Sr. Dr. Francisco Conduto de Pina pela sua colaboração.

Aos meus irmãos pelo apoio e a motivação. À minha família a Niza, o Júnior, o Bruno, e a Tia Celeste pelo vosso carinho, apoio e compreensão.

À minha equipa de trabalho, um agradecimento especial pela vossa compreensão e flexibilidade durante toda a investigação. Muito Obrigado!

Aos meus amigos, colegas e companheiros de jogos de futebol aos domingos “Amigos do Campo”.

Índice	
Resumo	V
Abstract	VI
Agradecimentos	VII
Índice de Figuras	X
Índice de Tabelas	X
Capítulo I – Introdução	1
Capítulo II – Avaliação de Destinos Turísticos	4
2.1. Introdução	5
2.2. Definição do Turismo	5
2.3. Breve Delimitação Conceptual do Sistema Funcional do Turismo	8
2.3.1. Procura Turística	10
2.3.2. Oferta Turística	10
2.4. Gestão de Destinos Turísticos.....	11
2.5. Tipo de Turismo.....	13
2.5.1. Turismo de Repouso.....	15
2.5.2. Turismo Cultural	16
2.5.3. Turismo de Recreio	17
2.5.4. Turismo Desportivo.....	17
2.5.5. Turismo de Negócio	17
2.5.6. Turismo Religioso	18
2.5.7. Turismo Étnico.....	18
2.5.8. Turismo de Saúde.....	18
2.5.9. Turismo de Natureza	19
2.6. Ferramentas de Avaliação Estratégica	20
2.6.1. Análise PEST-E.....	20
2.6.2 Análise <i>SWOT</i>	22
2.7. Conclusão.....	25
Capítulo III. Metodologia da Pesquisa	27
3.1. Introdução	28
3.2. Breve Comparação entre Metodologias Qualitativas e Quantitativas	28
3.3. Processo de Pesquisa	30
3.3.1. Definição do Problema e Objetivos	32
3.3.2. Definição de conceitos, variáveis e hipóteses	33
3.3.3. <i>Design</i> da Pesquisa.....	36
3.3.4. Método de Recolha dos Dados.....	37

3.3.5. Escolha dos Sujeitos da Amostra	41
3.3.6. Método de Análise e Interpretação dos Dados.....	43
3.4. Conclusão.....	44
Capítulo IV. Apresentação e Análise dos Resultados.....	45
4.1. Introdução	46
4.2. O Contexto Geográfico, Histórico, Social e político da Guiné-Bissau.....	46
4.3. Apresentação dos Resultados da Pesquisa.....	48
4.3.1. Caracterização da amostra.....	49
4.3.2. Aplicação das Ferramentas de Análise Estratégica.....	52
4.3.8. Fiabilidade das Escalas.....	64
4.3.9. Modelo de Regressão Linear Múltipla - RLM.....	65
4.4. Conclusão.....	67
Capítulo V. Discussão dos Resultados, Implicações e Recomendações	68
5.1. Introdução	69
5.2. Discussão dos Resultados	69
5.3. Conclusão.....	73
Capítulo VI. - Conclusão.....	74
6.1. Introdução	75
6.2. Objetivos e Hipóteses	75
6.3. Recomendações	77
6.4. Limitações.....	78
6.5. Sugestões das Pesquisas Futuras.....	79
Referências Bibliográficas	80
Anexos.....	82
Anexo 1 - Inquérito sobre turismo na Guiné-Bissau	83
Anexo 2 – Respostas das Perguntas 14 e 15 do Questionário	96
Anexo 3 - Localização geográfica e algumas imagens do destino turístico Guiné-Bissau:.....	99

Índice de Figuras

Figura 2.1. Sistema funcional do turismo.....	9
Figura 3.1. Planeamento da Pesquisa	31
Figura 3.2. Métodos de Amostragem:	42
Figura 5.1. Importância atribuída ao turismo no desenvolvimento da Guiné-Bissau	69

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. Factores de Análise PEST	21
Tabela 2.2. Análise do Ambiente interno	22
Tabela 2.3. Medelo de Análise <i>SWOT</i>	24
Tabela 3.1. Comparação entre os métodos Quantitativos e Qualitativos:	29
Tabela 3.2. Escalas de medida.....	40
Tabela 3.3. Necessidades de informações e as questões correspondentes:	41
Tabela 4.1. Estatística de residência dos respondentes	49
Tabela 4.2. Residência actual dos inqueridos.....	49
Tabela 4.3. Classe etária dos inquiridos	50
Tabela 4.4. Género dos respondentes	50
Tabela 4.5. Grupos sociais dos respondentes	51
Tabela 4.6. Experiência profissional no sector de turismo ou hotelaria.....	51
Tabela 4.7. Formação académica em turismo ou hotelaria	52
Tabela 4.8. Tendências políticas.....	53
Tabela 4.9. Fatores económicos	54
Tabela 4.10. Tendências sociais	55
Tabela 4.11. Tendências tecnológicas	56
Tabela 4.12. Tendências ambientais.....	56
Tabela 4.13. Análise interno – Forças e Fraquezas	57
Tabela 4.14. Análise Externa – Oportunidades e Ameaças.....	58
Tabela 4.15. Segmentode mercado turístico para da Guiné-Bissau	59
Tabela 4.16. Condições para o turismo	60
Tabela 4.17. Resultados dos dados da 13 – Iniciativas e opiniões	61
Tabela 4.18. Resultados da frase que representa a Guiné-Bissau	61
Tabela 4.19. Interpretação de Teste de Alpha Cronbach.....	64
Tabela 4.20. Medidas de Fiabilidade – Coeficiente de Alpha Cronbach	64

Tabela 4.21. Resultados da Regressão.....	65
Tabela 4.22. Coeficientes da RML.....	66
Tabela 5.1. Papel do turismo na redução da pobreza do país.....	70
Tabela 5.2. Turismo de natureza Segmento turístico	70
Tabela 5.3. Resultados da influência tecnológica para o desenvolvimento do turismo .	71
Tabela 5.4. Influência do fator ambiental no turismo da Guiné-Bissau	72
Tabela 5.5. Aplicação de Matriz SWOT ao Turismo da Guiné-Bissau	72

“Turismo é uma universidade em que o aluno nunca se gradua é um templo onde o suplicante cultura mas nunca vislumbra a imagem da sua veneração, é uma viagem com o destino sem à frente mas jamais atingidos. Haverá sempre discípulos, sempre contempladores, sempre errantes e aventureiros.”

Lord Curzon (1859 – 1925)
Governador-geral da Índia
(Beni, 1998)

Capítulo I – Introdução

O turismo é hoje assumidamente uma das maiores indústrias do mundo e uma das que gera mais emprego e receitas a nível mundial. No presente estudo aborda-se a avaliação de destinos turísticos, nomeadamente o turismo de natureza da Guiné-Bissau. Os principais componentes de atracção turística assentam-se basicamente na natureza, na cultura e na história do destino mas, são os elementos ou os fatores naturais que, sobretudo, originam a estruturação e organização da maior parte dos centros turísticos (Cunha, 2008). A Guiné-Bissau, tendo em conta a sua grande riqueza da sua natureza e da cultura não pode continuar num caminho desfasado desta realidade.

O amor pela Guiné-Bissau, país que viu o autor nascer, a sua situação geográfica, as condições naturais existentes para a prática do turismo, a qualidade de cidadão do autor, atento e interessado que, pese embora esteja longe do solo da Guiné-Bissau porque a viver em Portugal, leva o seu país no coração e sempre que toma uma decisão ele está presente na sua mente. Por tudo isto, este tema surge de forma natural pelo contributo que poderá vir a ter para uma consciência mais próxima da realidade do sector do turismo na Guiné-Bissau.

A escolha que se fez não foi alheia ao facto de existir uma perceção, nacional e internacional, quanto às potencialidades do turismo, e ao peso que o mesmo poderia ter na economia enquanto parte fundamental do sector estratégico para o desenvolvimento de forma sustentada da Guiné-Bissau.

Uma aposta no sector do turismo na Guiné-Bissau pode vir a ser uma das maiores fontes de receita do país, contribuindo para a diminuição da pobreza, nomeadamente e de forma direta, através da criação de postos de trabalho para as pessoas que vivem na Guiné-Bissau.

Nesta pesquisa, o problema é aferir se a Guiné-Bissau tem potencial para desenvolver o seu sector turístico, nomeadamente no que diz respeito ao turismo de natureza. O objetivo deste trabalho é examinar os motivos extrínsecos e intrínsecos atuais que possam promover a atividade turística na Guiné-Bissau. De forma a contribuir para uma mudança nesse sector, enquanto elemento fundamental para ajudar o país no processo

de desenvolvimento e conseqüentemente diminuição do nível de pobreza, através da avaliação da atratividade da Guiné-Bissau como destino turístico, com especial incidência no turismo de natureza.

Pretende-se ainda que este estudo seja um contributo no sector académico, se utilizado como ponto de partida à investigação do tema sob outros aspetos nomeadamente na gestão do destino turístico Guiné-Bissau e na criação dum plano para desenvolver o sector do turismo visto que, até à data presente, não é conhecido qualquer estudo sobre o destino turístico Guiné-Bissau, sobretudo o Turismo de natureza.

Um primeiro momento será dedicado a uma abordagem conceptual do tema mediante a clarificação de alguns conceitos importantes, com vista a propiciar um enquadramento mais ajustado à temática com base numa revisão sistemática.

Na segunda fase será feita uma pesquisa exploratória de dados secundários de modo a poder caracterizar o fenómeno de turismo na Guiné-Bissau: as características geográficas, a natureza, o clima, a fauna e a flora, as características sociais, económicas, ambientais e políticas, a pesca, a agricultura, as indústrias, os parceiros comerciais, as infraestruturas, os transportes e o turismo entre outros.

Foi feita uma recolha de informação na página da Internet do Instituto Nacional de Estatística (INE) da Guiné-Bissau, Ministério de Comércio, Turismo e Artesanato da Guiné-Bissau, Direção Geral do Turismo, Ministério de Economia, Plano e Integração Regional da Guiné-Bissau, Embaixada da Guiné-Bissau em Portugal, ONG Tninguena (Guiné-Bissau).

Na terceira fase foi utilizado o *design* de pesquisa descritivo, através do inquérito aplicados as pessoas que, de uma forma ou outra, têm alguma ligação com a Guiné-Bissau, com vista a obter diferentes opiniões sobre a atividade turística, no sentido de responder às questões da investigação.

O tratamento e a codificação dos dados recolhidos, foram feitos utilizando os métodos de estatística descritiva com a ajuda do *software* informático de apoio a estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Nesta pesquisa concluiu-se que de fato o turismo, sobretudo de natureza é considerado um fator ou elemento estratégico para promover o desenvolvimento da Guiné-Bissau, dado a sua grande capacidade dos recursos naturais. Outra conclusão de acordo com os resultados obtidos é que o turismo é visto como um meio para ajudar a Guiné-Bissau ultrapassar as grandes dificuldades, nomeadamente a falta do emprego e a redução do índice da pobreza que o afetam.

Este estudo encontra-se dividido em seis capítulos, respeitando o seguinte esquema temático: ao longo do primeiro capítulo foi feita uma apresentação do trabalho que se segue expondo o tema que se vai estudar, o porquê da seleção do mesmo, o objetivo que se pretende atingir, a metodologia que vai ser seguida e, por fim, a estrutura do trabalho que rege a pesquisa. O segundo capítulo será dedicado a uma abordagem conceptual do tema, mediante a clarificação de alguns conceitos importantes, com vista a ajudar, a um enquadramento mais ajustado à temática. No capítulo três é explicada a metodologia e é apresentado e justificado o processo da investigação que foi seguido no estudo empírico realizado. Ao longo do quarto capítulo é feita a apresentação e análise dos dados. No capítulo cinco são discutidos os resultados, por fim, no capítulo sexto, conclui-se com um estudo de Caso “Avaliação de Destinos Turísticos – O Caso do Turismo de Natureza da Guiné-Bissau”.

Capítulo II – Avaliação de Destinos Turísticos

- 2.1. Introdução
- 2.2. Definição do Turismo
- 2.3. Breve Delimitação Conceptual do Sistema Funcional do Turismo
 - 2.3.1. Produto Turístico
 - 2.3.2. Oferta Turística
- 2.4. Gestão de Destinos Turísticos
- 2.5. Tipo de Turismo
 - 2.5.1. Turismo de Repouso
 - 2.5.2. Turismo Cultural
 - 2.5.3. Turismo de Recreio
 - 2.5.4. Turismo Desportivo
 - 2.5.5. Turismo de Negócio
 - 2.5.6. Turismo Religioso
 - 2.5.7. Turismo Étnico
 - 2.5.8. Turismo de Saúde
 - 2.5.9. Turismo de Natureza
- 2.6. Ferramentas de Avaliação Estratégica
 - 2.6.1. Análise PEST-E
 - 2.6.2 – Análise *SWOT*
- 2.7. Conclusão

2.1. Introdução

Este capítulo está dividido em duas fases. Na primeira apresenta-se uma abordagem geral sobre o turismo: algumas definições, conceitos e interpretações relacionadas com o tema, nomeadamente a procura, a oferta turística e a gestão de destinos turísticos, com algum destaque para o turismo de natureza e a sua importância. Prossegue-se com uma ligeira abordagem sobre várias formas ou tipos de turismo. Na segunda fase, apresentam-se as principais ferramentas de gestão usadas, quando se pretende realizar um estudo ou uma avaliação com base na gestão estratégica, são elas: modelo da análise PEST-E e modelo de análise *SWOT*.

2.2. Definição do Turismo

O homem sempre se movimentou livremente por vários motivos de uns locais para outros, sem qualquer noção de fronteiras e/ou de territorialidade (Cunha, 2013). Por isso, não havia a necessidade de identificar por qualquer designação as pessoas que se deslocavam em lugares distintos daqueles onde vivem. Segundo Cunha (2013), quando o homem se tornou sedentário e começou a ganhar a ideia de fronteira e de território, daí surgem os chamados hóspedes, viajantes ou estrangeiros, isto é, as pessoas que se deslocavam de uma forma pacífica, fosse qual fosse o motivo.

Quando as pessoas se começaram a deslocar com alguma regularidade, com objetivos pacíficos, por motivos de prazer, de repouso ou de conhecer outros povos, gerando as atividades económicas, é que passou a haver a necessidade de as designar por uma expressão distinta. Segundo Boyer (*cit in* Cunha 2013), admite-se que essa expressão teve a sua origem nas viagens que os ingleses se habituaram a realizar, principalmente a partir de finais do século XVII, no continente europeu, como suplemento da sua educação, período em que realizavam o *Grand Tour*. Os que participavam nestas viagens passaram a ser conhecidos por “turistas” (*tourists*) e a atividade económica a que deram a origem passou a designar-se por “turismo” (*tourism*).

Apesar de não se conhecer até a data, o momento exato do surgimento da palavra *tour*, alguns autores identificam o ano 1760 como ano em que ela aparece pela primeira vez num documento (Fuster, *cit in* Cunha 2013). Contudo, só a partir do início do século

XX é que a palavra foi transportada para a língua portuguesa. Eça de Queiroz usou a palavra *touriste*, na forma francesa no seu romance “*Os Maias*” publicado em 1888.

Segundo Cunha (2003:15), vários autores defendem que o turismo é o movimento das pessoas que abandonam temporariamente o lugar da sua residência habitual por mero prazer ou para aumentar os seus conhecimentos, excluindo todos os outros viajantes que se deslocavam por outros motivos (ex: de saúde, de negócio, de natureza e entre outros). Relativamente ao conceito de turista, de acordo com a definição adotada pela ONU¹ (*cit. in* Cunha, 2003), trata-se das pessoas que viajam e que passem uma noite num alojamento turístico fora da sua residência habitual ou numa segunda habitação dum amigo para fins não remunerados nem para a procura de emprego.

Nesta senda e no entendimento da OMT “O turismo compreende as atividades de viagens de pessoas e alojamento em locais fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por lazer, negócios, saúde, cultura, contacto com a natureza e outros motivos”.

O turismo é inegavelmente um dos sectores que mais cresceu nas últimas décadas e que, pese embora as várias crises, melhor recuperou no plano mundial segundo revelam os relatórios da Organização Mundial de Turismo (OMT).

Esta realidade promissora, esbarra com desafios redobrados relacionados com a incerteza e a mudança rápida, uma concorrência feroz e um consumidor experiente e exigente, impondo por isso, um acompanhamento e conhecimento profundo e permanente do mercado, do perfil do consumidor e da concorrência, e uma correta noção das próprias capacidades.

A par da necessidade de definir turismo, e uma vez que o turismo depende das viagens, importa clarificar que um viajante é qualquer pessoa numa deslocação entre dois ou mais países, ou entre dois ou mais locais dentro do seu país de residência habitual. Todos os viajantes que estejam a fazer turismo são chamados visitantes.

¹ ONU (Organização das Nações Unidas).

Tudo isso mostra que o turismo pode ser estudado e apresentado segundo diferentes abordagens, pois é uma atividade que se encontra em constante evolução. Tal como o conceito de turista, o conceito de turismo também sofreu modificações significativas ao longo dos tempos. A primeira era inicialmente utilizada apenas para designar aqueles que se deslocavam por simples prazer, e/ou para aumentar os seus conhecimentos, excluindo deste conceito todos os outros que viajavam por outros motivos (ex: de saúde, de negócio, profissional, entre outros). O conceito de turismo surgiu pela primeira vez de forma mais elaborada em 1942 pelos professores Hunziker e Krapf ao considerarem como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal” (Cunha e Abrantes, 2013). Ainda na mesma publicação, os autores destacaram o conceito apresentado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) em 1991, como aquele que pode ser utilizado do ponto de vista técnico, em que a atividade turística é identificada como aquela que é desenvolvida por pessoas durante suas viagens e estadias nos lugares fora da sua residência habitual por um período de tempo consecutivo inferior a um ano para fins de lazer, repouso, negócios e entre outros.

Segundo os mesmos autores, as definições acima citadas pelos professores Hunziker e Krapf, assim como da OMT, apresentam, no entanto, algumas limitações ou parcialidades com o lado da procura, ignorando o lado da oferta. Por terem considerado o turismo apenas como o conjunto das atividades desenvolvidas pelos visitantes, deixando de lado todas as outras atividades e negócios que direta e indiretamente fornecem e disponibilizam bens e serviços criados e “não criados” para servir os visitantes e cuja existência permanece mesmo quando as deslocações e estadas não se realizem. Para tal, uma das abordagens mais usuais do turismo consiste em apresentar o conceito com base na oferta e na procura. Assim, segundo os mesmos autores o turismo pode ser definido por “(...) um conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes de uma e de outras” (Cunha e Abrantes, 2013). Por outro lado consideram que turista é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo (por ex: num hotel, numa pensão, numa pousada e entre outros) ou num alojamento privado (ex: numa segunda casa de um amigo) no local visitado (Cunha e Abrantes, 2013).

Analisando os conceitos de turismo e de turista acima apresentados respetivamente, Cunha e Abrantes (2013), admitem-se que são mais completos e mais atualizados. Contudo, leva-nos a concluir que a atividade turística não se resume apenas às atividades realizadas pelos turistas ou visitantes nos locais visitados, pois mesmo sem as chegadas dos visitantes ou turistas, a existência e o desempenho do lado a oferta, isto é, as facilidades criadas e “não criadas” para satisfazer as suas necessidades mantém-se na mesma disponível.

Por outro lado, ainda podemos concluir que do ponto de vista conceptual, apesar da validade técnica da definição de turismo proposta por Cunha e Abrantes (2013), a mesma apresenta, no entanto, o inconveniente de favorecer o lado recetor do turismo em detrimento do lado emissor. Por não relevarem o principal processo de negócios dos intermediários que promovem viagens para o estrangeiro, a concessão do pacote, entre outras atividades exercidas.

2.3. Breve Delimitação Conceptual do Sistema Funcional do Turismo

A natureza do sistema funcional do turismo é composta por um conjunto complexo de inter-relações entre vários intervenientes díspares, que devem ser considerados conjuntamente sob uma ótica sistemática, isto é, o conjunto dos elementos que determinam o funcionamento do turismo e que formam a base do seu desenvolvimento (Cunha e Abrantes, 2013). Os mesmos autores salientam que, basicamente o desenvolvimento do sistema turístico assenta-se em dois elementos essenciais:

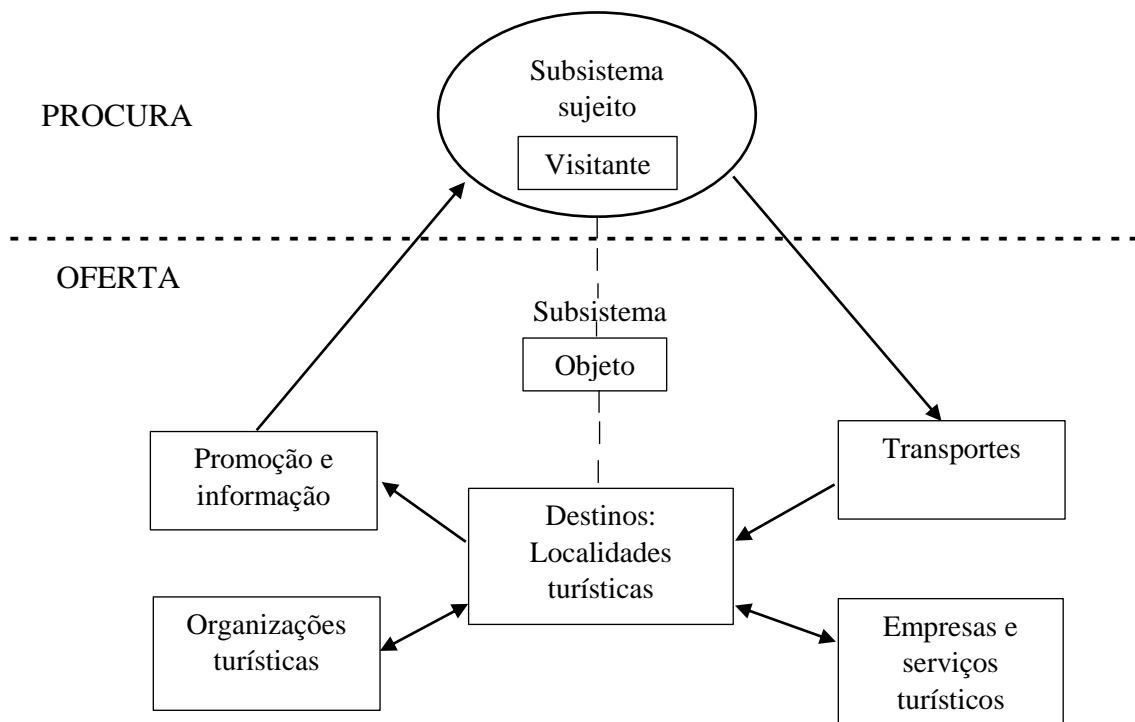
1. Procura: composta por um conjunto de consumidores, ou possíveis consumidores de bens e serviços turísticos.
2. Oferta: incorpora todo tipo de elemento capazes de levar os consumidores a visitarem um determinado local. Destacam-se: transporte, promoção e informação, atracção e os equipamentos, serviços de apoio ao visitante e entre outros.

Na figura seguinte 2.1., é ilustrado de forma resumida o sistema funcional do turismo, onde surge na parte superior da linha tracejada, a procura turística, o sujeito do sistema na zona do subsistema considerada emissora (origem), ou seja, zona de residência dos

consumidores ou possíveis consumidores dos bens e serviços turísticos. Na parte inferior da figura, temos a oferta turística, ou objeto do sistema na zona dos destinos turísticos (receptores), com destaque de alguns dos seus componentes essenciais (Cunha e Abrantes, 2013), tais como:

- Os transportes: meios de ligação entre a residência e o local do destino.
- A promoção e informação: meios que influenciam as pessoas a tomar decisões sobre as viagens.
- As empresas: as entidades que produzem bens e serviços que satisfazem as necessidades dos turistas.
- As organizações turísticas: entidades que garantem os mecanismos de funcionamento e administração, são formadas pelos serviços do estado, organismos públicos, administração local, associação dos profissionais do sector.

Figura 2.1. Sistema funcional do turismo



Fonte: Adaptado de Cunha e Abrantes (2013).

2.3.1. Procura Turística

Entende-se a procura turística como um conjunto de bens e serviços que os visitantes adquirem para satisfazer as suas viagens, expressos em termos de quantidade (Cunha, 2003).

No que respeita à procura turística de um país (visitantes que pernoitam), ela é constituída por dois tipos de consumidores (Andrade, 1999; Cunha, 2003), que são: internacional e nacional.

- Internacional (estrangeiro): são os visitantes que ultrapassam, ou viajam além do território do país a sua residência e permanecem um mínimo de vinte e quatro horas, mas não mais do que um ano.
- Nacional (doméstico): trata-se das pessoas viajam dentro do mesmo país ou território e usufruem de serviços específicos (hotéis, restaurantes, etc.).

Para Andrade (1999), as variedades da procura turística prende-se ao tipo das ofertas turísticas dos destinos turísticos, todas elas de menor ou maior grau de intensidade.

2.3.2. Oferta Turística

A oferta turística é formada pelo conjunto dos diversos recursos que o respetivo possui para serem utilizados em atividades designadas como turística, capazes de atraírem e de contribuírem para a satisfação das necessidades dos visitantes (Andrade, 1999). Por sua estrutura e natureza, ela apresenta as seguintes características:

1. Não podem ser armazenados.
2. Os seus recursos são imóveis, ou seja, não podem ser transportados em seu todo, ou em partes significativas, sem alterações no próprio conjunto do potencial,
3. Os seus recursos são estáveis e consumidos no próprio local em que são produzidos e comercializados.
4. São geralmente rígidas e inadaptáveis, pois não usufruem da flexibilidade suficiente para qualquer outra utilização, sem correr riscos de descaracterização.
5. Sensibilidade perante a concorrência e da vontade do cliente, por serem facilmente substituível e mesmo dispensável.

Os sucessos comerciais dependem da qualidade e do grau da união e de colaboração dos fatores relacionados com a oferta e com o funcionamento dos bens e serviços, da sua qualidade e dos seus preços.

2.4. Gestão de Destinos Turísticos

Segundo Cunha (2006) o destino pode ser considerado em duas perspetivas: como forma de identificação do local visitado ou como um espaço territorial onde se desenvolve um complexo de inter-relações que garantem a existência de fatores de atracção, bem como o processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas. Refere ainda que o local visitado pode sofrer algumas alterações que dão origem a novas relações, modificam as suas características e fazem nascer novas atividades de que resulta uma nova estruturação espacial; aí se concentra uma constelação de atracções e serviços que garantem a produção turística diversificada, com elementos espaciais, administrativos e produtivos.

O destino turístico significa um conjunto que reúne várias instituições, organizações e indivíduos que colaboram e contribuem na oferta de uma variedade de bens e serviços aos visitantes, é considerado a base que suporta à maior parte da atividade turística, pois compreende um conjunto de recursos, entre outros os naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos residentes (Dias e Cassar *cit. in* Madeira, 2010).

De acordo com a definição apresentada pela OMT (*cit. in* Madeira, 2010), o destino turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite, com uma duração não mais do que doze meses. Inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atracções, bem como recursos turísticos ao alcance de uma viagem com regresso no mesmo dia. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e perceções que caracterizam uma competitividade de mercado.

Giménez (2006), considera que os destinos turísticos, para além das funções de suporte, devem, desde logo e em primeiro lugar, procurar o bem-estar económico, social, cultural e ambiental da comunidade, propondo-se alcançar a melhor qualidade de vida dos consumidores internos e, em segundo lugar, promover esta melhoria do bem-estar

dos locais e das infraestruturas, para poder competir em escalas internacionais em todos os aspetos possíveis e, com isso, estar mais apto a atrair turistas capazes de desfrutar de toda a oferta estruturada, ou de parte dela, a fim de obter um desenvolvimento económico superior que seria possível concretizar mediante a combinação dos demais fatores de produção e por fim, satisfazer as pessoas que ali vivem e os visitantes.

O destino turístico é o suporte principal da atividade turística na medida em que compreende o conjunto dos recursos, nomeadamente os naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes, concentra uma constelação de atrações e serviços que garantem uma produção turística diversificada, e integra elementos espaciais, administrativos e produtivos.

O produto turístico, emerge do destino turístico, onde vai buscar os seus elementos e integra tudo o que envolve o cliente (visitante/viajante) desde que este sai de casa até ao momento em que a ela regressa, incluindo recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos desportivos e de entretenimento, meios de acesso e facilidade de transporte e infraestruturas).

Um destino turístico de sucesso será aquele em que experiências diversas são fruídas pelo turista a um preço que este está disposto a pagar e que, simultaneamente, permite ao destino operar de modo sustentável (económica, ambiental, social e culturalmente), com benefício dos residentes.

Um outro conceito sobre que importa refletir aqui é o da sustentabilidade. Em 1993, a OMT veio a definir o “Turismo Sustentável” como um modelo de desenvolvimento que deve tentar adequar as práticas turísticas à correta estruturação dos territórios recetores, por forma a contemplar em simultâneo a satisfação e o respeito pelos três vértices/componentes básicos a considerar em qualquer destino turístico: a população residente, os recursos ambientais e o visitante. A mesma organização em 1998 definiu o desenvolvimento do turismo sustentável do seguinte modo:

" (...) o desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões recetoras, ao mesmo tempo em que protege e aumenta as oportunidades

para o futuro. É visto como um fio condutor para a gestão de todos os recursos, de tal forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida.” (OMT, 1998).

Kotler (*cit. in* Madeira, 2010), apresenta alguns elementos essenciais que formam o destino turístico: o seu recurso natural, acessibilidades, hospitalidade/cultura, infraestruturas, equipamentos.

Perceber as razões que levam alguém a viajar é fundamental para percebermos e trabalharmos o mercado. Estas razões podem ser agrupadas sob as categorias: sol e praia, *touring* cultural e paisagístico, *city e short break*, *meeting industry*, *golfe*, turismo natureza, saúde e bem-estar, turismo náutico, *resorts* integrados, gastronomia e vinhos (Madeira, 2010:16).

2.5. Tipo de Turismo

De acordo com o Andrade (1999), as várias formas das atividades turísticas devem aos valores inseparáveis às formas convencionais e às realidades que fazem parte da própria forma de ser do turismo, pois os motivos que levam as pessoas a viajarem e os tipos de turismo existem por causa da diversidade de modos de educação, poder de compra das pessoas, níveis sociais, diversificação etária, além das oportunidades e das necessidades atendidas.

Andrade (1999), salienta ainda que, as sobreposições entre as chamadas motivações principais para viajar não facilita uma distinção clara e validas entre os vários tipos de turismo. Contudo, essas justaposições entre os motivos principais para viajar, se para os turistas não altera as finalidades das suas viagens, já para os técnicos e os investigadores geram complicações ao nível das classificações. No entanto, muitos recorrem aos objetivos económicos, administrativos ou empresariais para fundamentar as suas opiniões sobre a tipificação do turismo, e não em relação às motivações que levam as pessoas a viajar.

Krapf (*cit. in* Andrade, 1999), o famoso estudioso, um dos primeiro a dedicar-se a área de turismo, muito conhecido e citado por vários autores e investigadores desta área de

turismo, assegurava que “(...) as pessoas fazem turismo sempre que viajam em busca de conhecimentos, à procura de lugares e de recursos para cura de suas enfermidades ou para repousar, por devoção ou por motivos políticos”.

Essa exposição sobre motivos de viagem, tornou-se num modelo para a elaboração das listagens que elucide tipos de turismo ou motivos que levam os turistas a viajar. Embora, esqueceu-se de considerar as pessoas que viajam em turismo por mero prazer de viajar, isto é, viajam só por viajar (Andrade, 1999).

Ansarah (1999), defende que o produto turístico, pelas suas características singulares deve ser considerado como o principal fator no processo da segmentação ou da classificação de turismo, uma vez que o turismo faz parte do sector económico de bens e serviços. O autor ainda reforça que essas características únicas, devem ser bem divulgadas porque são elas que fazem conhecer os destinos turísticos em termos geográficos, tipos de transportes, ciclo de vida do produto, perfil de turistas (estado civil, nível social, poder de compra, preferências e entre outros), a elasticidade no preço da procura e da oferta de modo a satisfazer as necessidades dos visitantes.

Cunha e Abrantes (2013), entendem que a grande variedade de tipo de turismo pode ser identificadas, juntando, por relações, os motivos que levam as pessoas a viajar. De facto, por exemplo, há pessoas que viajam para conhecer uma das maiores reservas da biosfera nos Arquipélagos dos Bijagós (Bolama/Bubaque, Guiné-Bissau) ou para assistir ao evento de carnaval, onde se apresentam as diferentes subculturas de diversas etnias da Guiné-Bissau, como há pessoas que viajam para assistir o concerto de Rock in rio (Lisboa). Nestes casos, as motivações que levam essas pessoas a viajarem têm em comum uma razão que é a razão cultural.

Assim como podemos concluir que as pessoas que viajam para peregrinação à Fátima (Portugal), ou para assistir à missa de páscoa no Vaticana (Roma - Itália), como as pessoas que viajam para a peregrinação anual à Meca a cidade santa (Arábia Saudita), viajam por motivos religiosos. O mesmo posso concluir nas deslocações feitas por motivos desportivos, profissionais, de saúde, entre outros (Cunha e Abrantes, 2013).

Neste sentido, podemos afirmar que os tipos de turismo resultam dos motivos que levam as pessoas a decidir a realização de uma viagem, contudo, dependem de uma grande variedade de fatores pessoais (estado civil, nível cultural e social, sexo, idade e entre outros) salienta Cunha e Abrantes (2013).

Para concluir esta tentativa de tipificação do turismo, é importante ter em conta a existência de uma relação direta entre as motivações das deslocações das pessoas e os locais ou destinos para onde se deslocam, visto que as características dos diferentes destinos podem servir-se das motivações que levam os turistas a deslocarem para um determinado lugar.

Por exemplo, as pessoas cujo motivo de viagem é o sol e praia podem viajar para a Guiné-Bissau em qualquer período do ano, o mesmo não acontece para vários destinos situados na Europa (ex: Noruega, Áustria, Suíça, Finlândia e entre outros), e aquelas que pretendem a prática de desportos de inverno (ex: esqui, hóquei no gelo), podem ir para Noruega e não para a Guiné-Bissau, deste modo, a identificação de tipos de turismo prendem-se com os motivos das deslocações e às características dos destinos.

Assim, para muitos autores, como é o caso de Andrade (1999), dentre vários tipos de turismo que podem ser identificadas, evidenciam-se os seguintes tipos de turismo: turismo de repouso, turismo cultural, turismo de recreio, turismo desportivo, turismo de negócios, turismo de saúde, turismo religioso, turismo étnico e turismo de natureza.

2.5.1. Turismo de Repouso

De acordo com Andrade (1999), repouso significa estar num estado com a característica de disponibilidade física de não fazer nada, efetua-se pela interrupção ou extinção do trabalho durante um certo período que, muitas das vezes, coincide com a duração de férias ou de fins de semanas prolongados.

As motivações para este tipo de viagens acontecem porque as pessoas cansam-se dos seus locais de residência e de trabalho, ou até da convivência sempre com as mesmas pessoas. Assim, uma viagem para descansar, bem aproveitada, mesmo que seja breve, serve de reciclagem vital para retoma das suas atividades de rotina (Andrade, 1999).

Para Cunha (2003), as deslocações feitas por motivos de repouso, têm na sua origem motivos de relaxamento físico e mental, de recuperação de desgastes provocados pelo *stress*, ou pela agitação da vida moderna ou pela intensidade do trabalho. Em 2013, o mesmo autor incluiu, nesta modalidade do turismo, as deslocações por motivos de distração, para disfrutar das paisagens, para escapar das condições climatéricas adversas ou simplesmente para apanhar sol na praia.

2.5.2. Turismo Cultural

De facto, todas as exteriorizações das práticas humanas são resultados de fator cultural, no entanto, na tentativa da tipificação do turismo, usa-se a expressão “turismo cultural” na viagem cujo motivo é a satisfação de encontros científicos, com as emoções artísticas, de formação e/ou informação nas diferentes áreas existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade humanas (Andrade, 1999).

O turismo cultural consiste nas viagens motivadas pela vontade de ver as coisas novas, de aumentar o conhecimento, conhecer os hábitos doutros povos e a sua particularidades, conhecer as civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais. Po exemplo visita aos grandes museus, grandes monumentos religiosos (catedrais, mesquitas, templos budistas), locais que no passado desenvolveram grandes civilizações do mundo, os grandes centros de peregrinação (Smith *cit. in* Cunha, 2003).

Barretto (2000), afirma que, de ponto de vista motivacional, existem várias formas em que podemos classificar turismo, que podem ser agrupadas em dois grandes grupos: o turismo motivado pela procura de atrativos naturais (natureza) e o turismo motivado pela busca de atrativos culturais. Segundo ele, o “turismo cultural” significa todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspeto que pode ser relacionado à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais e outros aspetos que abrangem o conceito de cultura humana.

Não se pode confundir-se o turismo cultural com turismo histórico, pois os estudos apresentados por alguns estudiosos da área do turismo (por ex: Smith em 1989), estabelecem uma diferença entre os tipos de turismo; o primeiro caso está relacionado com os estilos de vida das pessoas (*status* social) e, o segundo estão relacionados com as atrações provocadas pelas “glórias do passado” (Cunha, 2003).

2.5.3. Turismo de Recreio

Dentre vários conceitos sobre este tipo de turismo, nesta pesquisa foi selecionado aquele que foi apresentado por Cunha em (2003): turismo de recreio são “(...) as deslocações das pessoas por motivos de curiosidade, de desfrutar as paisagens, das distrações que oferecem as grandes cidades, de escapar às condições climáticas adversas ou simplesmente «tomar banho de sol»”.

Geralmente, os destinos mais procurados para estes tipos de motivações são aqueles que oferecem belezas naturais, praias, sol, areia, mar (por ex: destino Guiné-Bissau), ou os grandes centros urbanos de grande atração (por ex: Lisboa, Porto, Madrid).

2.4.4. Turismo Desportivo

Neste tipo de turismo as motivações para as viagens estão sempre relacionadas com a participação, assistência ou acompanhamento das atividades desportivas realizadas no destino (Andrade, 1999).

2.5.5. Turismo de Negócio

De acordo com Andrade (1997), entende-se o turismo de negócio como o tipo de turismo motivadas pelo conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer, praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos sectores da atividade comercial ou industrial ou para identificar novos mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, investigação científica e de novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Na opinião de Cunha e Abrantes (2013), este tipo de deslocações tem um significado importante para os locais visitados por serem realizadas quase sempre fora das épocas

de férias e financiadas pela as empresas ou pela instituição a que os viajantes pertencem.

2.5.6. Turismo Religioso

O turismo religioso, é o tipo de turismo em que os viajantes são motivados em grande parte ou exclusivamente por razões religiosas (Rinschede *cit. in* Pereira, Bessa e Simões, 2005:131). Como tal, as motivações de ordem religiosas, que podem estar na origem da deslocação do turista, não o impedem de desenvolver no decurso da viagem outros tipos de consumos turísticos (hotéis, restaurantes, sol e praia, *spas*, etc). Por exemplo, uma viagem religiosa a Fátima pode incluir uma visita ao Mosteiro da Batalha e uma passagem pela costa atlântica. Um exemplo semelhante que se pode apresentar no caso de turismo religioso no destino Guiné-Bissau, uma viagem religiosa a Santuário de Nossa Senhora da Natividade, em Cacheu pode incluir uma visita ao quartel mais antigo da construção portuguesa na Guiné-Bissau.

2.5.7. Turismo Étnico

Smith, 1989; McIntosh *et al.*, 1995 (*cit. in* Cunha, 2003), é o tipo de turismo que consiste nas deslocações cujo objetivo é observar as expressões culturais ou forma de vida e tradições de uma determinado grupos de pessoas unificados por uma mesma raízes étnica. Este tipo de turismo pode ser praticado com as viagens realizadas pelas pessoas que vivem num centro urbano e pretendem entrar em contacto com as comunidades que se caracterizam por modos de vida e de cultura exóticos ou diferente da maneira do que se vive num centro urbano, como é o caso dos bosquímanos, esquimós, índios, entre outros. No caso da Guiné-Bissau podemos considerar os seguintes povos: *felupes, nalus, sussus, balantas do sul, bijagós, biafadas*.

2.5.8. Turismo de Saúde

Para Fernandes e Fernandes (2011), este tipo de deslocações, refere-se especificamente aos turistas que viajam para lugares e instalações (hospitais, clínicas especializadas, termas, *spas*, centros *talasso*, de fitness e de bem-estar), com o propósito de realizar tratamentos profiláticos, terapêuticos ou de reabilitação, bem como relaxamento, recuperação e beleza ou estética.

2.5.9. Turismo de Natureza

O turismo de natureza, tipo de turismo a ser analisada de forma mais detalhada ao longo desta pesquisa, é considerado pelo Gorni e Dreher (2010), como sendo um segmento de atividade turística que se destaca pelas suas características únicas que envolve diferentes motivações e, em especial, o contato com o ambiente natural, a vivência em ambientes tranquilos, a busca por um espaço de convívio com a flora e a fauna, ou a experiência diferente daquela vivida nos grandes centros urbanos, entre outras.

Em Cunha e Abrantes (2013;35), observamos que aquela prática turística se manifesta de duas formas diferentes:

“o turismo ambiental e o turismo ecológico (Graburn, 1998). O ambiental relaciona-se com os vários aspetos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; por sua vez, o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente tendo o cuidado de manter inalterável a integridade do ecossistema (Ecotourism Society).”

A motivação dominante nas viagens de turismo de natureza prende-se com a vontade de “regresso à natureza” por parte dos turistas, para observar o meio natural, nomeadamente as florestas, grandes parques naturais, as montanhas, atividades relacionadas com agricultura ou observar o modo de relacionamento entre as pessoas e a terra (Cunha e Abrantes, 2013).

A partir de 2014, a Organização Mundial do Turismo (OMT), considera o turismo de compra como sendo um novo tipo de turismo visto que, muitas viagens foram motivadas para fins de compras e os viajantes que passam a noite nos locais em que vão fazer as compras acabam por visitar outros espaços, por exemplo, os cinemas, restaurantes, hotéis, entre outros.

Segundo Cunha e Abrantes (2013), o reconhecimento dos diversos tipos de turismo, é importante para avaliar a adequação da oferta existente e/ou a desenvolver, às motivações da procura e o conhecimento das tendências internacionais, nomeadamente dos novos segmentos de mercados, podendo concluir-se que o sucesso de um destino turístico poderá depender da sua capacidade de dar resposta a motivações diferenciadas.

No que concerne ao processo de segmentação do mercado segundo Boyer (2001), é um método de divisão do mercado em subgrupos de consumidores que manifestam comportamentos homogéneos a nível do consumo, o que permite as organizações ou as empresas adaptarem as suas ofertas de forma diferenciada para cada um deles, com o fim de satisfazer de forma mais eficaz as suas necessidades e alcançar os objetivos comerciais da empresa.

2.6. Ferramentas de Avaliação Estratégica

Para a análise do ambiente, existem vários modelos, que podem ser utilizados em conjunto por serem mais relevante para a pesquisa. Este estudo, tal como é referido na introdução deste capítulo, vai debruçar-se sobre dois modelos específicos que são: a Análise PEST-E e a Análise *SWOT*.

2.6.1. Análise PEST-E

A análise PEST-E “ (...) é um Instrumento de análise da envolvente externa macroambiental da empresa, cuja sigla corresponde às iniciais dos quatro grupos de factores e variáveis ambientais a serem analisadas, nomeadamente: variáveis **P**olítico-Legais, **E**conómicas, **S**ocioculturais, **T**ecnológicas e **A**mbientais²”.

Segundo Teixeira (2013), as forças do meio ambiente, assumem essencialmente as características sociais, económicas, políticas, técnicas, legais, ecológicas e demográficas, além de elementos constituem que formam as zonas mais próximas das empresas (zona operacional), que são os clientes, os fornecedores, a força laboral e os concorrentes.

Modelo de avaliação do ambiente geral das empresas, de acordo com Teixeira (2013), é também conhecido por análise PEST, cuja sigla corresponde às iniciais dos quatro fatores ou principais variáveis dessa área do ambiente a serem estudados, que são: fatores socioculturais, económicas, políticas e tecnológicas.

² Fonte: Material do apoio (MCE-UFP), durante o Seminário de Globalização e Concorrência – Professora Doutora Carla Pinto Cardoso (2013).

A **Tabela 2.1.**, mostra-nos esquematicamente os elementos da análise PEST.

Tabela 2.1. Fatores de Análise PEST

<p>Socioculturais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taxa de crescimento da população; • Distribuição etária da população; • Fenómenos de opinião/moda; • Hábitos de compras; • Tipo de consumo; • Mobilidade social. 	<p>Económicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taxa de juro; • Taxa de inflação • Fontes de Financiamento; • Política de rendimentos e aspetos sociais; • Incentivos à atividade empresarial; • Nível do emprego; • Ambiente económico genérico.
<p>Político-legais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidade política; • Política internacional do governo; • Regulamentação comercial; • Regulamentação técnica; • Regulamentação de proteção ambiental. 	<p>Tecnológicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investimento do governo nas novas tecnologias; • Influência da tecnologia no mercado; • Influência da tecnologia na produção; • Velocidade de transferência de tecnologia.
<p>Ambientais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrar as questões ambientais m todas as atividades desenvolvidas na empresa; • Promover a consciência ambiental de colaboradores e fornecedores. 	

Fonte: Adaptado de Serra *et al.* (2012).

De acordo com Serra et al. (2012), a análise do ambiente externo assenta-se em quatro aspetos essenciais:

1. A identificação dos sinais de mudanças e tendências.
2. A deteção do significado das mudanças e tendências.
3. O desenvolvimento de projeções do resultados das mudanças e tendências.
4. A determinação de qual o *timing* (tempo) e qual a importância dessas mudanças e tendências para a estratégia da empresa.

Para realizar este tipo de avaliação do ambiente, o gestor deve procurar o máximo de informações em fontes secundárias e/ou primárias, deve ainda recorrer à experiência e ao conhecimento da força de vendas, de consultores, dos consumidores e fornecedores,

das atividades governamentais, das associações do sector, e de outras fontes (Serra *et al.*, 2012).

2.6.1.1. Análise interna

O modelo de análise PEST-E, pode ser utilizada no processo da avaliação interna das organizações ou empresas, também chamada análise do ambiente interno, para a identificação dos aspetos mais relevantes que caracterizam a empresa e lhe atribuem uma situação de vantagem ou desvantagem perante os seus concorrentes para a implementação de uma estratégia (Teixeira, 2013). Este tipo de avaliação, traduz-se na análise dos vários aspetos relativos à estrutura organizacional, marketing, recursos humanos, área financeira, produção e entre outros. Os pontos mais importantes a ter em conta na análise do ambiente interno sintetizam-se na tabela 2.2.

Tabela 2.2. Análise do Ambiente interno

<p><u>Organização:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura da organização; • Rede de comunicação; • Motivação do pessoal 	<p><u>Gestão:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos gestores; • Qualidade das decisões; • Lealdade/rotação. 	<p><u>Produção:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura de custo; • Equipamento; • Acesso a matérias-primas.
<p><u>Finanças:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Liquidez; • Solvibilidade; • Autonomia financeira; • Acesso a capitais. 	<p><u>Marketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Linha de produtos; • Marcas e segmentação; • Distribuição e força de vendas; • Serviço. 	<p><u>Inovação:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigação; • Tecnologias; • Lançamento de novos produtos; • Patentes.

Fonte: Adaptado de Teixeira (2013:74).

2.6.2 Análise SWOT

Definido o alinhamento dos fatores críticos de sucesso com as competências essenciais da organização ou da empresa, torna-se necessário expandir o conceito de adequação estratégica à totalidade do enquadramento interno e externo da organização (Freire, 1998). Para tal, é frequente relacionar os pontos fortes e fracos (no interior) da

organização com as principais tendências do meio envolvente, com o objetivo de criar medidas alternativas para lidar com as oportunidades e ameaças (no exterior) confirmadas. O mesmo autor sugere, para este tipo de pensamento o modelo de referência que é conhecido como a análise *SWOT* (*Strengths*: forças o pontos fortes, *Weaknesses*: fraquezas ou pontos fracos, *Opportunities*: oportunidades e *Threats*: ameaças).

A denominação *SWOT* vem do inglês: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) (Teixeira, 1998).

Na Tabela 2.3., é apresentada uma matriz de análise *SWOT*, onde podemos encontrar as sugestões da escolha das estratégias que podem conduzir à maximização das oportunidades do ambiente e construídas sobre os pontos fortes da organização e à minimização das ameaças bem como à diminuição dos efeitos dos pontos fracos da empresa (Teixeira, 2013). Assim, para um bom estrategista, as ameaças constituem sempre as oportunidades latentes, ou seja, a evolução do meio envolvente, regra geral, resulta continuamente em novas tendências que, por definição, representam oportunidades para as organizações, cabe aos gestores perceberem como explorar essas novas tendências em benefício das organizações (Freire, 1998).

Tabela 2.3. Medelo de Análise *SWOT*

Análise Interno Análise Externo	Pontos fortes (<i>Strengths</i>) “ <i>S</i> ”	Pontos fracos (<i>Weaknesses</i>) “ <i>W</i> ”
Oportunidades (<i>Opportunities</i>) “ <i>O</i> ”	“ <i>SO</i> ” (maxi-maxi) Tirar máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades identificadas.	“ <i>WO</i> ” (mini-maxi) Desenvolver as estratégias que minimizar os efeitos negativos dos pontos fracos e ao mesmo tempo, aproveitem as oportunidades emergentes.
Ameaças (<i>Threats</i>) “ <i>T</i> ”	“ <i>ST</i> ” (maxi-mini) Tirar máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.	“ <i>WT</i> ” (mini-mini) As estratégias a desenvolver devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e tanto quanto possível, fazer face às ameaças.

Fonte: Adaptado de Teixeira (2013:75).

O exercício da análise *SWOT* nas organizações deve ser, tanto quanto possível, dinâmica e duradoura. Pois, é importante verificar sempre a situação atual da empresa, confrontá-lo com a situação no passado e perspetivar a sua evolução futura (Teixeira, 2013). Devido a sua simplicidade de aplicação para qualquer tipo de cenário, o modelo *SWOT*, é amplamente utilizado, apesar de apresentar algumas limitações, devido à subjetividade de julgamento e também dificuldade em distinguir quais os fatores internos e quais os externos.

Para Kotler (1988), o modelo *SWOT* é uma ferramenta de suporte importante para a tomada de decisão, é frequentemente usada no processo de análise, de forma sistemática para avaliar o ambiente externo e interno da organização. Através da identificação dos pontos fortes, das fraquezas, das oportunidades e das ameaças, a organização pode construir estratégias em face dos pontos fortes, eliminar as suas fraquezas, e explorar as oportunidades para as usar como contra-ameaças.

De acordo com Serra *et al.* (2012), a análise *SWOT* é atualmente utilizada quer para analisar as forças e fraquezas, as oportunidades e as ameaças das empresas, assim como dos países e mesmo para avaliar os programas específicos.

Segundo o mesmo autor, as forças e fraquezas são identificadas na análise internas, são consideradas forças coisas que as empresas ou países fazem bem ou algumas características que lhes aumentam as capacidades competitivas. Um exemplo do turismo da Guiné-Bissau a sua natureza com a característica ímpar e única, ou Hospitalidade (a arte de bem-receber) – Uma família guineense é capaz de dispensar o seu espaço de dormir (a sua cama) para um visitante. Por outro lado, é considerada a fraqueza de uma empresa ou país, algo esta não tem ou que execute mal ou que a coloque numa situação de desvantagem relativamente aos concorrentes.

Relativamente as oportunidades e as ameaças, Serra *et al.* (2012), estas estão ligadas aos fatores com origem no ambiente externo, ou seja situação que estão fora do controlo direto da empresa. Exemplo, alterações nos comportamentos dos consumidores, mudanças tecnológicas, alterações das políticas governamentais em matéria fiscal, ambiente, entre outros.

A análise *SWOT*, vai ser utilizada ao longo desta pesquisa no âmbito de avaliação da posição estratégica, e tem como objetivo identificação das principais oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*), por outro lado, identificar os pontos fortes (*Strengths*) e pontos fracos (*Weaknesses*) que num determinado momento se colocaram no desenvolvimento do turismo de natureza na Guiné-Bissau.

2.7. Conclusão

Este capítulo constitui o ponto de ligação entre a revisão bibliográfica os capítulos seguintes. Fez-se uma abordagem a vários conceitos sobre o turismo apresentadas por diversos autores ao longo dos tempos, com vista à análise comparativa dos mesmos, que consentiu chegar aos conceitos mais atuais e mais abrangentes. Seguiu-se o enquadramento sobre algumas definições e conceitos relacionados com o sistema turístico, nomeadamente da procura turística (origem) e da oferta turística (os destinos). Deste modo, podemos ainda concluir que, a atividade turística é um processo

característico de transferência de riqueza provocada pelas deslocções no local de origem (procura) para o local visitado ou destinos (oferta) onde gastam o dinheiro na compra de bens e serviços para satisfazerem as suas necessidades. Falou-se ainda, sobre várias formas e tipos de turismo

Foram apresentadas duas ferramentas de avaliação do meio ambiente empresarial, o modelo de análise PEST-E e análise *SWOT*, que serão aplicadas no presente estudo de caso para a parte de análise e avaliação do destino turístico Guiné-Bissau, essencialmente o turismo de natureza. O capítulo seguinte dedica-se a apresentação da metodologia usada no presente estudo.

Capítulo III. Metodologia da Pesquisa

3.1. Introdução

3.2. Breve Comparação entre Metodologias Qualitativas e Quantitativas

3.3. Processo de Pesquisa

3.3.1. Definição do Problema e Objetivos

3.3.2. Definição de conceitos, variáveis e hipóteses

3.3.3. *Design* da Pesquisa

3.3.5. Método de Recolha dos Dados

3.3.5.1. Escalas de Medidas

3.3.6. Escolha dos Sujeitos de Amostra

3.3.7. Método de Análise e Interpretação dos Dados

3.4. Conclusão

3.1. Introdução

O presente capítulo pretende descrever e justificar a metodologia seguida para o desenvolvimento da pesquisa e as técnicas usadas neste trabalho sobre avaliação de atratividade da Guiné-Bissau para o turismo de natureza, nomeadamente o que diz respeito à parte empírica do estudo. Serão descritas e justificadas as fases do processo de investigação tomando como base as sete etapas consideradas por Pizam (1994).

Ainda, no âmbito do processo da pesquisa, apresentaremos breve comparação entre metodologias qualitativas e quantitativas e as vantagens e limitações inerentes a estes métodos.

Apresenta-se ainda, e justificando, com base nas opiniões de alguns autores, a escolha das técnicas de amostragem e de recolhas de dados, nomeadamente, da utilização do questionário como ferramenta essencial nesta pesquisa.

Por fim, justifica-se o modo de apresentação, análise e interpretação dos dados adquiridos através do inquérito, segundo ponto de vista de alguns académicos interessados nesta área de estudo.

3.2. Breve Comparação entre Metodologias Qualitativas e Quantitativas

A pesquisa qualitativa consiste em, a partir de observações e de análises abertas, descobrir as tendências e os processos que explicam o como e o porquê das coisas. Ou seja, permita o investigador estudar de forma detalhada o assunto em questão (Queiroz, Meireles e Cunha, 2007). Na mesma linha de pensamento, Freixo (2012) declara que no processo qualitativo o investigador preocupa-se com a compreensão de forma absoluta e ampla do fenómeno em estudo, ou seja, neste tipo de pesquisa, pesquisador limita-se, a observar, descrever, interpretar e apreciar o meio e o fenómeno de uma forma natural, sem o procurar controlar.

Para Fortin (2006), a metodologia qualitativa baseia-se na perspetiva naturalista ou interpretativo, segundo o qual a realidade é múltipla e surge gradualmente através de um processo dinâmico que consiste em comunicar com os indivíduos num determinado meio. Ou seja, preocupa-se em demonstrar a relação que existe entre os conceitos, as descrições, as explicações e as significações dadas pelos participantes e o investigador

relativamente aos acontecimentos. Ao passo que a metodologia quantitativa baseia-se na perspetiva da teoria positivista, pelo qual a realidade é única e estática.

De acordo com Queiroz, Meireles e Cunha (2007), no método quantitativo, a ciência é considerada geralmente como uma verdade objetiva, começa por expor os objetivos previamente definidos, isto é, pretende-se a confirmação de resultados que já estavam previstos.

Freixo (2012), lembra da importância dos números no modelo quantitativo, isto é da matemática como elemento essencial na investigação quantitativa, na medida em que, reconhece que o número permite uma maior objetividade e a inferência (avaliação de testes e hipóteses).

Na **Tabela 3.1.**, encontra-se representada de uma forma resumida a comparação entre a metodologia qualitativa e quantitativa.

Tabela 3.1. Comparação entre os métodos Quantitativos e Qualitativos:

Quantitativo	Qualitativo
Objetivo	Respeita à subjetividade
Uma realidade	Muitas realidades
Redução, controlo, predição	Descoberta, descrição, compreensão
Mensurável	Interpretativa
Mecanista	Organística
O todo é a soma das partes	O todo é mais do que a soma das partes
Separação do investigador relativamente ao processo	O investigador faz parte do processo
Sujeitos	Participantes
Livre de contexto	Dependente do contexto

Fonte: Adaptado de Freixo, (2012)

Levanta-se a questão se os métodos quantitativos são unicamente explicativos e dedutivos e se as abordagens qualitativas puramente exploratórias. Para esclarecer esta dúvida, (Guba e Lincoln, *cit. in* Queiroz, Meireles e Cunha, 2007:90), apresenta seguinte explicação de que “os métodos quantitativos e qualitativos podem coexistir em qualquer paradigma de investigação. As considerações metodológicas são secundárias

em relação ao paradigma, que é segundo nós o sistema de crenças de base ou a visão em que guia o investigador”.

Olhando para as propostas dos diversos autores, rapidamente nos apercebemos que a maioria coincide na aceitação de duas grandes categorias no que refere as metodologias de investigação em Ciências Humanas e Sociais: a metodologia indutiva e a metodologia dedutiva (Coutinho, 2014).

No processo indutivo o investigador parte de fatos particulares, comprovados, e tira a conclusão genérica, não contida nas partes examinadas. Ou seja, o investigador parte dos dados observados para chegar a uma proposição geral do conjunto da realidade empírica, com o objetivo de promover as conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se baseiam (Queiroz, Meireles e Cunha, 2007).

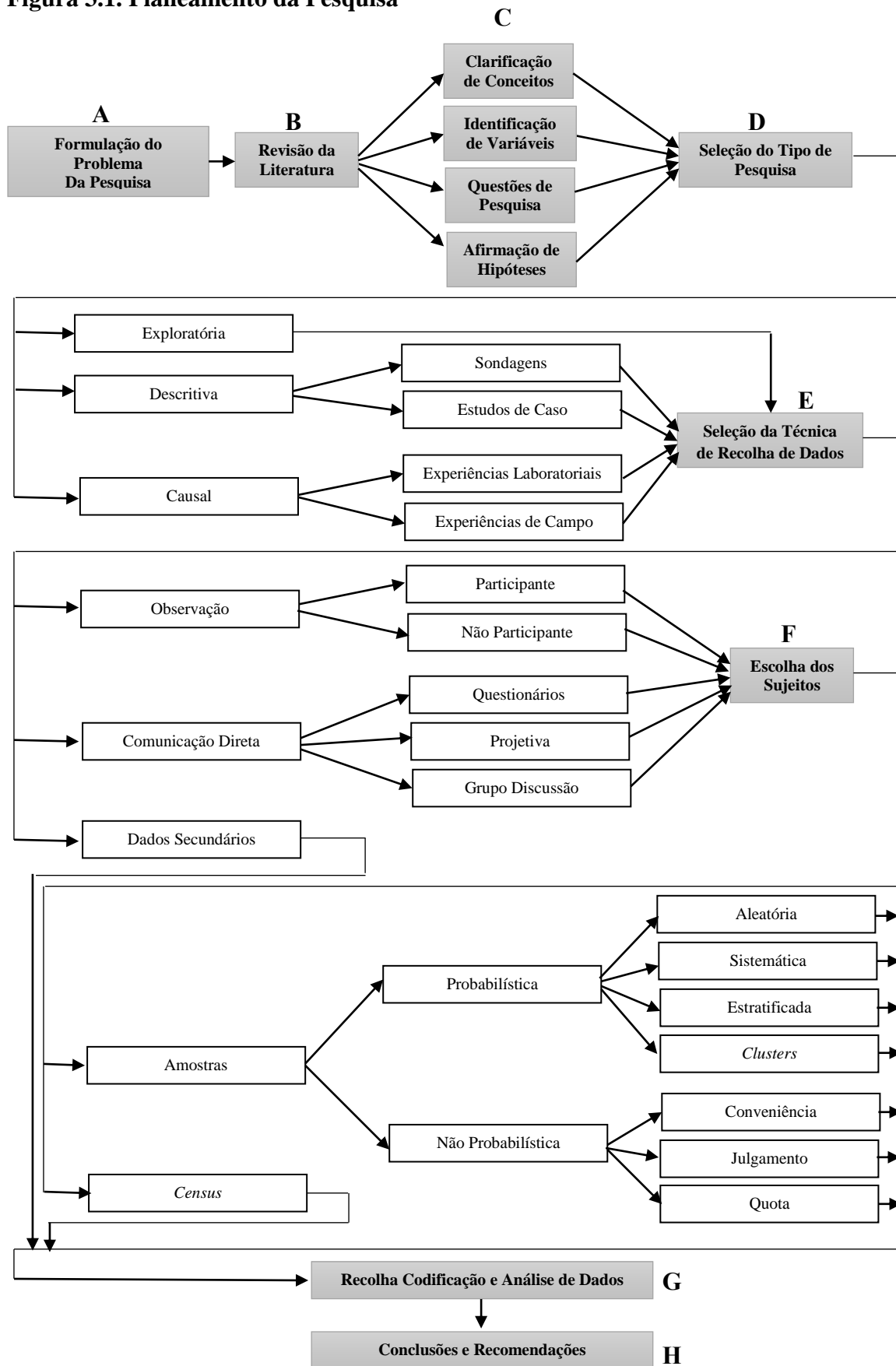
Enquanto, a abordagem dedutiva, também chamada de raciocínio lógico, consiste em, a partir de uma teoria já existente, conhecida, procurar a confirmação ou informação de hipóteses previamente definidas. Ou seja, tornar explícito o conhecimento que já estava implícito, afirmam os mesmos autores.

3.3. Processo de Pesquisa

Dentre os vários modelos de planeamento de uma pesquisa, neste estudo optou-se pelo modelo sugerido por Pizam (1994) (ver a Figura 3.1), o qual considera que uma pesquisa na área de turismo deve abranger fundamentalmente as seguintes etapas (Figura 3.1):

- A. Formulação do problema da pesquisa.
- B. Revisão da literatura.
- C. Definição de conceitos, variáveis e hipóteses.
- D. Seleção do tipo de pesquisa.
- E. Seleção da técnica de recolha de dados.
- F. Escolha dos sujeitos.
- G. Análise de dados, conclusões e recomendações.

Figura 3.1. Planeamento da Pesquisa



Fonte: Adaptado de Pizzam (1994).

3.3.1. Definição do Problema e Objetivos

Quase todos os investigadores arrogam que uma das etapas chave de processo de investigação é a formulação de problema, a fase em que o investigador tenta justificar a necessidade de realizar o processo de investigação considerado e anunciar os resultados esperados. Formular um problema de investigação passa por elaborar uma questão de investigação através de uma progressão lógica de argumentos e de factos relativos à situação problemática (Fortin, 2003).

Segundo Freixo (2012), formular um problema da pesquisa, significa dizer, de forma clara, acessível e funcional qual a dificuldade com a qual nos confrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo apresentando as suas características. Neste sentido, o autor ainda considera que, nada melhor que o processo da formulação do problema seja feita em forma de uma pergunta.

Coutinho (2014), salienta que, qualquer investigação prende-se a um problema, pode ou não, ser formalmente expressa pelo investigador. Esta etapa, é fundamental por seguintes motivos:

- i) Centraliza a investigação numa área concreta.
- ii) Delimita o estudo, mostrando as suas fronteiras.
- iii) Organiza o projeto dando-lhe uma direção e coesão.
- iv) Orienta a revisão bibliográfica para a questão central.
- v) Fornece um referencial para a redação do projeto.
- vi) Aponta para os dados que será necessário obter.

Nesta pesquisa, o problema é aferir se a Guiné-Bissau tem potencial para desenvolver o seu sector turístico, nomeadamente no que diz respeito ao turismo de natureza.

O objetivo deste trabalho, visa contribuir para uma mudança no sector do turismo na Guiné-Bissau, enquanto elemento fulcral para o desenvolvimento do país e consequentemente diminuição do nível de pobreza, através da avaliação de atratividade da Guiné-Bissau como destino turístico, principalmente para o turismo de natureza.

Na opinião de Kerlinger (*cit. in* Pizam, 1994), no que concerne à revisão bibliográfica relacionada, esta é importante: i) para explicar e clarificar o argumento do problema; ii) para transmitir ao leitor qual a pesquisa que foi e a que não foi realizada, sendo também talvez a forma mais rápida de encontrar as soluções provisória do problema.

Assim, no presente estudo, a formulação do problema pode ser apresentado com base na revisão da literatura realizada, sob a forma das questões de investigação:

1. Qual o papel do turismo no desenvolvimento da Guiné-Bissau?
2. Qual é o papel do turismo na redução da pobreza na Guiné-Bissau?
3. Quais são as oportunidades para o sector de atividade turística da Guiné-Bissau?
4. Quais as ameaças para o sector de atividade turística da Guiné-Bissau?
5. Quais os pontos fortes do sector turístico da Guiné-Bissau?
6. Quais os pontos fracos do sector turístico da Guiné-Bissau?
7. Quais os fatores tecnológicos com potenciais impacto no desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau?
8. Quais os fatores socioculturais com potenciais impactos no desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau?
9. Quais os fatores económicos com potenciais impactos no desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau?
10. Quais os fatores político-legais com potenciais impactos no desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau?
11. Quais os fatores ambientais com potenciais impactos no desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau?
12. Qual a relevância do turismo de natureza para o desenvolvimento turístico da Guiné-Bissau?
13. Quais as ações a implementar para desenvolver o turismo de natureza na Guiné-Bissau?

3.3.2. Definição de conceitos, variáveis e hipóteses

Uma vez escolhido o tema de investigação, definidos os problemas, os objetivos e a revisão da literatura, o passo seguinte, ou seja, a definição de conceitos, variáveis e hipóteses, na opinião de Pizam (1994), representa como elo de ligação entre a teoria e os testes empíricos. Segundo o mesmo autor, os conceitos são sinais que se referem a

características dos indivíduos, eventos, grupos e situações que são estudados, e que podem ser analisados direta ou indiretamente (Selltiz *et al. cit. in* Pizam, 1994). Os conceitos que são definidos operacionalmente tornam-se variáveis. Estas variáveis podem ser definidas de diferentes formas, conforme o tipo da utilização que se faz numa pesquisa.

Relativamente às variáveis da pesquisa, são atributos que refletem os conceitos ou constructos e podem assumir diferentes valores (Ary *et al., cit. in* Coutinho, 2014:71), ou seja, as variáveis resultam dos conceitos que são operacionalmente definidos. Por exemplo, no presente estudo o conceito de “residência atual” operacionaliza-se numa variável com três propriedades distintas: i) Guiné-Bissau, ii) Portugal e iii) Outros locais fora dos dois primeiros.

De acordo com Gaya (2008), estas variáveis do ponto de vista do relacionamento entre elas, podem ser classificadas em três categorias:

- i) Variáveis independentes – são passíveis de manipulação e/ou de observação pelo investigador para verificar os seus efeitos nas variáveis dependentes.
- ii) Variáveis dependentes – correspondem à ideia de efeito produzido pelas variáveis independentes.
- iii) Variáveis intervenientes – são alheias à verificação e, se não forem bem controladas, podem alterar os resultados da pesquisa. Dentro destes tipos de variáveis podemos encontrar ainda as variáveis estranhas, ou seja, as variáveis que não são passíveis de controlo.

No que respeita às hipóteses de uma investigação, estas representam as proposições que se manifestam, na perspetiva de verificar a validade das respostas sugeridas para um problema. Ou seja, as hipóteses representam o argumento ou suposições na expectativa de solução de um problema (Gaya, 2008). Dito de outra forma, as hipóteses significam formular respostas de forma antecipada e provisória sobre a verdade ou explicação que se procura.

Alguns autores, como é o caso de Fortin (2003) e Freixo (2012), admitem que as hipóteses são elementos importantes para justificar a pesquisa e garantir-lhe uma orientação, facilitando deste forma a vida ao leitor relativamente as intenções do

investigador. Elas podem ser construídas em qualquer um dos dois métodos (qualitativa e quantitativa), sem o prejuízo da questão central da investigação.

Neste sentido, Freixo (2012), considera que, numa investigação qualitativa o tipo de hipóteses resultam das observações de fenómenos da realidade, apresenta um carácter explicativo, partindo assim do particular para o geral, seja da teoria ou de trabalhos empíricos.

Em seguida, são apresentadas as hipóteses do estudo, as quais podem exprimir relacionamento entre as variáveis de três formas diferentes: univariadas (uma única variável), bivariadas (duas variáveis) e multivariadas (mais do que duas variáveis) (Pizam, 1994). No presente estudo as hipóteses estão relacionadas com as questões da pesquisa apresentadas anteriormente, de seguinte modo:

- H₁: A atividade turística tem influência no desenvolvimento da Guiné-Bissau.
- H₂: A atividade turística tem influência no nível de pobreza da Guiné-Bissau.
- H₃: O turismo de natureza é um segmento de mercado do turismo relevante para o desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau.
- H₄: Existem fatores de ordem política-legais que influenciam o desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau.
- H₅: Existem fatores de ordem sociocultural que têm influência no desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau.
- H₆: Existem fatores de ordem económica que tem influência no desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau.
- H₇: Existem fatores de ordem tecnológica que têm influência no desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau.
- H₈: Existem fatores de ordem ambiental que influenciam o desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau.

A justificação para estas hipóteses prende-se com o facto de existir um consenso sobre a importância do turismo, como sendo elemento estratégico para o desenvolvimento e a redução de pobreza, devido a sua capacidade geradora do emprego e dos rendimentos para as famílias (Beni, 2008). Deve-se ainda, ao importante papel do turismo, como

sendo um dos principais contribuintes para o equilíbrio da balança de pagamento da África, uma fonte de sustento para milhões de pessoas no continente (Rifai, Taleb - Secretário-Geral da Organização Mundial do Turismo, 2014)³.

3.3.3. *Design da Pesquisa*

O *design* da pesquisa pode ser definido como um plano lógico elaborado e utilizado pelo investigador de forma a encontrar as respostas válidas às hipóteses enunciadas ou às questões de investigação. Para o efeito, é preciso ter em conta alguns elementos importantes: o local onde a pesquisa vai ser realizada, tamanho de amostra, a seleção dos sujeitos, o tipo de estudo, as estratégias utilizadas para controlar as variáveis, os instrumentos de recolha e análises dos dados (Fortin, 2003).

Uma classificação que pode ser utilizada para o *design*, compreende três tipos: a pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva e a pesquisa causal (Pizam, 1994).

A pesquisa exploratória serve principalmente para familiarizar o investigador com as características do problema em estudo (Selltiz, Wrightsman, e Cook *cit. in* Pizam, 1994). A descritiva tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (Churchill *cit. in* Pizam, 1994). A pesquisa causal é usada para obter evidências de relações de causa e efeito entre as variáveis (Bailey *cit. in* Pizam, 1994).

Babbie (*cit. in* Coutinho, 2014) descreve de seguinte maneira os tipos de pesquisa referidos. Os estudos exploratórios são considerados de carácter provisória na medida em que se realiza para obter um conhecimento primário da situação que se deseja estudar. São usados para formular melhor o problema da pesquisa, para traçar os objetivos, formular as hipóteses, realizar o inquérito experimental (com base num questionário pouco estruturado). No entanto, havendo insuficiente conhecimento sobre o problema, seria então preparado com mais rigor o estudo definitivo.

O estudo descritivo tem como o objetivo principal descrever os fenómenos, usa-se geralmente o método descritivo, onde o investigador procura-se descobrir a incidência e

³ 56ª Reunião da Comissão da Organização Mundial do Turismo (OMT) para África, decorrido de 28 a 30 de Março de 2014, em Luanda – Angola.

distribuição de determinados traços ou características de uma dada população, sem procurar explicar. Este tipo de pesquisa pode ser numa perspetiva longitudinal (avaliar os mesmos sujeitos durante um período alargado de tempo) ou então através de um inquérito puramente descritivo aplicado a uma amostra representativa do universo em estudo num momento único.

Por fim, a pesquisa causal aplica-se quando se pretende deduzir a intensidade de relações causa-efeito entre fenómenos, sem manipular variáveis, visto que a variável independente é fixa. Este tipo de estudo é considerado correlacionais, e implica o recurso a técnica de análise estatística multivariada (para o exame simultâneo de duas ou mais variáveis), que nos fornece o grau de relação entre as variáveis.

No caso do presente estudo, pode-se concluir que numa primeira fase foi utilizado um *design* da pesquisa exploratória, tendo sido feito o levantamento de dados secundários sobre o turismo na Guiné-Bissau; numa segunda fase, foi utilizado o *design* descritivo, através do inquérito (**Anexo-2**) aplicado a pessoas que vivem dentro e fora da Guiné-Bissau, com vista a obter diferentes opiniões sobre a atividade turística, no sentido de responder às questões de investigação.

A opção pela utilização do questionário na segunda fase, justifica-se pelo facto de se pretender partir de uma base mais sustentada relativamente à descrição/percepção da realidade guineense ao nível do turismo.

3.3.4. Método de Recolha dos Dados

Vilelas (2009), num projeto de investigação a recolha de informação pode ser feita através de dados primários ou dados secundários. Os dados primários são aqueles que o investigador adquire através do uso dos seus próprios instrumentos e em contacto com os factos que se investigam. Por outro lado, os dados secundários são aqueles que surgem num contacto com a prática, mas que já foram recolhidos e muitas vezes processados por outros investigadores.

Segundo Vilelas (2009), os dois dados (primário e secundário), não são de duas fontes diferentes de informação, mas partem de uma mesma sequência, ou seja, um dado

secundário já foi primário, e o primário a partir do momento em que o investigador termina o seu trabalho, passa a ser dado secundário para os outros.

Os dados secundários são dados que não sejam recolhidos especificamente para a pesquisa em curso e, podem ser obtidos através de fontes privadas ou públicas. Contudo, o investigador tem por obrigatoriedade de aferir se são fidedignos e autênticos, inferindo, igualmente a sua sensibilidade (Pizam, 1994).

Existem várias formas de recolha dos dados primários, trata-se de saber “o que” e “como” vão ser recolhidos e que instrumentos vão ser utilizados para que os resultados e as conclusões do estudo possam apresentar melhor qualidade científica (Almeida & Freire *cit. in* Coutinho, 2014). Estes tipos de dados podem compreender características demográficas, opiniões, motivações, intenções, entre outras.

Pizam (1994), apresenta três técnicas distintas de recolha de dados primários para um estudo, que são: a informação secundária⁴, observação e a comunicação direta. O mesmo autor descreve as duas últimas categorias referidas de seguinte maneira. Primeiro, as técnicas de observação consistem em obtenção de dados através de um processo de observação do acontecimento pelo investigador. Na opinião de Denzin & Flick (*cit. in* Coutinho, 2014), garantem que através da observação o investigador consegue documentar atividade, comportamentos e características físicas sem ter de depender da vontade e da capacidade de terceiras pessoas.

Existem duas dimensões importantes a considerar nas técnicas de observação (Pizam, 1994), são: observação participante, ou seja, o investigador em primeiro lugar deve fazer parte do ambiente em que a observação é feita, como se a ele pertencesse, ao mesmo tempo vai recolhendo os dados que lhe necessita para a investigação. A observação não participante, por seu lado, o investigador não faz parte do grupo que está ser observado, encontra-se demarcada do ambiente natural em que a observação é feita, apesar de os elementos alvo da observação podem ou não saber de que estão a ser observados.

⁴ No que respeita a técnica de recolha (informação secundária), esta já foi referida pelo Pizam (1994), no terceiro parágrafo do ponto (4.3.5. - Determinação de método de Recolha dos Dados).

Relativamente à comunicação direta, de acordo com Pizam (1994), esta apresenta três formas distintas de recolha de dados: método projetivo, a entrevista e o questionário. Neste estudo foi usado um questionário para a recolha de dados, ou seja, foi usada uma técnica de recolha de dados em que a informação é obtida inquerindo os sujeitos, agrupando-as sob a designação geral de práticas de inscrição (Ghiglione & Matalon *cit. in* Coutinho, 2014:139), que podem incidir sobre sentimentos, atitudes, valores, opiniões ou informação factual, dependendo do seu objetivo.

Na mesma linha do pensamento Freixo (2012), entende o questionário como sendo o instrumento mais usado hoje em dia na recolha de informação, pela sua forma que obriga o sujeito a escrever, sendo constituído por um conjunto de enunciados ou de questões que permitem avaliar as atitudes, sentimentos, opiniões ou colher qualquer outra informação acerca dos sujeitos.

De acordo com Coutinho (2014), todos os inquéritos envolvem sempre uma pergunta. Quando são colocadas pelo investigador, inquérito designa-se por entrevista e, quando as questões são apresentadas através de um formulário que o inquerido administra a si próprio, o inquérito designa-se por questionário.

3.3.4.1. Escalas de medida

Segundo Coutinho (2014), a subtilidade existente entre a ligação do conceito de variável e a noção de medida pode ser resumido de seguinte modo: quando medimos algo devemos distinguir o registo que fizemos do objeto em si. Relativamente com o presente caso, a Tabela 4.2 apresenta uma visão geral dos quatros tipos de escalas, exemplo em podem ser usados, bem como as características estatísticas que podem ser usadas na sua análise.

Tabela 3.2. Escalas de medida

Escala	Características	Exemplo	Estatísticas possíveis
Nominal	Classificação Contagem	Sexo, residência, região	Moda, Frequências, Percentagens
Ordinal	Valores ordenados	Classe sociais, formação académica, atitudes, opiniões, preferências	Mediana e Frequências
Intervalo	Comparação de intervalos	Conhecimento sobre o turismo, Opiniões, Preferências, Atitudes	Média, desvio padrão, frequências, Correlação de Pearson
Razão	Razão entre quantidades	Idade e rendimento	Regressão Análise fatorial

Fonte: Adaptado de Coutinho (2014, p.80)

As escalas nominal e ordinal não permitem o uso de algumas técnicas estatísticas de análise dos dados, tanto quanto as escalas de intervalo e da razão (Coutinho, 2014; e Freixo, 2012).

Neste trabalho, optou-se pela utilização da escala do tipo Likert do nível cinco, medida que permite o sujeito exprimir a sua opinião, atitude ou preferências (Freixo, 2012). A escala de Likert é uma escala amplamente utilizada em pesquisa de mercados, em que os inqueridos indicam o grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre o objeto de estudo. Em seguida, a análise pode ser feita item por item, analisando o perfil, ou então calculando um pontuação total para cada respondente somando-se todos os itens (Malhotra *cit. in* Ghisi, Merlo e Nagano, 2006). Uma das premissas importante desse método é que cada uma das afirmações avalia algum aspeto de um mesmo fator comum, caso contrário, as afirmações não poderão ser somadas. Assim, a escala resultante é unidimensional (Aaker, Kumar e Day *cit. in* Ghisi, Merlo e Nagano, 2006).

Malhotra (*cit. in* Ghisi, Merlo e Nagano, 2006), diz que a escala de Likert apresenta diversas vantagens que motiva a sua utilização, nomeadamente a simplicidade de construção e aplicação, como também o entendimento por parte dos entrevistados.

Como inconveniente do método, o autor salienta que, necessita de mais tempo para ser completada, comparativamente com as outras escalas de classificação por afirmações, visto que, os respondentes precisam ler cada uma das afirmações. Para sua utilização na medição da importância de predicados de atividade turística na Guiné-Bissau, é necessário escrever frases enfatizando a importância (positiva) ou não (negativa) para cada um dos atributos. Dessa forma, os respondentes assinalam o seu grau concordância com as afirmações.

Em anexo apresenta-se uma cópia do questionário que foi utilizado e resume-se na **Tabela 3.3**, os aspetos sobre os quais se pretende obter informações e respetivas questões do questionário. Tudo isto estruturado em seis grupos, sendo o primeiro de identificação e caracterização dos inqueridos, o segundo relativo à análise PEST-A, o terceiro relativo à análise *SWOT*, o quarto a identificação dos segmentos de mercado turístico, o quinto a identificação da condição para o turismo e, por último, o sexto a identificação das iniciativas e frases ligados ao turismo na Guiné-Bissau (ver **Tabela 3.3**).

Tabela 3.3. Necessidades de informações e as questões correspondentes:

Necessidades de informações	Questões correspondentes do questionário
Caracterização dos inqueridos	1 à 7
Relativas à análise PEST-A	8.1 à 8.15
Relativas à análise <i>SWOT</i>	9.1 à 9.29 e de 11.1 à 11.16
Segmentos de mercado turístico	10.1 à 10.14
Condição para o turismo na GB	12.1 à 12.13
Iniciativas e frases ligados ao turismo	13.1 à 13.8, 14 e 15

Fonte: Elaboração própria

3.3.5. Escolha dos Sujeitos da Amostra

De acordo com Pizam (1994), após a definição do problema, da hipótese e das variáveis, determinada o método de recolha de dados, o passo seguinte tem a ver com a seleção de sujeitos da amostra.

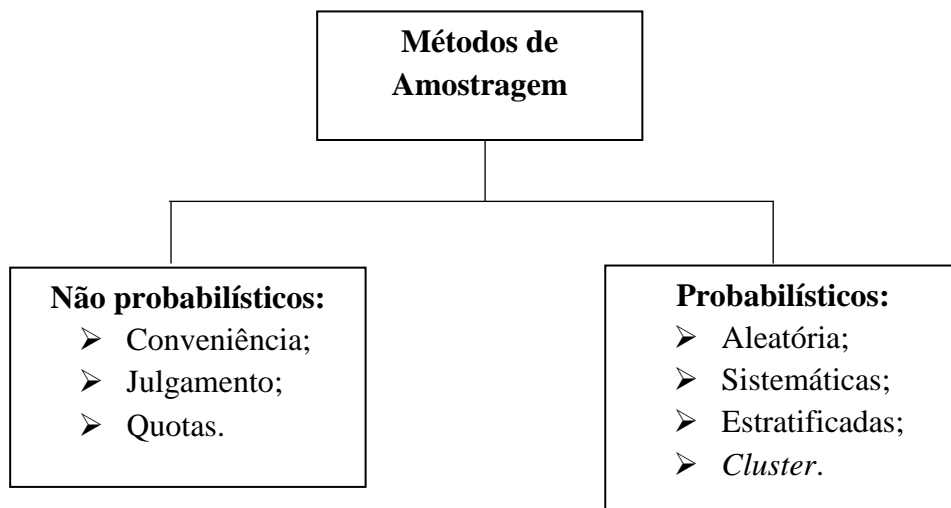
Entende-se por sujeito, o indivíduo de quem o investigador recolhe os dados (participantes na investigação qualitativa) e, por população, o conjunto de pessoas ou elementos a quem se pretende generalizar os resultados do estudo (Coutinho, 2014).

Coutinho (1994), definiu amostra como um conjunto de sujeitos (pessoas, documentos, entre outros), onde vão ser recolhidos os dados com as mesmas características das da população de onde foi extraída.

Para Freixo (2012) “(...) uma amostra é constituída por um conjunto de sujeitos retirados de uma população, consistindo a amostragem num conjunto de operações que permitem escolher um grupo de sujeitos ou qualquer outro elemento representativo da população estudada”. De acordo com Pizam (1994), as técnicas de escolha de sujeitos feitas através da incidência de um estudo sobre toda a população (censo), ou através de amostras representativas da população, podendo estas ser obtidas através de métodos não probabilísticos ou probabilísticos.

Quanto aos procedimentos de amostragem referidos, são apresentados os principais de acordo com Pizam (1994) na figura 4.2.

Figura 3.2. Métodos de Amostragem:



Fonte: Elaboração própria

Neste trabalho foi usado o método de amostragem não probabilístico por julgamento, baseado nas características dos respondentes, conhecimentos, competências e experiências pessoais, profissionais e académicas relativamente à Guiné-Bissau e ao sector turístico. Trata-se do tipo de amostragem mais apropriado nas pesquisas qualitativas, pelo pragmatismo teórico que apresenta (Charles *cit. in* Coutinho, 2014:96).

No que respeita ao tamanho da amostra, esta deve ser capaz de garantir a qualidade dos resultados do estudo. Na opinião de Schutt (*cit. in* Coutinho, 2014:99), as amostras grandes garantem à partida maior grau de serialização dos resultados por diminuírem o erro amostral. Esta afirmação, segundo Coutinho (2014), é de facto aceitável, apesar de uma amostra grande nem sempre é possível de obter e, nem tão pouco necessário. Existem vários autores, por (ex: Best & Kahn, 1993; Charles, 1998; Mertens, 1998), que defendem ser mais importante estar com atenção na seleção da amostra do que propriamente ao tamanho da mesma (Coutinho, 2014).

O tamanho mínimo da amostra aceitável, dependendo sempre do tipo da investigação em curso é de 30 unidades (Freixo, 2012:215). Neste caso em concreto, a amostra selecionada a partida era de 150 pessoas na sua maioria residente na Guiné-Bissau ou em Portugal. Foi possível contactar 79 pessoas, através do correio electrónico acessível e/ou disponível, sendo que 56 pessoas responderam o questionário. Os restantes 23 contactos não produziram frutos, pela não resposta atempada por parte dos inqueridos.

3.3.6. Método de Análise e Interpretação dos Dados

Numa investigação, os dados obtidos são analisados e apresentados de forma a facultar uma ligação lógica com o objetivo da investigação (Freixo, 2012). Nesta etapa, após a seleção dos dados que vão ser analisados e interpretados, os passos seguintes são: classificação, codificação e a tabulação.

Freixo (2012), explicou da seguinte forma os três passos de apresentação acima referida. A classificação significa a separação dos dados e a sua organização, colocando cada um no seu lugar, baseado num critério fundamentado adotado pelo investigador que a orienta a divisão de um todo em partes, classes ou categorias. A codificação segue a

classificação, processo utilizado para a colocação de cada informação em categorias, atribuindo a estas um código/símbolo (por ex: um número ou uma letra). O processo de codificação, geralmente transforma os dados em elementos quantificáveis. Por último, segue o processo de tabulação, que consiste na apresentação dos dados obtidos categorizados em tabelas.

Segundo Black (*cit. in* Coutinho, 2014), o objetivo principal de tratamento estatístico consiste em transformar os dados em informação. Os dados apresentados neste estudo foram codificados e tratados estatisticamente com o recurso ao *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)⁵. Na análise de dados efetuados nesta pesquisa foi aplicada seguintes métodos: estatística descritiva para descrever os dados através dos indicadores chamados estatísticos, como é o caso da média, desvio padrão, teste de hipótese e o modelo de regressão linear múltipla, que permite avaliar as relações entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's) em estudo. Os dados qualitativos serão tratados com base na técnica de análise de conteúdo.

3.4. Conclusão

Neste capítulo fez-se a descrição e justificação da metodologia usada no presente estudo. Foram analisadas diferentes abordagens metodológicas para um estudo de investigação. Depois de definido o problema da pesquisa e as questões de investigação, foi criada as hipóteses da pesquisa, depois foram definidas o *design* da pesquisa e as técnicas de recolha e de análise e interpretação dos dados.

Tendo concluído a descrição e justificação de metodologia a utilizar, no próximo capítulo serão apresentados e analisados os resultados dos dados recolhidos através dos questionários aplicados as pessoas com competências e conhecimentos sobre as capacidades da Guiné-Bissau para desenvolver o sector de turismo, nomeadamente o turismo de natureza.

⁵ *Statistical Package for the Social Sciences* - é uma poderosa ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados em instantes (Coutinho, 2014).

Capítulo IV. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Introdução

4.2. O Contexto Geográfico, Histórico, Social e político da Guiné-Bissau

4.3. Apresentação dos Resultados da Pesquisa

4.3.1. Caracterização da amostra

4.3.2. Aplicação das Ferramentas de Análise Estratégica (PEST-E e SWOT)

4.3.2.1. Resultados dos dados das perguntas da Análise PEST-E

a) Tendências Políticas

b) Tendências Económicas

c) Tendências Socioculturais

d) Tendências Tecnológicas

e) Tendências Ambientais

4.3.2.2. Resultados dos dados das perguntas da Análise *SWOT*

4.3.3. Resultados dos dados da pergunta 10 – Segmento do mercado turístico

4.3.4. Resultados dos dados da 12 – Condições para o turismo

4.3.5. Resultados dos dados da 13 – Iniciativas e opiniões

4.3.6. Resultados da Pergunta 14 (Numa frase diga o que é que representa a Guiné-Bissau para si)

4.3.7. Resultados da Pergunta 15 (Deixar por favor, a sua opinião sobre o potencial do desenvolvimento do sector turístico na Guiné-Bissau)

4.3.8. Fiabilidade das Escalas

4.3.8.1. Resultado da Aplicação de Alpha Cronbach

4.3.9. Modelo de Regressão Linear Múltipla - RLM

4.3.9.1 – Coeficiente de Regressão – RLM

4.4. Conclusão

4.1. Introdução

Neste capítulo, em primeiro lugar é feita uma caracterização do destino turístico “Guiné-Bissau”, e em seguida, serão apresentados e a caracterizados a amostra selecionada no estudo e os resultados dos dados recolhidos de forma a fornecer as informações que permitam a confirmação dos pressupostos levantados nesta pesquisa.

A análise dos resultados através de técnicas de análise descritiva, foi desenvolvida no *software* informático de apoio a estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 22.

4.2. O Contexto Geográfico, Histórico, Social e político da Guiné-Bissau

A República da Guiné-Bissau fica situada na Costa Ocidental de África, limitada a Norte pela República do Senegal, a Leste e Sul pela República da Guiné Conakry e a Oeste é banhada pelo Oceano Atlântico.

O território com uma superfície total de 36.125 Km² é composto por duas partes, uma continental com uma área de 34.625 km² e outra insular de 1.500 km², constituída pelo arquipélago dos Bijagós, que se estende à parte continental. A parte continental é profundamente penetrada por uma rede hidrográfica. A sua superfície habitada é de 24.800 Km², devido às terras inutilizadas pelas inundações das marés fluviais e pelas cheia causada pelas chuvas regulares e periódicas.

Atualmente o seu número populacional é estimado em cerca de um milhão e quinhentos e catorze mil habitantes, com cerca de trinta grupos étnicos, distribuídos em oito regiões administrativas de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) da Guiné-Bissau, em novembro de 2014.

O clima é tropical, embora oceânico. A temperatura média é de 27°C. Na Guiné-Bissau verificam-se duas estações climáticas, uma seca, que vai da segunda quinzena de Novembro à primeira de Maio e outra, estação da chuva, que se estende de Maio a Novembro, estando as duas condicionadas pelo regime dos ventos. No Nordeste o clima é do tipo "sudanés", com muito calor e pouca humidade, enquanto no Sul o clima é do tipo "sub-guineense", caracterizado por uma forte precipitação e temperaturas menos elevadas. A precipitação pode alcançar níveis aproximados de 2500 mm no Sul, enquanto no Norte têm sido registadas precipitações na ordem dos 1400 mm. Tem-se

verificado desde a década de 50 uma tendência progressiva de declínio das precipitações.

Desde a independência em 1974, a Guiné-Bissau sofreu uma agitação política e militar considerável. Em 1980, um golpe militar perpetrado por Nino Vieira, conduziu-o ao poder, num regime de partido único que se caracterizou por um autoritarismo moderado. Apesar de definir um caminho para uma economia de mercado e a aplicação de um sistema multipartidário, o regime de Nino Vieira caracterizou-se pela supressão da oposição política e o expurgo de adversários políticos. Seguiram-se várias tentativas de golpe de estado sem sucesso, Nino permaneceu no poder até 1998. Numa primeira tentativa de implementar um regime, supostamente democrático, Nino Vieira foi eleito, em 1994, presidente no país nas primeiras eleições livres. Através de um motim militar, consequência da guerra civil de 1998, Nino Vieira foi destituído em maio de 1999. Em Fevereiro de 2000, um governo de transição entregou o poder ao líder da oposição, Koumba Yala, depois de ele ter sido eleito presidente em votação transparente. Em setembro de 2003, após de apenas três anos de governação, Koumba Yalá foi deposto pelos militares num golpe sem derramamento de sangue, e o empresário Henrique Rosa foi empossado como presidente interino. Em 2005, o ex-Presidente Nino Vieira foi reeleito presidente comprometendo-se a prosseguir o desenvolvimento económico e a reconciliação nacional da Guiné-Bissau. Entretanto, Nino Vieira foi assassinado em março de 2009. Malam Bacai Sanhá foi eleito na sequência da morte de Nino, tendo falecido, por doença em dezembro último. Seguiu-se a necessidade de promover novas eleições presidenciais, marcadas para 18 de março de 2012. Na sequência dos resultados eleitorais, agudizou-se o clima de conflito entre os candidatos com reflexos nas chefias militares que redundaram num novo golpe de estado, com alegado fundamento no perigo de ingerência de Angola nos destinos da Nação, pela intervenção das suas forças armadas “MISSANGA”.

Um dos países mais pobres do mundo, a Guiné-Bissau depende principalmente da agricultura e da pesca. No entanto, o tráfico de drogas, é provavelmente o comércio mais lucrativo. A cultura de caju aumentou significativamente nos últimos anos, mas a baixa pluviosidade tem impedido o incremento de outras culturas. A Guiné-Bissau exporta peixe e frutos do mar, juntamente com pequenas quantidades de amendoins, amêndoas de palma e madeira. O arroz é a cultura principal e alimento básico.

A guerra civil de 1998 levou a uma queda de 28% do PIB da Guiné-Bissau naquele ano, com recuperação parcial em 1999 - 2002. Em dezembro de 2003, o Banco Mundial, FMI e PNUD foram forçados a intervir para fornecer apoio de emergência orçamental. Nos últimos anos tem havido um esforço para recuperar economicamente o país, embora o impacto na vida real da população seja pouco notório.

Em função da sua situação geográfico-política, a Guiné-Bissau tem sido seriamente afectada pelos conflitos na sub-região da costa ocidental africana, não apenas em termos humanitários (refugiados), mas também ao nível político e económico. Com efeito, reflete as consequências dos problemas externos que são a base da instabilidade na região, e que condicionam negativamente a evolução do conflito guineense. Assiste-se, no entanto, à incapacidade da comunidade internacional desenvolver uma abordagem integrada que responda à multiplicidade de causas e efeitos regionais dos conflitos na África Ocidental.

Apesar de algumas organizações, entre as quais o Comité Internacional da Cruz Vermelha estarem a investir na implementação de programas regionais, a Guiné-Bissau é por vezes integrada numa perspectiva regional sem quaisquer consequências práticas, uma vez que continua a ser considerada como um “parceiro menor” na região, devido à sua importância geoestratégica limitada em comparação com alguns dos seus vizinhos mais fortes.

Existem, porém, alguns desenvolvimentos positivos. As Nações Unidas insistiram recentemente na necessidade de conceber e implementar uma estratégia regional, uma vez que muitas reformas internas (por ex. o desarmamento, a desmobilização e reintegração) nunca terão os efeitos esperados a não ser que as questões subjacentes sejam devidamente tratadas.

Atualmente, com a realização das eleições gerais no último mês de Abril, o país recuperou o seu espaço na senda internacional, por apresentar um novo governo legitimamente escolhido pelo povo guineense.

4.3. Apresentação dos Resultados da Pesquisa

São seguidamente apresentados os resultados obtidos no inquérito aplicado ao longo da pesquisa.

4.3.1. Caracterização da amostra

Neste ponto será apresentada a caracterização da amostra em termos demográficos, grupo social, profissão e formação no sector de turismo ou hotelaria.

4.3.1.1. Residência atual

No que diz respeito à residência atual, distribuem-se da forma representada e a **Tabela 4.1**, indica que foram considerados 56 casos válidos, tendo sido ignorados 6 casos inválidos. A média da variável é 2,41, a moda é 2 e o desvio de padrão é 1,398.

Tabela 4.1. Estatística de residência dos respondentes

N	Válido	56
	Ausente	6
Média		2,41
Modo		2
Desvio Padrão		1,398

Através da **Tabela 4.2**, é possível verificar que a maioria das pessoas que acederam a responder ao inquérito, 83,9%, reside neste momento fora da Guiné-Bissau e cerca de 16,1% na Guiné-Bissau, sendo que a maioria, 14,3% reside Bissau.

Tabela 4.2 – Residência atual dos inqueridos

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	Guiné-Bissau	9	16,1	16,1
	Portugal	33	58,9	75,0
	Inglaterra	6	10,7	85,7
	Brasil	4	7,1	92,9
	Moçambique	1	1,8	94,6
	Angola	1	1,8	96,4
	Turquia	1	1,8	98,2
	Holanda	1	1,8	100,0
	Total	56	100,0	
Ausente	Sistema	6		
Total		62		

4.3.1.2. Classe etária dos respondentes

Relativamente à classe etária dos entrevistados representadas na **Tabela 4.3**, verifica-se que 58,9% têm idades compreendidas entre 25 e os 45 anos, sendo que a maioria, 32,1%, encontra-se entre os 35 e 45 anos de idade. De salientar que os inquiridos com mais de 45 anos representam a segunda maior fasquia cerca de 28,6%. Curiosamente os mais jovens, até 25 anos foram os que menos acederam a responder ao inquérito e representam cerca de 12,5% dos respondentes.

Tabela 4.3 – Classe etária dos inquiridos

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	até 25 anos	7	12,5	12,5
	de 25 a 35 anos	15	26,8	39,3
	de 35 a 45 anos	18	32,1	71,4
	mais de 45 anos	16	28,6	100,0
	Total	56	100,0	
Ausente	Sistema	6		
Total		62		

4.3.1.3. Género dos respondentes

Conforme se pode observar na **Tabela 4.4**, entre os entrevistados 41 eram homens e 15 mulheres, correspondendo a 73,2% e 26,8% da população, respetivamente, não tendo respondidos 6 pessoas.

Tabela 4.4 – Género dos respondentes

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	Feminino	15	26,8	26,8
	Masculino	41	73,2	100,0
	Total	56	100,0	
Ausente	Sistema	6		
Total		62		

4.3.1.4. Grupos em que se inserem os respondentes

As pessoas que consentiram a responder o questionário, foram representadas na **Tabela 4.5**, são na sua maioria simples cidadãos guineenses, correspondendo a cerca de 32,1%, seguido dos estudantes, com 25,8% da amostra. Os entrevistados ligados as associações e/ou ONGs, representam aproximadamente 16,1% da população.

Tabela 4.5 – Grupos sociais dos respondentes

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	Poder local	2	3,6	3,6
	Associação e/ou ONG	9	16,1	19,6
	Turismo em Espaço Rural	1	1,8	21,4
	Estudante	16	28,6	50,0
	Empresário	1	1,8	51,8
	Investigador	3	5,4	57,1
	Simple cidadão guineense	18	32,1	89,3
	Outro	6	10,7	100,0
	Total	56	100,0	
Ausente	Sistema	6		
Total		62		

4.3.1.5. Profissão no sector de turismo ou hotelaria

Relativamente à experiência profissional dos entrevistados, mais de 91% não são profissionais do turismo e nem, nunca trabalharam nessa área, e cerca de 8,9% trabalham no sector do turismo, mas não como actividade principal (**Tabela 5.6.**).

Tabela 4.6 – Experiência profissional no sector de turismo ou hotelaria

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	Sim, mas não como atividade principal	5	8,9	8,9
	Não	51	91,1	100,0
	Total	56	100,0	
Ausente	Sistema	6		
Total		62		

4.3.1.6. Formação académica em turismo ou hotelaria

A **Tabela 4.7**, permite verificar que, só uma pessoa, correspondendo a 1,8% da amostra, é que tem a formação académica em turismo ou hotelaria, 55 respondentes, correspondendo a cerca de 98,2% não têm a formação académica nesta área.

Tabela 4.7 – Formação académica em turismo ou hotelaria

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	1	1,8	1,8
	Não	50	89,3	91,1
	Topografia	5	8,9	100,0
	Total	56	100,0	
Ausente	Sistema	6		
Total		62		

4.3.2. Aplicação das Ferramentas de Análise Estratégica

Neste ponto serão apresentados os resultados da análise PEST e SWOT, de acordo com os dados recolhidos nos 56 inquéritos válidos. Apresenta-se também as estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) de cada uma das variáveis analisadas.

4.3.2.1. Resultados dos dados das perguntas da Análise PEST-E

A análise PEST-E é uma ferramenta de gestão utilizada para fazer observação numa perspetiva macroambiental, identificando quatro dimensões de análise ambiental de natureza qualitativa (a política a económica, a social e a tecnológica), atualmente adiciona-se o meio ambiente (E), correspondentes aos fenómenos dificilmente quantificáveis (Ribeiro, 2012).

Neste sentido, as respostas dos respondentes das perguntas feitas sobre a existência de algum aspecto a nível político, económico, tecnológico, ambiental, social ou cultural, que afetasse particularmente o destino turístico Guiné-Bissau, constam nas tabelas seguintes (4.8.), de acordo com as tendências, representadas em valores percentuais, numa escala numérica de 1 a 5 (1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Discordo Nem Concordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente). Na pergunta 9 presente nesta análise aos valores pontuais da mesma escala numérica corresponde: 1-Muito Fraco; 2-Fraco; 3-Neutro; 4-Forte; 5-Muito Forte. Relativamente à pergunta 11, os valores pontuais também da mesma escala entre 1 e 5 (1-Ameaça baixa; 2-Ameaça; 3-Neutro; 4-Oportunidade; 5-Oportunidade elevada). As variáveis/afirmações com valores pontuais superior à três (4 e 5), são as que podem ser consideradas como o impacto positivo e/ou relevante e as que apresentam valores inferiores à três (1 e 2), são as que podem ser consideradas impactos negativos e/ou não-relevantes.

a) Tendências Políticas:

Na **Tabela 4.8**, foram realçadas as respostas dos itens relativas às tendências políticas, verifica-se que a maioria das pessoas inquiridas, mais do que 60,7%, concordam que a situação política da Guiné-Bissau, está a afetar negativamente o sector turístico. As mesmas percentagens dos inqueridos admitem que, de fato que o desenvolvimento do turismo está orientado só para as ilhas. Ainda nas distribuições relacionadas com as tendências políticas, cerca de 73% dos respondentes acham que a qualidade de segurança na Guiné-Bissau não abona ao o sector turístico. relativamente às questões das legislações ambientais, verifica-se que cerca de 45% dos inquiridos concordam que seriam uma oportunidade para as empresas do sector, por outro lado, 32,2% dos respondentes acham que as legislações ambientais representariam uma ameaça para as empresas turísticas.

Tabela 4.8. Tendências políticas

Q	Questões/Variáveis	1	2	3	4	5	Méd	Dp
8.2	O desenvolvimento turístico da Guiné-Bissau tem sido canalizado só para os Arquipélagos dos Bijagós	3,6	19,6	25	44,6	7,1	3,32	0,99
8.3	O investimento turístico não está a ser direcionado para os seus produtos estratégicos	0	12,5	26,8	60,7	0	3,48	0,71
8.6	O turismo tem contribuído para aumentar e melhorar as infraestruturas e equipamentos disponíveis para a população	8,9	46,4	19,6	17,9	7,1	2,68	1,01
8.11	A qualidade de segurança na Guiné-Bissau não interfere no desenvolvimento do sector	40	32,7	5,5	9,1	12,7	2,22	1,40
8.12	O desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau está ser afectado negativamente pela situação política do país	8,9	12,5	1,8	16,1	60,7	4,07	1,40
8.15	O turismo na Guiné-Bissau tem sido um sucesso apesar da situação política que o país atravessa	17,9	51,8	19,5	5,4	5,4	2,29	1,00
11.8	Legislação ambiental	3,6	28,6	23,2	32,1	12,5	3,21	1,11

Escala de avaliação: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Discordo Nem Concordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente

b) Tendências Económicas:

Os dados estão apresentados na **Tabela 4.9**, abrangem as respostas dos entrevistados sobre os factores económicos que influenciam o desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau, verifica-se que 67,9% olha para o turismo como uma das actividades fundamentais para o avanço do país, as mesmas pessoas (67,9%), acham que o

investimento turístico na Guiné-Bissau, não está a ser direcionado para os mercados estratégicos. Relativamente à situação económica do país, 62,3% concordam ou concordam totalmente que ela prejudica o turismo no país.

(Os resultados da variável 8.3., já foram analisadas na tabela 4.8).

Tabela 4.9. Fatores económicos

Q	Questões/Variáveis	1	2	3	4	5	Méd	Dp
8.1	O turismo é uma actividade importante para o desenvolvimento da Guiné-Bissau	5,4	8,9	1,8	16,1	67,9	4,32	1,20
8.3	O investimento turístico não está a ser direcionado para os seus produtos estratégicos	0	12,5	26,8	60,7	0	3,48	0,71
8.4	O investimento turístico não está a ser direcionado para os seus mercados estratégicos	0	14,3	17,9	67,9	0	3,54	0,71
8.14	O desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau está ser afectado negativamente pela situação económica do país	10,7	12,5	14,3	32,1	30,4	3,59	1,33

Escala de avaliação: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Discordo Nem Concordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente

c) Tendências Socioculturais:

Relativamente a tendência social e cultural, de acordo com os factores seleccionados na **Tabela 4.10.**, mais de metade dos inquiridos, 55,3%, não concordam que as atividades turísticas na Guiné-Bissau têm contribuído para a melhoria das condições para a população guineense, por outro lado, as mesmas percentagens dos respondentes acreditam que a atual situação social do país está afetar de forma negativa o sector turístico, na amostra, verifica-se ainda que, mais de 80% das pessoas que aceitaram responder ao inquérito, concordam que na Guiné-Bissau o turismo na natureza pode ser factor de promoção da identidade nacional, esta última, faz parte dos aspetos importantes na presente pesquisa. Quanto ao papel do turismo na melhoria da qualidade de vida dos guineenses os inquiridos, nem concordam nem discordam. Salienta-se ainda que, 44,6% das pessoas que aceitaram responder ao questionário, ficaram indiferentes relativamente à pergunta sobre a influência da distribuição etária da população guineense no processo de desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau, cerca de 34% dos respondentes classificam como fraca ou muito fraca a influência da distribuição etária da população no desenvolvimento do sector turístico na Guiné-

Bissau, apenas 21,4% dos entrevistados, dão como forte ou muito forte o papel da distribuição etária da população guineense no exercício de actividades turística.

Tabela 4.10. Tendências sociais

Q	Questões/Variáveis	1	2	3	4	5	Méd	Dp
8.3	O desenvolvimento turístico da Guiné-Bissau tem sido canalizado só para os Arquipélagos dos Bijagós	3,6	19,6	25	44,6	7,1	3,48	0,70
8.6	O turismo tem contribuído para aumentar e melhorar as infraestruturas e equipamentos disponíveis para a população	8,9	46,4	19,6	17,9	7,1	2,68	1,01
8.7	O turismo tem contribuído na luta contra a pobreza na Guiné-Bissau	10,7	48,2	17,9	19,6	3,6	2,57	1,04
8.8	O turismo na Guiné-Bissau tem sido um sucesso apesar da situação social que o país atravessa	12,5	48,2	21,4	12,5	5,4	2,50	1,04
8.9	O turismo na natureza pode ser factor da promoção da identidade nacional	5,4	10,7	3,6	32,1	48,2	4,07	1,20
8.10	O turismo tem contribuído para o desenvolvimento local e para a melhoria da qualidade de vida das populações	10,7	37,5	28,6	14,3	8,9	2,73	1,20
8.11	A qualidade de segurança na Guiné-Bissau não interfere no desenvolvimento do sector	40	32,7	5,5	9,1	12,7	2,22	1,40
8.13	O desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau está ser afectado negativamente pela situação social do país	10,7	25	8,9	21,4	33,9	3,43	1,45
9.22	Distribuição etária da população guineense	10,7	23,2	44,6	12,5	8,9	2,86	1,07

Escala de avaliação: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Discordo Nem Concordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente

d) Tendências Tecnológicas:

No que respeita aos aspectos relacionados com as tendências tecnológicas, apresentadas na **Tabela 4.11.**, verifica-se que cerca de 55% dos respondentes, consideram que o turismo na Guiné-Bissau não tem contribuído para o aumento e melhoramento das infraestruturas e nem dos equipamentos disponíveis para as pessoas que vivem naquele país, quase 61% entendem que, em termos da inovação o país ainda precisa de inovar mais para poder apoiar o desenvolvimento do sector turístico, no que respeita as novas tecnologias apenas cerca de 45% acham que este fator é relevante para o turismo na Guiné-Bissau.

Tabela 4.11. Tendências tecnológicas

Q	Questões/Variáveis	1	2	3	4	5	Méd	Dp
8.6	O turismo tem contribuído para aumentar e melhorar as infraestruturas e equipamentos disponíveis para a população	8,9	46,4	19,6	17,9	7,1	2,68	1,01
9.12	Inovação	17,9	42,9	17,9	12,5	8,9	2,52	1,19
11.14	Novas Tecnologias	14,3	23,2	17,9	30,4	14,3	3,71	1,19

Escala de avaliação: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Discordo Nem Concordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente

e) Tendências Ambientais:

Através da **Tabela 4.12**, é possível verificar que 71,5% dos entrevistados concordam ou concordam totalmente de que o aspecto mais atrativos na Guiné-Bissau para os visitantes é a qualidade e beleza da sua natureza, 80,3% acreditam que o turismo na natureza pode ser factor da promoção da identidade do país, verifica-se ainda que, metade dos inquiridos, 50% zela pelas questões ambientais.

Tabela 4.12. Tendências ambientais

Q	Questões/Variáveis	1	2	3	4	5	Méd	Dp
8.5	A Guiné-Bissau salienta-se pela qualidade da beleza da sua natureza como o aspecto mais atractivo para os visitantes	0	17,9	10,7	41,1	30,4	3,84	1,01
8.9	O turismo na natureza pode ser factor da promoção da identidade nacional	5,4	10,7	3,6	32,1	48,2	4,07	1,20
9.13	Interesse pelas questões ambientais	25	16,1	8,9	41,1	8,9	2,93	1,40

Escala de avaliação: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Discordo Nem Concordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente

4.3.2.2. Resultados dos dados das perguntas da Análise SWOT

Sendo a análise *SWOT* uma ferramenta que ajuda a verificar ou situar a posição da organização ou empresa no meio envolvente, nesta caso com base nas respostas do inquérito aplicado sobre o ambiente do turismo na Guiné-Bissau. As **Tabelas 4.13** e **4.14** descrevem os resultados da análise interna (os pontos fortes e os pontos fracos) e da análise externa (oportunidades e ameaças) respectivamente, do sector turístico na Guiné-Bissau com base nas respostas dos inqueridos.

No que respeita à análise interna, a **Tabela 4.13**, seguinte, mostra que, em média o fator com melhor avaliação é a natureza e a beleza natural (Q9.2) (4,38) e o que apresenta pior classificação é o apoio ao sector por parte dos governantes (Q9.4) (2,16). De salientar que a reserva da biosfera (Q9.1), também considerada ponto forte é um dos componentes do turismo

da natureza. De acordo com a escala usada neste estudo, são consideradas ponto fraco as variáveis com pontuações inferiores à três (3) e ponto forte as afirmações com pontuações superiores a três.

Tabela 4.13. Análise interno – Forças e Fraquezas

Q	Questões/Variáveis	1	2	3	4	5	Mé	Dp
9.1	Reserva da Biosfera	0	12,5	8,9	32,1	46,4	4,13	1,03
9.2	Natureza e beleza natural	0	3,6	10,7	30,4	55,4	4,38	0,82
9.3	Pequeno país multicultural	8,9	5,4	25,0	33,9	26,8	3,64	1,20
9.4	Apoio ao sector por parte dos governantes	51,8	12,5	14,3	10,7	10,7	2,16	1,44
9.5	Vias de acesso	35,7	26,8	3,6	12,5	21,4	2,57	1,59
9.6	Transportes	44,6	17,9	3,6	19,6	14,3	2,41	1,56
9.7	Gastronomia (comida guineense)	5,4	16,1	16,1	41,1	21,4	3,57	1,16
9.8	Hospitalidade (a arte de bem-receber)	3,6	17,9	5,4	21,4	51,8	4,00	1,28
9.9	Cultura e Artesanato	1,8	16,1	10,7	41,1	30,4	3,82	1,20
9.10	Desporto	8,9	30,4	32,1	25,0	3,6	2,84	1,02
9.11	Conhecimento e sensibilização da população guineense para o turismo	17,9	32,1	16,1	25,0	8,9	2,75	1,02
9.12	Inovação	17,9	42,9	17,9	12,5	8,9	2,52	1,19
9.13	Interesse pelas questões ambientais	25,0	16,1	8,9	41,1	8,9	2,93	1,34
9.14	Capacidade e qualificação de alojamentos turísticos	23,2	25,0	17,9	17,9	16,1	2,79	1,41
9.15	Imagem da marca "Guiné-Bissau"	28,6	23,2	14,3	14,3	19,6	2,73	1,51
9.16	Estabilidade política do país	32,7	27,3	3,6	5,5	30,9	2,75	1,69
9.17	Política de preço	21,4	23,2	25,0	25,0	5,4	2,70	1,22
9.18	Política de comunicação	21,4	26,8	17,9	28,6	5,4	2,70	1,22
9.19	9.19. Política de distribuição	25,0	26,8	19,6	21,4	7,1	2,59	1,25
9.20	9.20. Promoção do país como destino turístico	33,9	23,2	8,9	16,1	17,9	2,61	1,28
9.21	9.21. Publicidade	33,9	25,0	7,1	21,4	12,5	2,54	1,53
9.22	9.22. Distribuição etária da população guineense	10,7	23,2	44,6	12,5	8,9	2,86	1,46
9.23	9.23. Infra-estruturas da saúde	42,9	16,1	5,4	14,3	21,4	2,55	1,07
9.24	9.24. Infra-estruturas rodoviárias	41,1	19,6	1,8	23,2	14,3	2,50	1,56
9.25	9.25. Infra-estruturas marítimas	46,4	14,3	7,1	28,6	3,6	2,29	1,40
9.26	9.26. Procura interna	18,2	38,2	18,2	23,6	1,8	2,53	1,10
9.27	9.27. Procura externa	9,1	36,4	10,9	25,5	18,2	3,07	1,32
9.28	9.28. A população está sensibilizada as questões relacionada com o turismo	21,4	33,9	19,6	19,6	5,4	2,54	1,19
9.29	9.29. Capacidade dos recursos humanos	14,3	37,5	16,1	14,3	17,9	2,84	1,35

Escala de avaliação: 1-Muito Fraco; 2-Fraco; 3-Neutro; 4-Forte; 5-Muito Forte.

Relativamente à avaliação externa (Tabela 4.14), verifica-se ser a atual situação económica e social do país (Q11.3), o que apresenta a média mais baixa (2.18), ou seja, a maior ameaça do sector. O fator com melhor classificação em termos das oportunidades é a localização geográfica do país (destino) com a média de 3,80.

Tabela 4.14. Análise Externa – Oportunidades e Ameaças

Q	Questões/Variáveis	1	2	3	4	5	Mé.	Dp.
11.1	Um pequeno país multicultural	16,1	12,5	19,6	28,6	23,2	3,30	1,39
11.2	Concorrência dos países vizinhos	9,7	41,9	21,0	16,1	1,6	2,54	0,97
11.3	Actual situação económica e social do país	1,8	87,5	3,6	5,4	1,8	2,18	,064
11.4	Muitas etnias no país	7,1	12,5	25,5	37,5	17,9	3,46	1,14
11.5	Produtividade no sector	16,1	21,4	23,2	33,9	5,4	2,91	1,20
11.6	Legislação no sector de turismo	16,1	26,8	23,2	26,8	7,1	2,82	1,21
11.7	Tendências dos turistas	12,5	8,9	32,1	32,1	14,3	3,27	1,20
11.8	Legislação ambiental	3,6	28,6	23,2	32,1	3,6	3,21	1,11
11.9	Fusão das empresas do sector	8,9	21,4	37,5	17,9	14,3	3,07	1,16
11.10	Imagem da marca "Guiné-Bissau"	14,3	28,6	12,5	28,6	16,1	3,04	1,35
11.11	Localização geográfica do país	12,5	3,6	14,3	30,4	39,3	3,80	1,34
11.12	Inovação	16,1	10,7	28,6	32,1	12,5	3,14	1,26
11.13	Novas Tecnologias	14,3	23,2	17,9	30,4	14,3	3,07	1,31
11.14	Criação de uma estratégia global para o sector	3,6	16,1	17,9	30,4	32,1	3,71	1,19
11.15	Mercados internacionais	5,4	14,3	21,4	30,4	28,6	3,63	1,20
11.16	Mercado interno	8,9	16,1	25,0	37,6	12,5	3,29	1,16

Escala de avaliação: 1-Ameaça; 2-Ameaça baixa; 3-Neutro; 4-Oportunidade; 5-Oportunidade elevada.

4.3.3. Resultados dos dados da pergunta 10 – Segmento do mercado turístico

A segmentação do mercado turístico, em termos gerais, consiste na partilha do mercado por grupos de clientes com características semelhantes em termos de consumo. Sendo quase impossível satisfazer as necessidades de todos os consumidores, partindo deste princípio, a empresa deve disponibilizar uma oferta vocacionada para a satisfação das necessidades de um grupo selecionado de consumidores, um segmento, afirmando assim a sua vantagem competitiva nesse segmento (Madeira 2010).

Na análise de segmentos turísticos foram usadas 14 variáveis, os respondentes atribuíram ao turismo de natureza (Q10.2) a melhor classificação com a média de 3,91 e a média mais baixa foi atribuída ao turismo de saúde (Q10.14) (1,50). Nesta afirmação são consideradas as pontuações 3, 4 e 5 segmentos importantes para o sector e 1 e 2 menos importantes. O turismo de saúde foi o único segmento a ser considerado menos importante. Por outro lado, surge com a segunda mais elevada o turismo de praia, seguido do turismo ecológico com as médias de 3,82 e 3,73 respetivamente, ambos pertencentes ao turismo de natureza (**Tabela 4.15**).

Tabela 4.15 – Segmento de mercado turístico para da Guiné-Bissau

Q	Questões/Variáveis	1	2	3	4	5	Mé.	Dp.
10.1	Turismo ecológico	10,7	1,8	23,2	32,1	32,1	3,73	1,24
10.2	Turismo de natureza	8,9	1,8	17,9	32,1	39,3	3,91	1,21
10.3	Turismo cultural	0	17,9	21,4	33,9	26,8	3,70	1,06
10.4	Turismo de lazer	0	10,7	32,1	32,1	25,0	3,71	0,97
10.5	Turismo de negócio	8,9	17,9	32,1	26,8	14,3	3,20	1,17
10.6	Turismo rural	0	23,2	23,2	35,7	17,9	3,48	1,04
10.7	Turismo de pesca desportiva	1,8	19,6	23,2	30,4	25,0	3,57	1,13
10.8	Turismo de caça desportiva	10,7	19,6	26,8	28,6	14,3	3,16	1,22
10.9	Turismo de praia	0	17,9	21,4	21,4	39,3	3,82	1,15
10.10	Turismo étnico	5,4	21,4	26,8	19,6	26,8	3,41	1,25
10.11	Turismo de investigação	0	19,6	35,7	23,2	21,4	3,46	1,04
10.12	Turismo desportivo	8,9	25,0	33,9	10,7	21,4	3,11	1,26
10.13	Turismo de repouso	5,4	23,2	30,4	19,6	21,4	3,29	1,20
10.14	Turismo de saúde	28,6	14,3	21,4	16,1	19,6	2,84	1,50

4.3.4. Resultados dos dados da 12 - Questões relativas as condições para o turismo

Neste ponto apresentam-se os resultados apurados através do inquérito de avaliação das condições essenciais para o desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau.

Na **Tabela 4.16**, verifica-se ser a Consolidação dos cuidados primários de saúde é fundamental na estratégia de desenvolvimento do sector de turismo na Guiné-Bissau (Q12.12) o que apresenta a média mais elevada, com 4,32. A afirmação que tem o total desacordo dos inqueridos é a de que o Governo da Guiné-Bissau incentiva o turismo como o factor de desenvolvimento social e económico do país (Q12.1), que apresenta a média mais baixa, com 1,80.

Tabela 4.16. Condições para o turismo

Q	Questões/Variáveis	1	2	3	4	5	Mé.	Dp.
12.1	Governo da Guiné-Bissau incentiva o turismo como o fator de desenvolvimento social e económico do país	42,9	39,3	14,3	1,8	1,8	1,80	0,88
12.2	Turismo é um bem primário na luta contra a pobreza na Guiné-Bissau	1,8	19,6	8,9	46,4	23,2	3,70	1,09
12.3	Legislação atual na Guiné-Bissau incentiva a iniciativa privada no sector de turismo	17,9	23,2	44,6	12,5	1,8	2,57	0,99
12.4	Sistemas de informação dos operadores turísticos satisfazem os consumidores	25,0	44,6	25,0	3,6	1,8	2,13	0,90
12.5	Clima de confiança entre turistas e empresários do sector é elevado positivamente	25,0	37,5	26,8	7,1	3,6	2,27	1,04
12.6	Com as novas tecnologias de informação as empresas de sector turístico reforçaram o investimento em recursos humanos	5,4	37,5	30,4	23,2	3,6	2,82	0,97
12.7	Educação para o turismo nas escolas públicas pode acelerar o desenvolvimento do sector	0	8,9	8,9	48,2	33,9	4,07	0,89
12.8	Satisfação dos consumidores turísticos aumentou com as tecnologias de informação	3,6	19,6	41,1	26,8	8,9	3,18	0,97
12.9	Governo da Guiné-Bissau deve apostar na política de formação e ensino sobre o turismo	0	8,9	12,5	35,7	42,9	4,13	0,96
12.10	Existem facilidades na criação das empresas de turismo	14,3	19,6	37,5	17,9	10,7	2,91	1,18
12.11	Turismo consegue abranger em termos de emprego todas as classes sociais sobretudo a mais pobre	3,6	21,8	12,7	40,0	21,8	3,55	1,17
12.12	Consolidação dos cuidados primários de saúde é fundamental na estratégia de desenvolvimento do sector de turismo na Guiné-Bissau	0	10,7	7,1	21,4	60,7	4,32	1,01
12.13	Governo da Guiné-Bissau deve apoiar as empresas do sector turístico nas assinaturas dos acordos internacionais	0	8,9	8,9	33,9	48,2	4,21	0,99

Escala de avaliação: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Discordo Nem Concordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente

4.3.5. Resultados dos dados da 13 – Iniciativas e opiniões

A **Tabela 4.17**, mostra que todas as iniciativas e/ou opiniões, são consideradas muito ou extremamente importantes pelos respondentes. Ou seja, das oito afirmações selecionadas sete tiveram a classificação máxima (5-Extremamente importante), com exceção Q13.7 em que a pontuação situa-se no muito importante (4). De realçar que a ideia sobre a aposta na promoção via Internet (Q13.2) é a que apresenta a média mais elevada (4,13) e a média mais baixa é atribuída ao sistema de gestão ambiental (3,86).

Tabela 4.17. Resultados dos dados da 13 – Iniciativas e opiniões

Q	Questões/Variáveis	1	2	3	4	5	Mé.	Dp.
13.1	Melhoria da informação turística	1,8	8,9	17,9	25,0	46,4	4,05	1,09
13.2	Aposta na promoção via Internet	0	10,7	14,3	26,8	48,2	4,13	1,03
13.3	Código de conduta e de boas práticas	0	8,9	21,4	25,0	44,6	4,05	1,02
13.4	Sistemas de informação de apoio ao turismo	0	10,7	21,4	19,6	48,2	4,05	1,07
13.5	Apoio ao empreendedorismo rural	0	10,7	19,6	33,9	35,7	3,95	1,00
13.6	Melhoria das acessibilidades	0	8,9	12,5	37,5	41,1	4,11	0,95
13.7	Sistemas de gestão ambiental	0	8,9	19,6	39,3	32,1	3,86	1,15
13.8	Incentivo ao turismo interno	0	8,9	19,6	28,6	42,9	3,96	1,21

Escala de avaliação: 1-Nada importante; 2-Pouco importante; 3- Importante; 4-Muito importante; 5-Extremamente importante.

4.3.6. Resultados da Pergunta 14 – (Numa frase diga o que é que representa a Guiné-Bissau para si)

Na tabela seguinte, **4.18**, são apresentadas em síntese as frase mais repetidas de acordo com as respostas dos inqueridos. Todas as outras frases, preferidas pelos respondentes estão no **Anexo-2**.

Tabela 4.18. Resultados da frase que representa a Guiné-Bissau

A Guiné-Bissau representa:	• Meu lar e minha <i>tabanca</i> (minha aldeia)
	• O meu paraíso
	• Privilégio da natureza
	• A natureza
	• Beleza natural
	• Diversidade e gente hospedeira
	• Um belo país pelas suas comunidades e a localização geográfica
	• Um País rico em capital natural
	• Maravilhas latentes do turismo
	• Um Paraíso por explorar, uma fonte de beleza única

4.3.7. Resultados da Pergunta 15 (Deixar por favor, a sua opinião sobre o potencial do desenvolvimento do sector turístico na Guiné-Bissau)

Relativamente às opiniões sobre o potencial do desenvolvimento do sector turístico na Guiné-Bissau, os respondentes apresentaram as mais diversas opiniões/sugestões sobre a grande potencialidade que o país requer como o destino turístico, que em boa medida reforça as recomendações aos responsáveis e/ou gestores turísticos (**Anexo-2**). Serão mencionadas algumas ideias propostas:

- “ (...) Se desenvolvidos tendo sempre por base as necessidades da população e integrados de forma sustentável no contexto das comunidades (como o exemplo em prática em Orango), os projetos de turismo poderão ser importantes para a integração de guineenses no mercado de trabalho, para a melhoria dos serviços de saúde disponíveis e pela construção de vias de acesso facilitadoras das deslocações internas”.
- “(...) É preciso apenas desenvolver este sector, definindo um plano estratégico e os objetivos a atingir.”
- “(...) O potencial de desenvolvimento da Guiné-Bissau na área de turismo é incomensurável. Pois, a natureza brindou-nos com tudo o que se possa por ao serviço do turismo, nomeadamente o clima, a floresta, as praia paradisíacas, as mais de 80 ilhas, a diversidade étnica e cultural, o mar, enfim... tudo para que nós os guineenses possamos promover e rentabilizar do que .”ivar e motivar os empresários para fomentar, divulgar e potenciar o sector turístico”.
- “(...) Recursos humanos bem preparados para o domínio, criação de condições nas infraestruturas, aéreas, rodoviárias e marítimas, condições de saúde, política de incentivo, justiça célere, segurança”.
- “(...) Penso que o problema do desenvolvimento do setor do turismo tem a ver com a imagem externa da Guiné.”
- “(...)Não sendo um especialista na área, creio que se deve deixar que eles pronunciem sobre a matéria. Mas como turista, se tivesse de fazer turismo, procuraria sempre sítios onde existam infraestruturas que tornem a minha vida como turista a mais simplificada, e é aí que as ofertas turísticas do nosso país saem sempre a perder. Admais, para além das ofertas serem muito limitadas e que de uma certa forma pobres, em termos de serviços e condições físicas dos estabelecimentos, eles cobram sempre preços exorbitantes . Em suma, é caro ir o turismo para a Guiné-Bissau, onde em contrapartida as condições são parcas!”
- “(...) A Guiné-Bissau, será um novo ponto de destino turístico. Tem características idênticas às Caraíbas. A Guiné é mais próxima da Europa e obviamente apresenta menos custos aos turistas.”

- “(...)O desenvolvimento do sector turístico tem um potencial único. Apesar de ainda haver um longo caminho a percorrer. Desde a estabilidade política, às infraestruturas à sensibilização e formação na área. Mas tem o mais importante, um País com uma hospitalidade magnífica e com uma natureza única. Com tradições, com costumes, com múltiplas etnias. Um país com muito para explorar e com muito para dar a conhecer a quem o visitar.”
- “(...) Pela sua diversidade cultural, um país com mais de 80 ilhas, das quais 23 são habitadas. A magnitude da sua biodiversidade em todo o arquipélago é esmagadora, essa é uma das variáveis que pode alavancar o sector turístico na Guiné Bissau. Além do mais eu acredito que com devida exploração do sector, não me admiraria que estas ilhas sejam classificadas como Património Mundial da UNESCO. Falo das ilhas, mas em todo o canto da Guiné há um potencial turismo, mesmo nas nossas casas nas vizinhanças há turismo (um guineense como pode ter mistura de 3 ou 4 misturas de etnias, isto para mim é um drivers para o desenvolvimento do sector turístico se for bem explorado. Temos belas águas quentes e com uma natureza fascinante, e ainda mais com clima tropical e húmido.”
- “(...) A Guiné tem um potencial de enorme desenvolvimento no que concerne ao turismo. Mas para isso precisa de apostar a sério no desenvolvimento do turismo e tentar cativar mais estrangeiros. A Guiné-Bissau é dos 10 países menos visitados no Mundo, com cerca de 30 mil visitantes por ano apenas.”
- “(...) No meu ponto de vista a Guiné-Bissau é um país com extremas potencialidades a nível turístico, desde a sua cultura, gastronomia, o calor humano da população a sua natureza. Mas o apoio do governo são as chaves que a Guine não conseguiu ainda alcançar.”
- “(...) Julgo que a leitura atenta das respostas dadas ao inquérito (bem estruturado na minha opinião), transmite na globalidade a minha opinião sobre o potencial do desenvolvimento turístico da Guiné-Bissau. Temos tudo para a exploração adequada do turismo. A localização geográfica com importante costa marítima e ainda um conjunto de ilhas e ilhéus, facilidade de acessibilidade por ar e por mar, uma beleza natural do país, a diversidade cultural que a nossa multietnicidade proporciona, para não interferir no equilíbrio da nossa fauna e flora, julgo que são potenciais de turismo inquestionáveis e uma área de significativa importância para o desenvolvimento do país. No entanto, precisamos de políticas eficazes nas várias áreas que influenciam o turismo (formação para o turismo, educação e a sensibilização da população para o turismo e preservação dos nossos recursos naturais, segurança, transporte, saúde e comercio, incluindo a hotelaria).”

4.3.8. Fiabilidade das Escalas

Para medir a confiabilidade das escalas utilizadas no questionário, utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach, que é uma das medidas mais usadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens), ou seja, para medir a homogeneidade dos componentes da escala (Pestana e Gageiro, 2008).

Quanto maior a correlação entre os itens de um instrumento, maior vai ser o valor do alfa de cronbach, o seu valor varia entre 0 e 1, e pode ser interpretado de acordo com a tabela seguinte, **4.19**.

Tabela 4.19. Interpretação de Teste de Alpha Cronbach

Muito boa	↔	Alfa superior a 0,9
Boa	↔	Alfa entre 0,8 e 0,9
Razoável	↔	Alfa entre 0,7 e 0,8
Fraca	↔	Alfa entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	↔	Alfa < 0,6

Fonte: Adaptado de Pestana e Gageiro (2008).

4.3.8.1. Resultado da Aplicação de Alpha Cronbach

Os coeficientes obtidos são muito elevados, o que permite concluir da elevada fiabilidade das escalas usadas, ou seja, as respostas apresentam consistência interna, estando assim com grande medida, livres de erros aleatórias. Os resultados estão descritos na **Tabela 4.20**.

Tabela 4.20. Medidas de Fiabilidade – Coeficiente de Alpha Cronbach

Fatores	Alfa	Fiabilidade
Relativas à análise PEST-A	0,840	Boa
Relativas à análise SWOT	0,961	Muito boa
Segmentos de mercado turístico	0,943	Muito boa
Condição para o turismo na GB	0,899	Boa
Iniciativas e frases ligados ao turismo	0,959	Muito boa

Fonte: Elaboração própria

4.3.9. Modelo de Regressão Linear Múltipla - RLM

o modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's) (Pestana e Gageiro, 2008).

Considerando a questão 8.1 (Q8.1 - O turismo é uma atividade importante para o desenvolvimento da Guiné-Bissau) como variável dependente (Y) e as questões 13.1 a 13.8 (**Tabela 4.21**), como variáveis independente, foi efetuado uma regressão linear múltipla, no sentido de aferir se as iniciativas/opiniões contribuem, na opinião do respondentes ser o turismo uma atividade relevante para o desenvolvimento da Guiné-Bissau. Os resultados estão apresentados nas tabelas **4.20 e 4.21**.

Da Tabela 4.20, verifica-se que a contribuição dessas iniciativas/opiniões para o desenvolvimento é de cerca de 36% (R^2). Obtém-se a seguinte reta de regressão:

Tabela 4.21. Resultados da Regressão

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,673 ^a	,453	,360	,966	,453	4,869	8	47	,000

4.3.9.1. Coeficiente de Regressão – RLM

Da **Tabela 4.22**, verifica-se que apenas as iniciativas 13.4 (Q13.4 – Sistemas de informação de apoio ao turismo), 13.5 (Q13.5 – Apoio ao empreendedorismo rural) e 13.7 (Q13.7 – Sistemas de gestão ambiental), contribuem de modo significativo (Sig. < 0,05) para o desenvolvimento do turismo como sendo um elemento estratégico rumo ao desenvolvimento da Guiné-Bissau.

A iniciativa/opinião que apresenta maior coeficiente padronizado ($\beta = 0,780$) é a sistema de gestão ambiental (Q13.7), o que vem comprovar a importância do turismo de natureza para esse desenvolvimento.

Uma possível interpretação para a coeficiente negativa de Q13.5 (-0,671), pode ser a seguinte: os respondentes consideraram que a aposta no empreendedorismo rural poderão afastar as pessoas do sector turístico.

Tabela 4.22 – Coeficientes da RLM

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	1,913	,662		2,888	,006	,580	3,245
	13.1 - Melhoria da informação turística	,055	,297	,049	,185	,854	-,543	,653
	13.2 - Aposta na promoção via Internet	,100	,292	,086	,344	,733	-,487	,688
	13.3 - Código de conduta e de boas práticas	-,127	,305	-,107	-,416	,679	-,740	,486
	13.4 - Sistemas de informação de apoio ao turismo	,587	,255	,520	2,299	,026	,073	1,101
	13.5 - Apoio ao empreendedorismo rural	-,671	,297	-,555	2,262	,028	-1,268	-,074
	13.6 - Melhoria das acessibilidades	-,016	,286	-,013	-,056	,955	-,591	,559
	13.7 - Sistemas de gestão ambiental	,818	,347	,780	2,361	,022	,121	1,515
	13.8 - Incentivo ao turismo interno	-,136	,234	-,135	-,580	,565	-,606	,335

4.4. Conclusão

Neste capítulo, foram apresentados e analisados os resultados das respostas das pessoas que aceitaram responder ao questionário sobre o turismo na Guiné-Bissau. Os dados foram tratados através do programa informático de apoio a estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), que permitiu caracterizar os elementos da pesquisa. Assim, dedicou-se a primeira parte, para a caracterizar o perfil dos respondentes, e seguiu-se com a análise dos resultados da aplicação do questionário. Da quarta hipótese à oitava, foram utilizadas ainda duas ferramentas de avaliação da estratégica muito referenciadas em gestão (análise PEST-E e análise SWOT), no próximo capítulo vão ser discutidas as hipóteses formuladas com base na análise dos dados.

Capítulo V. Discussão dos Resultados, Implicações e Recomendações

5.1. Introdução

5.2. - Discussão dos Resultados

5.3. Conclusão

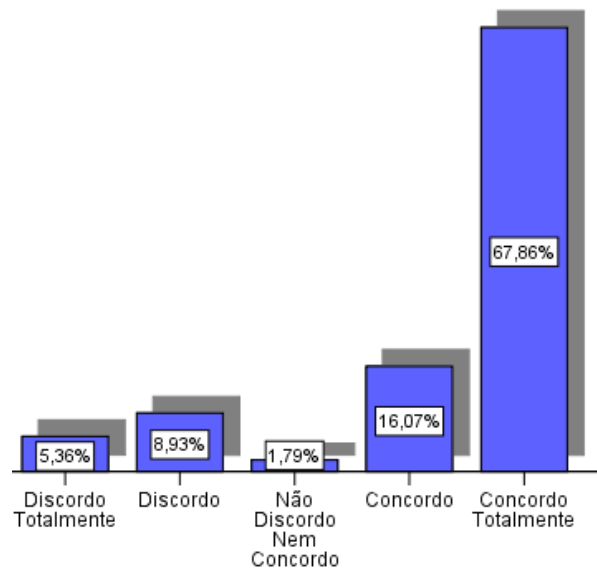
5.1. Introdução

Neste capítulo, serão discutidas as oito hipóteses formuladas para esta pesquisa e os resultados obtidos, no sentido de verificar a sua confirmação ou não, e serão ainda apresentadas as implicações do estudo.

5.2. Discussão dos Resultados

Relativamente à hipótese (H_1), sobre a importância do turismo para o desenvolvimento da Guiné-Bissau, a análise dos resultados permite concluir a confirmação do pressuposto, considerando que 84% dos inqueridos estão totalmente de acordo (**Figura 5.1**), que apesar de ainda não estar a ser desenvolvido, o turismo pode ser um elemento estratégico para ajudar a contribuir para o desenvolvimento do país.

Figura 5.1. Importância atribuída ao turismo no desenvolvimento da Guiné-Bissau



Relativamente à hipótese colocada (H_2), sobre o papel do turismo na redução da pobreza na Guiné-Bissau, verifica-se que esta é confirmada, considerando a estatística descritiva (média, mediana e moda) das respostas às questões: Q12.2, Q12.7, Q12.9, Q12.11, Q12.12 (**Tabela 5.1**).

Tabela 5.1. Papel do turismo na redução da pobreza do país

Q	Questões/Variáveis	Média	Mediana	Moda
12.2	Turismo é um bem primário na luta contra a pobreza na Guiné-Bissau	3,70	4,00	4
12.7	Educação para o turismo nas escolas públicas pode acelerar o desenvolvimento do sector	4,07	4,00	4
12.9	Governo da Guiné-Bissau deve apostar na política de formação e ensino sobre o turismo	4,13	4,00	5
12.11	Turismo consegue abranger em termos de emprego todas as classes sociais sobretudo a mais pobre	3,55	4,00	4
12.12	Consolidação dos cuidados primários de saúde é fundamental na estratégia de desenvolvimento do sector de turismo na Guiné-Bissau	4,32	5,00	5

Em relação a hipótese (H_3), que considera o turismo de natureza como sendo um segmento de mercado turístico importante para o desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau, verifica-se que a hipótese é confirmada, considerando as frequências e as médias das respostas à pergunta Q10.1, Q10.2, Q10.9 (**Tabela 5.2**).

Tabela 5.2. Turismo de natureza Segmento turístico

Q	Questões/Variáveis	Média	Mediana	Moda
10.1.	Turismo ecológico	3,73	4,00	4
10.2.	Turismo de natureza	3,91	4,00	5
10.9.	Turismo de praia	3,82	4,00	5

Ainda para comprovar a importância do turismo de natureza como sendo um segmento relevante para o desenvolvimento do turismo, o coeficiente da regressão linear múltipla (ver tabela 4.22, Q13.7), mostra que o componente ligado ao turismo de natureza (sistema de gestão ambiental), tem relação linear positiva (0,780), com a pergunta Q8.1 (O turismo é uma atividade importante para o desenvolvimento da Guiné-Bissau).

No que respeita à hipótese (H_4), que afirma que “Existem fatores de ordem política-legais que têm influência no desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau”, a análise dos resultados da tabela 4.8, no capítulo quatro, permite confirmar que de fato todos os fatores políticos têm influenciado de forma negativa o turismo (Q8.12). Esta situação é também corroborada pelo afirmado na contextualização do destino (ponto 4.2).

Relativamente à hipótese (H₅), que afirma que “Existem fatores de ordem sociocultural que têm influência no desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau”, das respostas às questões Q12.1, Q8.6, Q8.7, Q8.8, Q8.10, pode-se confirmar que as políticas que estão a ser seguidas na Guiné-Bissau não são ainda suficientes para que o turismo possa ter um papel relevante para a redução da pobreza e melhoria das condições de vida da população.

Em relação à hipótese (H₆), que afirma que “Existem fatores de ordem económica que tem influência no desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau”, verifica-se que esta é confirmada, considerando as frequências relativas das respostas às questões (Q8.3 = 60,7%), (Q8.4 = 67,9%) e (Q8.14 = 62,5%).

No que respeita a afirmação sete (H₇), que afirma que “Existem fatores de ordem tecnológica que têm influência no desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau”, as estatísticas descritivas (média, mediana e moda) das respostas às questões Q11.12, Q11.13, consideram o fator tecnológico uma oportunidade para o turismo da Guiné-Bissau (**Tabela 5.3**).

Do ponto de vista de análise interna a inovação é considerada a fraqueza do sector, considerando as estatísticas descritivas das respostas à questão Q9.12 (Média = 2,52; Mediana = 2,00; Moda = 2).

Tabela 5.3. Resultados da influência tecnológica para o desenvolvimento do turismo

Q	Questões/Variáveis	Média	Mediana	Moda
11.12.	Inovação	3,14	3,00	4
11.13	Novas Tecnologias	3,07	3,00	4

Quanto à hipótese (H₈), que afirma que “Existem fatores de ordem ambiental que têm influência no desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau”, verifica-se que esta é confirmada, considerando as estatísticas descritivas (média, mediana e moda) das respostas às questões Q8.5, Q8.4 e Q9.13 (**Tabela 5.4**).

Tabela 5.4. Influência do fator ambiental no turismo da Guiné-Bissau

Q	Questões/Variáveis	Média	Mediana	Moda
8.5.	A Guiné-Bissau salienta-se pela qualidade da beleza da sua natureza como o aspeto mais atrativo para os visitantes	3,84	4,00	4
8.9.	O turismo na natureza pode ser fator da promoção da identidade nacional	4,07	4,00	5
9.13.	Interesse pelas questões ambientais	2,93	3,50	4

Apresenta-se seguidamente a análise *SWOT* aplicada ao sector turístico da Guiné-Bissau (Tabela 5.5).

Tabela 5.5. Aplicação de Matriz SWOT ao Turismo da Guiné-Bissau

		Questões/Variáveis:
Análise Interna	Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none"> - 9.1. Reserva da Biosfera - 9.2. Natureza e beleza natural - 9.3. Pequeno país multicultural - 9.7. Gastronomia (comida guineense) - 9.8. Hospitalidade (a arte de bem-receber) - 9.9. Cultura e Artesanato - 9.13. Interesse pelas questões ambientais - 9.18. Política de comunicação
	Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none"> - 9.4. Apoio ao sector por parte dos governantes - 9.6 Vias de acesso - 9.6. Transportes - 9.11. Conhecimento e sensibilização da população guineense para o turismo - 9.12. Inovação - 9.15. Imagem da marca "Guiné-Bissau" - 9.16. Estabilidade política do país - 9.19. Política de distribuição - 9.20. Promoção do país como destino turístico - 9.21. Publicidade - 9.23. 9.23. Infraestruturas da saúde - 9.24. Infraestruturas rodoviárias - 9.25. Infraestruturas marítimas - 9.26. 9.26. Procura interna - 9.27. Procura externa - 9.28. A população está sensibilizada as questões relacionada com o turismo - 9.29. Capacidade dos recursos humanos
Análise Externa	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - 11.1. Um pequeno país multicultural - 11.4. Muitas etnias no país - 11.5. Produtividade no sector - 11.8. Legislação ambiental - 11.11. Localização geográfica do país - 11.12. Inovação - 11.13. Novas Tecnologias - 11.14. Criação de uma estratégia global para o sector - 11.15. Mercados internacionais - 11.16. Mercado interno

	Ameaças	<ul style="list-style-type: none">- 11.2. Concorrência dos países vizinhos- 11.3. Atual situação económica e social do país- 11.6. Legislação no sector de turismo
--	----------------	--

Fonte: Elaboração própria

5.3. Conclusão

Neste capítulo, foram discutidas todas as hipóteses formuladas para esta investigação, de acordo com os resultados do questionário apresentados e analisados no capítulo precedente.

Posteriormente foi feita uma aplicação da análise SWOT, ou seja, foi feita através da identificação dos pontos fortes e pontos fracos e das oportunidades e as ameaças do turismo da Guiné-Bissau.

No próximo capítulo é apresentada a conclusão do estudo, no qual são incluídas as considerações finais do trabalho. Com base nos resultados alcançados, são sugeridas recomendações para a gestão do destino. São ainda apontadas as limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo VI. - Conclusão

6.1. Introdução

6.2. Objetivos e Hipóteses

6.3. Recomendações

6.4. Limitações

6.5. Sugestões das Pesquisas Futuras

6.1. Introdução

O turismo, nomeadamente no seu segmento de natureza pode ser considerado um elemento estratégico para ajudar a Guiné-Bissau no processo de desenvolvimento e da redução do seu índice da pobreza. Neste capítulo de conclusão do presente trabalho, são apresentados o tema da pesquisa, os objetivos, as hipóteses e os principais resultados obtidos. Em função dos resultados são apresentadas hipóteses cujos conteúdos foram comprovados ou refutados. São sugeridas recomendações para os responsáveis do sector do turismo na Guiné-Bissau, e todos outros interessados nesse segmento. São ainda referidas as limitações do estudo e propostas as linhas para uma futura pesquisa.

6.2. Objetivos e Hipóteses

Os objetivos definidos para esta investigação incluíam os expostos seguidamente.

- i) Aferir se o turismo pode ou não ter um papel fundamental no processo do desenvolvimento da Guiné-Bissau.
- ii) Aferir quais são os pontos fortes e os pontos fracos e, quais são as oportunidades e as ameaças do sector do turismo no desenvolvimento da Guiné-Bissau.
- iii) Identificar os fatores políticos, sociais, culturais, económicos, tecnológicos e ambientais que possam influenciar o desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau.
- iv) Aferir a importância de turismo de natureza como sendo um segmento turístico estratégico para o desenvolvimento do sector turístico no país.
- v) Averiguar as ações que devem ser desencadeadas para o desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau.

Com base nestes objetivos foram formuladas as questões de investigações operacionalizadas nas seguintes hipóteses e resultando nas conclusões que seguidamente se apresentam.

Hipótese (H_1): A atividade turística tem a influencia no desenvolvimento da Guiné-Bissau, ou seja, com base no modelo da Regressão Linear Múltipla (RLM), onde foi avaliado a relação existente entre as iniciativas turísticas e a importância do turismo para desenvolvimento da Guiné-Bissau. Conclusão: este modelo consegue explicar que as iniciativas turísticas, sobretudo o sistema de gestão ambiental, sistemas de

informação do apoio ao turismo podem contribuir em cerca de 36% para ajudar o país no processo de desenvolvimento. Pelo que esta hipótese é confirmada.

Hipótese (H₂): A atividade turística tem influência ao nível da pobreza da Guiné-Bissau, ou seja, ou seja com base nos resultados obtidos das frequências relativas, conclui-se que 69,6% considera que o turismo é um bem primário na luta contra a pobreza na Guiné-Bissau. 61,8% acreditava que o turismo empregaria de uma forma inclusiva toda a camada social guineense. Assim, esta hipótese está confirmada.

Hipótese (H₃): O turismo de natureza é um segmento de mercado do turismo relevante para o desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau. Conclusão: Esta hipótese é também confirmada, com base nos resultados obtidos, cerca de 71,4% das respostas dá como segmento turístico importante para a Guiné-Bissau é o turismo de natureza. Pode acrescentar-se ainda que os resultados explicam que a natureza e a beleza natural constituem o ponto forte do segmento (85,8%).

Hipótese (H₄): Existem fatores de ordem política-legal que têm influência no desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau, ou seja, com base nos resultados obtidos das frequências relativas das variáveis que foram sujeitas a avaliação, conclui-se que cerca de 76,8% partilha a mesma opinião sobre o atraso no desenvolvimento do turismo por motivo da instabilidade política. Pelo que esta hipótese é confirmada.

Hipótese (H₅): Existem fatores de ordem sociocultural que influenciam o desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau. Conclusão: Com base nos resultados obtidos 60,7% das respostas admitem que a situação social que a Guiné-Bissau atravessa neste momento está contribuir de forma negativa para o desenvolvimento do turismo. Assim, esta hipótese é confirmada.

Hipótese (H₆): Existem fatores de ordem económica que influenciam o desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau. Conclusão: Esta hipótese é também confirmada, com base nos resultados obtidos, as frequências relativas, mostram que cerca de 60,7% das respostas dá como comprovado que o investimento turístico na Guiné-Bissau não está a ser direcionado para os seus produtos estratégicos.

Hipótese (H₇): Existem fatores de ordem tecnológica que têm influência no desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau: Conclusão: De acordo com os resultados obtidos, verifica-se que 44,7% das respostas considera a inovação e as novas tecnologias uma oportunidade para o desenvolvimento do sector do turismo da Guiné-Bissau. Pelo que esta hipótese é comprovada.

Hipótese (H₈): Existem fatores de ordem ambiental que influenciam o desenvolvimento da atividade turística na Guiné-Bissau. Conclusão: com base nos resultados obtidos das frequências relativas das variáveis que foram sujeitos a apreciação, conclui-se que cerca de 80,3% partilha a mesma opinião sobre o turismo como sendo fator da promoção da identidade nacional, nomeadamente, pela qualidade e da beleza natural. Assim, esta hipótese é confirmada.

6.3. Recomendações

Em função das conclusões e dos resultados alcançados nesta dissertação seguidamente são sugeridas algumas recomendações a ter em conta pelos responsáveis/gestores.

Um dos aspetos que deve constituir uma das principais preocupações para os responsáveis/governantes guineenses é criar condições de estabilidade e segurança para os empresários do sector turístico e para os visitantes.

Nesse sentido, recomenda-se a aposta efetiva neste sector, nomeadamente no que diz respeito ao segmento, cuidados primários de saúde e educação para o turismo nas escolas. Deve ainda apostar-se na política de formação e ensino sobre o turismo para todos e de forma inclusiva, no sentido de serem criadas as condições base para a promoção do turismo interno e externo.

Os sistemas de informação de apoio ao turismo são também considerados relevantes para o desenvolvimento de atividade turística no país, pelo que devem ser feitas investimentos neste sentido, de forma a facilitar as ligações entre os viajantes, as agências de viagens, os fornecedores e todos os intervenientes na cadeia de distribuição turística.

Sugere-se ainda a criação da marca “Guiné-Bissau” tendo como os principais fatores diferenciadores desta nova marca os seguintes aspetos: a situação geográfica, a natureza e beleza natural, a reserva da biosfera, o clima agradável, a hospitalidade e a cultura do povo.

Da análise *SWOT*, recomenda-se que a Guiné-Bissau deve, criar um plano de acção, isto é, desenvolver as estratégias relativas aos pontos fortes, nomeadamente as qualidades da beleza da sua natureza, as suas praias, as suas capacidades acolhedoras, de forma a eliminar as suas fraquezas, e explorar as oportunidades para as usar como contra-ameaças.

6.4. Limitações

As limitações encontradas na realização desta pesquisa são apresentadas seguidamente:

- a) A dimensão da amostra em termos de número das pessoas disponíveis para responder o questionário e o método de abordagem é não probabilístico, pelo que existe uma limitação na generalização dos resultados.
- b) A representatividade da amostra, ou seja, não se conseguiu obter respostas por parte dos governantes e/ou responsáveis do sector do turismo.
- c) Acesso limitado à informação.
- d) O fato de não existir um estudo comparativo entre o turismo da Guiné-Bissau e os seus potenciais concorrentes, nomeadamente Cabo-Verde, Senegal, Gambia e Guiné Conacri.
- e) O facto de o questionário ser administrado via Internet, dificultou a adesão por parte das pessoas que vivem no interior da Guiné-Bissau devido à falta do acesso nesta zona.
- f) O possível enviesamento dos resultados devido a dificuldades de interpretação
- g) O facto do questionário possuir 105 perguntas, algumas repetidas.
- h) A falta de estudos desenvolvidos sobre o turismo da Guiné-Bissau, nomeadamente o turismo de natureza.

6.5. Sugestões das Pesquisas Futuras

Faltam ainda muitos estudos na área do turismo da Guiné-Bissau. Como pesquisa futura sugere-se, um estudo de planeamento estratégico para o turismo e desenvolvimento sustentável na Guiné-Bissau.

Outra linha da pesquisa futura que é sugerida, passa por uma investigação dos modelos apropriados da procura e a oferta turística para o turismo da Guiné-Bissau.

Sugere-se ainda um estudo sobre a criação da marca “Guiné-Bissau destino turístico”.

Outra sugestão para a pesquisa futura, seria aprofundar o estudo sobre o segmento turismo de natureza tendo em conta a sua característica sustentável e de preservação do ambiente.

Referências Bibliográficas

- Andrade, J. V. (1997). *Turismo: Fundamentos e dimensões*. São Paulo, África.
- Andrade, J. V. (1999). *Turismo: Fundamentos e dimensões*. 6ª ed. São Paulo, África.
- Ansarah, M. (Org.). (1999). *Turismo: Segmentação de Mercado*. São Paulo, Futura.
- Barretto, M. (2000). *Turismo e Legado Cultural*. 2ªed. São Paulo, Papirus.
- Beni, M. C., (2008). *Análise Estrutural do Turismo*. 13ª ed. São Paulo, Senac.
- Boyer, A. (2001). *Panorama de Gestão*. Porto, Civilização.
- Coutinho. C. P. (2014). *Metodologia De Investigação Em Ciências Sociais E Humanas*. Portugal, Almedina.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. 2ª ed. Lisboa/São Paulo, Verbo.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. 3ªed. Lisboa, Verbo.
- Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, 1(1), pp. 21-40.
- Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª ed. Lisboa, Lidel.
- Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação : da concepção à realização*. 3ª ed. Loures-Lisboa, Lusociência.
- Freire, A. (1998). *Estratégia: Sucesso em Portugal*. 1ª ed. Lisboa/São Paulo, Verbo.
- Freixo, M. J. V. (2012). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. 4ª ed. Lisboa, Instituto Piaget.
- Gaya, A. (2008). *Ciências do movimento humano: Introdução à metodologia da pesquisa*. Porto Alegre, Artmed.
- Ghisi, M.; Merlo, E.; Nagano, M. (2006). A Mensuração da Importância de Atributos em Serviços: Uma comparação de escalas. *Revista de administração Mackenzie*, 7(2), pp. 123-145.
- Giménez, J.-F. V. (2006). *Gestão Integral de Destino Turístico*. Rio de Janeiro, Editora FGV.
- Goeldner, C. (Eds.). *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, Chichester, John Wiley & Sons, pp. 91-104.
- Instituto Nacional de Estatística (INE) da Guiné-Bissau. [Em linha]. Disponível em <<http://www.stat-guineebissau.com/>>. [Consultado em 22/11/2014].
- Kotler, P (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey, Prentice- Hall.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto, SPI..

Organização Mundial de Turismo (OMT). [Em linha]. Disponível em <<http://www2.unwto.org/en/members/states>>. [Consultado em 22/01/2013].

Pereira, V., Bessa, F. e Simões, C. (2005). Território e Meio Ambiente. *Xeográfica*, N° 5, pp. 127-146.

Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. *In: Ritchie, J. e*

Queiroz, A. A., Meireles, M. A. e Cunha, S. R. (2007). *Investigar para compreender*. Loures-Lisboa, Lusociência.

Rifai, T. (Secretário-Geral da Organização Mundial do Turismo - OMT). [Em linha].

Disponível em <<http://www2.unwto.org>>. [Consultado em 09/06/2014].

Serra, F. R. *eta lii*. (2012). *Gestão Estratégica: Conceitos e Práticas*. 3ªed. Lisboa, Lidel.

Teixeira, S. (1998). *Gestão das Organizações*. Lisboa, McGraw-Hill.

Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações*. 3ªed. Lisboa, Escolar Editora.

Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Lisboa, Sílabo.

Anexos

Anexo 1. Questionário

Anexo 2. Respostas das perguntas 14 e 15

Anexo 3. Mapa (localização geográfica da Guiné-Bissau) e algumas imagens da sua natureza

Anexo 1 - Inquérito sobre turismo na Guiné-Bissau

Este questionário visa auscultar a opinião de alguns dos principais grupos de interesse do turismo da Guiné-Bissau, sobre o desenvolvimento turístico deste destino e, em particular, do turismo com base na natureza, estando inserido num projecto de investigação no âmbito de uma tese de mestrado em Ciências Empresariais. A confidencialidade dos dados obtidos é garantida, não sendo divulgada qualquer informação individualizada.

A sua colaboração e máxima sinceridade são essenciais para a definição de uma avaliação mais aproximada da situação presente do turismo na Guiné-Bissau.

Agradecemos, desde já, a sua colaboração que é de grande importância para o desenvolvimento da investigação nesta área.

1 - Residência actual

- Guiné-Bissau
- Portugal
- Outro:

2 - Se a sua residência actual é na Guiné-Bissau, indique a zona e/ou região

- Bissau
- Tombali
- Bolama Bijagós
- Gabú
- Cacheu
- Oio
- Bafatá
- Quínara
- Biombo
- Outro:

3 - Idade

- até 25 anos
- de 25 a 35 anos
- de 35 a 45 anos
- mais de 45 anos

4 - Género

- Feminino
- Masculino

5 - Em qual dos seguintes grupos se insere?

- Estabelecimento hoteleiro
- Agências de viagens
- Entidade do Governo
- 4 - Poder local
- 5 - Associação e/ou ONG
- 6 - Turismo em Espaço Rural
- 7 – Estudante
- 8 – Empresário
- 9 – Investigador
- 10 - Simples cidadão guineense
- Outro

6 - Exerce profissão no sector de turismo ou hotelaria?

- Sim, como actividade principal
- Sim, mas não como actividade principal
- Não
- Outro:

7 - Tem formação específica na área do turismo ou hotelaria?

- Sim
- Não
- Outro:

Definição de turismo na natureza:

Para muitos autores, o turismo na natureza manifesta-se de duas maneiras diferentes: o turismo ambiental e o turismo ecológico. O ambiental relaciona-se com os aspetos do mar, da terra e do céu e com o seu estado de pureza; E, o ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com a finalidade de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente sem alterar a integridade do ecossistema.

8 - Por favor, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo Nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
----------------------------	--------------	--	--------------	----------------------------

8.1 - O turismo é uma actividade importante para o desenvolvimento da Guiné-Bissau

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

8.2 - O desenvolvimento turístico da Guiné-Bissau tem sido canalizado só para os Arquipélagos dos Bijagós

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

8.3 - O investimento turístico não está a ser direccionado para os seus produtos estratégicos

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

8.4 - O investimento turístico não está a ser direccionado para os seus mercados estratégicos

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

8.5 - A Guiné-Bissau salienta-se pela qualidade da

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo Nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
beleza da sua natureza como o aspecto mais atractivo para os visitantes					
8.6 - O turismo tem contribuído para aumentar e melhorar as infraestruturas e equipamentos disponíveis para a população	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.7 - O turismo tem contribuído na luta contra a pobreza na Guiné-Bissau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.8 - O turismo na Guiné-Bissau tem sido um sucesso apesar da situação social que o país atravessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.9 - O turismo na natureza pode ser factor da promoção da identidade nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.10 - O turismo tem contribuído para o desenvolvimento local e para a melhoria da qualidade de vida das populações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.11 - A qualidade de segurança na Guiné-Bissau não interfere no desenvolvimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo Nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
do sector					
8.12 - O desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau está ser afectado negativamente pela situação política do país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.13 - O desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau está ser afectado negativamente pela situação social do país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.14 - O desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau está ser afectado negativamente pela situação económica do país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.15 - O turismo na Guiné-Bissau tem sido um sucesso apesar da situação política que o país atravessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - Por favor, classifique a relevância dos seguintes factores para o desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau:

(Pontos Fortes/Pontos Fracos)

	1 - Muito Fraco	2 - Fraco	3 - Neutro	4 - Forte	5 - Muito Forte
9.1 - Reserva da Biosfera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 - Natureza e beleza natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 - Pequeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avaliação de Destinos Turísticos – O Caso do Turismo de Natureza da Guiné-Bissau

	1 - Muito Fraco	2 - Fraco	3 - Neutro	4 - Forte	5 - Muito Forte
país multicultural					
9.4 - Apoio ao sector por parte dos governantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.5 - Vias de acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.6 - Transportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.7 - Gastronomia (comida guineense)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.8 - Hospitalidade (a arte de bem-receber)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.9 - Cultura e Artesanato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.10 - Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.11 - Conhecimento e sensibilização da população guineense para o turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.12 - Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.13 - Interesse pelas questões ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.14 - Capacidade e qualificação de alojamentos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.15 - Imagem da marca "Guiné-Bissau"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avaliação de Destinos Turísticos – O Caso do Turismo de Natureza da Guiné-Bissau

	1 - Muito Fraco	2 - Fraco	3 - Neutro	4 - Forte	5 - Muito Forte
Estabilidade política do país					
9.17 - Política de preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.18 - Política de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.19 - Política de distribuição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.20 - Promoção do país como destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.21 - Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.22 - Distribuição etária da população guineense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.23 - Infra-estruturas da saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.24 - Infra-estruturas rodoviárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.25 - Infra-estruturas marítimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.26 - Procura interna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.27 - Procura externa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.28 - A população está sensibilizada as questões relacionada com o turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.29 - Capacidade dos recursos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 - De acordo com grau de importância classifique os principais segmentos de mercado turístico da Guiné-Bissau:

	1 - Nada importante	2 - Pouco importante	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
10.1 Turismo ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 Turismo de natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 Turismo cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.4 Turismo de lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.5 Turismo de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.6 Turismo rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.7 Turismo de pesca desportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.8 Turismo de caça desportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.9 Turismo de praia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.10 Turismo étnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.11 Turismo de investigação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.12 Turismo desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Nada importante	2 - Pouco importante	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
10.13 - Turismo de repouso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.14 - Turismo de saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 - Por favor classifique como Ameaça, Oportunidade ou Neutro, cada um dos seguintes factores que podem condicionar a actividade do sector de turismo na Guiné-Bissau:

(Oportunidade/Ameaça)

	1 - Ameaça baixa	2 - Ameaça	3 - Neutro	4 - Oportunidade	5 - Oportunidade elevada
11.1 - Um pequeno país multicultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2 - Concorrência dos países vizinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3 - Actual situação económica e social do país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.4 - Muitas etnias no país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.5 - Produtividade no sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.6 - Legislação no sector de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.7 - Tendências dos turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.8 - Legislação ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.9 - Fusão das empresas do sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.10 - Imagem da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Ameaça baixa	2 - Ameaça	3 - Neutro	4 Oportunidade	5 Oportunidade elevada
"Guiné-Bissau"					
11.11 Localização geográfica do país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.12 Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.13 Novas Tecnologias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.14 Criação de uma estratégia global para o sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.15 Mercados internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.16 Mercado interno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 - Por favor, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
12.1 - Governo da Guiné-Bissau incentiva o turismo como o factor de desenvolvimento social e económico do país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.2 - Turismo é um bem primário na luta contra a pobreza na Guiné-Bissau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.3 - Legislação actual na Guiné-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Bissau incentiva a iniciativa privada no sector de turismo					
12.4 - Sistemas de informação dos operadores turísticos satisfazem os consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.5 - Clima de confiança entre turistas e empresários do sector é elevado positivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.6 - Com as novas tecnologias de informação as empresas de sector turístico reforçaram o investimento em recursos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.7 - Educação para o turismo nas escolas públicas pode acelerar o desenvolvimento do sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.8 - Satisfação dos consumidores turísticos aumentou com as tecnologias de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.9 - Governo da Guiné-Bissau deve apostar na política de formação e ensino sobre o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
turismo					
12.10 - Existem facilidades na criação das empresas de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.11 - Turismo consegue abranger em termos de emprego todas as classes sociais sobretudo a mais pobre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.12 - Consolidação dos cuidados primários de saúde é fundamental na estratégia de desenvolvimento do sector de turismo na Guiné-Bissau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 - Por favor, classifique o grau da importância da implementação das seguintes iniciativas no sector de turismo na Guiné-Bissau

	1 - Nada importante	2 - Pouco importante	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
13.1 - Melhoria da informação turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.2 - Aposta na promoção via Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.3 - Código de conduta e de boas práticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.4 - Sistemas de informação de apoio ao turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.5 - Apoio ao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 - Nada importante 2 - Pouco importante 3 - Importante 4 - Muito importante 5 - Extremamente importante

empreendedorismo rural					
13.6 - Melhoria das acessibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.7 - Sistemas de gestão ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.8 - Incentivo ao turismo interno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 - Numa frase diga o que é que representa a Guiné-Bissau para si

(A ideia é encontrar o ponto de união entre os guineenses)

15 - Deixe por favor, a sua opinião sobre o potencial do desenvolvimento do sector turístico na Guiné-Bissau

Anexo 2 – Respostas das Perguntas 14 e 15 do Questionário

Respostas da pergunta 14 (Numa frase diga o que é que representa a Guiné-Bissau para si):

- A Guiné é a multiculturalidade das suas gentes e daqueles que a sentem como sua.
- Um país de muitas oportunidades.
- “O Paraíso da África Ocidental”.
- Um país com enorme potencial económico e com uma massa crítica muito forte. É preciso apenas lubrificar a máquina e pô-la a mexer.
- A terra que nos viu nascer e crescer. Um lar que devemos todos partilhar em harmonia, preservar e promover em prol da nossa dignidade.
- Projeto de reconciliação (perdão, paz harmonia, justiça e uma boa Liderança).
- Eu não sou guineense, mas tenho alguns amigos guineenses e sempre pessoas que sabem receber e com gosto de mostrarem a sua cultura.
- O reencontro da Guiné-Bissau com primavera será a consolidação da minha felicidade.
- Minha pátria. Minha mãe.
- Guiné-Bissau para mim é um país com o marco histórico, com as suas diversidades étnicas, culturais e que se encontra em fase embrionária do desenvolvimento. Aposto que com a estabilidade política, socioeconómico terá muito a ganhar e, turismo será o primeiro passo para que tal se aconteça.
- Não conheço o país. Apenas o que é transmitido pela comunicação social. A Guiné-Bissau aparece como um país muito pobre com baixo nível de segurança.
- A sua natureza e a sua situação geográfica.
- Alegria.
- Terra mãe
- A virgindade do país e os recursos naturais disponíveis representam o país.
- A Guiné-Bissau representa muita coisa para mim, mas escolheria como ponto de união a língua crioula para todos os guineenses.
- acha pra mim, atividade mais importante é cultura da guine Bissau em termos de riqueza
- Um conjunto de etnias com uma identidade comum formam um povo acolhedor.

Respostas da Pergunta 15 (Deixar por favor, a sua opinião sobre o potencial do desenvolvimento do sector turístico na Guiné-Bissau):

- A Guiné-Bissau precisa da estabilidade política como condição *sine-qua-non* para o desenvolvimentos do setor turístico.
- A Guiné-Bissau é um País de oportunidades ainda por explorar, mas para isso deve haver mudanças de sensibilidades dos políticos, militares e dos empresários.
- O meu nome é Julio d Almeida tenho 34 anos e sou de origem Germânica portuguesa. A minha família foi a responsável por um dos grandes projectos feitos até hoje na Guiné Bissau mais concretamente nos bijagós ilha de Orango. Orango Park Hotel foi idealizado a cerca de 20 anos e construído a perto de 18 se não estou em erro. Foi e ainda é um projecto referencia do País. Ainda hoje se eleva a um patamar de excelência quando se fala de turismo em África. A minha família ali criou e viveu durante 10 anos muita coisa boa. A minha ultima visita a Bissau tive a oportunidade de cruzar o golfo da guiné em busca da bela Orango. Fomos extremamente bem recebidos e acolhidos na nossa antiga casa. A família ainda está de pé e ainda se leva o projecto de orago park hotel para a frente graças a um consorcio Suiço se não estou em erro que faz pesquisa pelo mundo fora e é proprietária de vários sitios únicos como Orango. Bissau tem muito para dar basta que o poder do homem assim o queira. Veremos que daqui uns anos Bissau sera de novo nova Lisboa uma terra definitivamente a conhecer e quem sabe para ter os seus próprios negócios. Um bem haja a todo o povo da Guiné Bissau que ainda luta para liberdade e direitos de igualdade! **Julio de almeida**
- O governo deve incentivar e motivar os empresários para fomentar, divulgar e potenciar o sector turístico.
- É preciso apenas desenvolver este sector, definindo um plano estratégico e os objectivos a atingir.
- A Guiné-Bissau, será novo pontos do destino turístico. Tem as caracterizaras idênticas das de Caraíbas. A Guiné é mais próxima da Europa e obviamente apresenta menos custos aos turistas.
- Recursos humanos capacitados
- Aposta do governo (sua política)
- Consciência da população sobre o assunto
- Inovação

- Informação, Marketing e publicidade
- Ausência de receio na competitividade
- Em termos das ilhas, deve-se controlar e sobre praia a quem se atribui as licenças de concessão de exploração turística de forma a evitar que essas licenças sejam utilizadas para outros fins que não sejam turísticos, como está a acontecer de algumas décadas para cá. Outro factor a ter em conta é a legislação sobre as concessões das praias e zonas abrangentes, porque o que se tem verificado é que os concessionários julgam-se donos das ilhas ou todo o espaço abrangente as praias circundantes, a ponto de impedirem aos nacionais a utilização dos espaços, como tentaram comigo e meus familiares há bem pouco tempo.

Anexo 3 - Localização geográfica e algumas imagens do destino turístico Guiné-Bissau:

