ANIMAÇÃO TURÍSTICA EM PORTUGAL 2013

Caraterização da Oferta e da Procura

TURISMO DE PORTUGAL

ÍNDICE

Sumário Executivo 3

Introdução 4

Agentes de Animação turística – RNAAT 6

Caraterização das Empresas 9

- CAE e Atividade Principal 9
- Localização 10
- Número de Colaboradores 11
- Formação dos Colaboradores 13
- Volume de Negócios 14
- Meios de Promoção 15

Oferta e Procura de Serviços 18

- Atividades Procuradas 18
- Duração das Atividades 19
- Número de Clientes e Evolução da Procura 20
- Idade e Tipo de Clientes 21
- Sazonalidade e Principais Mercados 22
- Principais Mercados da Procura Internacional 23

Sumário Executivo

De acordo com o RNAAT, estão ativos no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) um total de 2136 empresas, das quais 1514 são empresas de animação turística e 622 operadores marítimo-turísticos.

Estas empresas estão distribuídas por todo o território, concentrando-se nas regiões de maior procura turística (Lisboa e Algarve) e atuando sobretudo no distrito em que se encontram sedeadas (68%) .

Mais de metade das empresas estabelece parcerias com outras empresas e entidades para comercialização de produtos turísticos.

80% das empresas de animação turística têm um *website* e destes, cerca de 37% em dois idiomas.

A dimensão das empresas é bastante variável, sendo que mais de 79% das empresas inquiridas tem no máximo 4 colaboradores a tempo inteiro e 5% mais de 20 colaboradores .

47% dos colaboradores das empresas possui formação superior ou formação técnico-profissional.

Os colaboradores que possuem formação superior correspondem a 31% do total dos colaboradores, dos quais 8% na área do turismo e 23% noutras áreas de conhecimento.

Mais de metade das empresas inquiridas mencionaram que estiveram abaixo dos 500 clientes/ano (55%). No entanto, cerca de 12% referiu ter mais de 10.000 clientes finais/participantes em 2013.

42% refere que a procura aumentou em 2013, enquanto 22% refere que diminuiu.

A maioria dos clientes que procura este tipo de atividade tem idades compreendidas entre 25 e os 44 anos (51%) e são na sua maioria clientes individuais (88%).

Os meses de agosto, junho e maio são os que têm maior procura e cerca de 51% da procura é efetuada pelo mercado nacional.

Em termos de procura internacional, o Reino Unido, a Espanha, a França e a Alemanha são os principais mercados.

Em função das atividades oferecidas pelas empresas de animação, as mais procuradas são as relacionadas com as atividades marítimo-turísticas e o turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura (70%) e têm na sua maioria uma duração inferior a um dia.

Introdução

O Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), integrado no Registo Nacional do Turismo, é uma plataforma eletrónica que congrega e disponibiliza informação sobre as empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos que podem exercer e comercializar, em território nacional, as atividades de animação turística.

O RNAAT foi criado através do Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de maio, que foi o precursor do regime simplificado de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos.

Com a transposição da Diretiva nº 2006/123/CE do parlamento europeu para o ordenamento jurídico nacional, foi necessário proceder a alguns ajustamentos através do Decreto-Lei nº 95/2013, de 19 de julho.

Por forma a responder às alterações introduzidas pelo Decreto-Lei nº 95/2013, de 19 de julho, o RNAAT foi igualmente alterado.

Como principais alterações ao RNAAT destaca-se o facto de algumas empresas, registadas inicialmente como operador marítimo-turístico, passarem a constar no registo como empresa de animação turística.

Com a reformulação do conceito de "atividades de animação turística", as tipologias de atividades disponíveis no RNAAT foram reorganizadas em dois grandes grupos:

- Atividades de Turismo de Ar Livre/ Turismo de Natureza e Aventura, onde se incluem as atividades marítimo-turísticas.

  Até 2013, as atividades marítimo-turísticas, i.e. as atividades de animação turística desenvolvidas mediante a utilização de embarcações, realizadas por operadores marítimo-turísticos, encontravam-se identificadas no registo (RNAAT) de forma isolada;

- Atividades de Turismo Cultural/ Touring Paisagístico e Cultural.

Existe ainda um outro conjunto de atividades, designadamente atividades associadas à exploração de instalações fixas, que deixa de encontrar correspondência com as atividades da lista constante do Decreto-Lei nº 95/2013. Neste âmbito, as empresas que se encontravam registadas até 2013 permaneceram inscritas no RNAAT, no entanto, a partir da data de entrada em vigor do novo diploma, as empresas que desenvolvem este tipo de atividade, e que não desenvolvem outras atividades abrangidas pelo conceito de animação turística, não necessitam de proceder à sua inscrição no RNAAT.

Em 2013 as empresas de animação turística da Madeira passaram a ser registadas no RNAAT, situação que até essa data não tinha sido possível.

Atualmente o acesso à atividade é efetuado com maior liberdade, mas com um reforço dos instrumentos de fiscalização e dos deveres de informação, assegurando o equilíbrio dos interesses dos consumidores e das empresas.

Face à importância e emergência de um número crescente de empresas de animação turística e de operadores marítimo turísticas, o Turismo de Portugal, I.P decidiu dar continuidade ao trabalho iniciado em 2013, lançando novo inquérito em 2014, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre os clientes das atividades de animação turística e os agentes que as desenvolvem. As questões incluídas no inquérito reportam-se à atividade desenvolvida por estas empresas durante o ano de 2013.

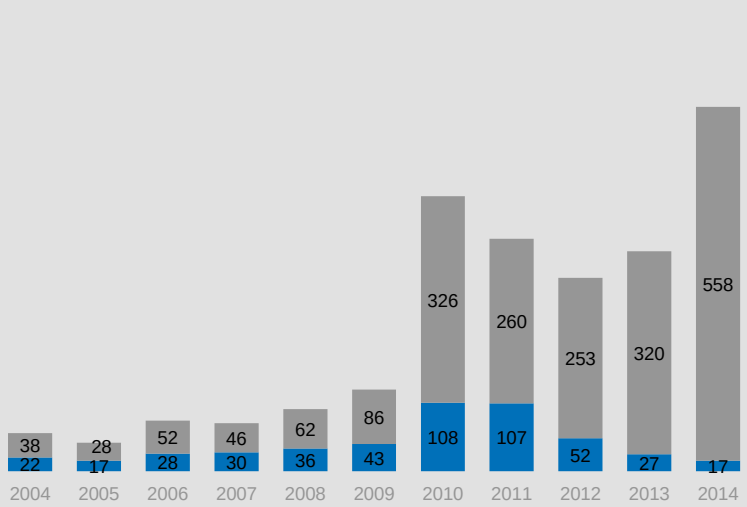
Agentes de Animação Turística

RNAAT

À data da execução deste relatório estavam inscritas no RNAAT 2.677 empresas, das quais 80% estavam ativas (situação de registado) e cerca de 20% foram canceladas ou suspensas por incumprimento de obrigações com o Turismo de Portugal I.P., violando o disposto nos nºs 6 a 8 do art.º27 (alínea a) e do nº1 do art.º 10ºA do Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de maio, na redação dada pelo Decreto-Lei nº 95/2013, de 19 de julho.

Embora já se tivesse observado um grande aumento das empresas inscritas no RNAAT com a publicação do quadro legislativo de 2009, após a revisão deste regulamento, em 2013, notou-se um novo crescimento do número de empresas registadas no RNAAT.

Só entre 19 de julho de 2013 (publicação do novo regulamento) e novembro de 2014, registaram-se 674 novas empresas (444 empresas de animação turística e 193 operadores marítimo-turísticos). Em 2013 houve um aumento de 27% de empresas registadas, relativamente ao ano homólogo e em 2014 verificou-se um aumento de 75%, relativamente a 2013.

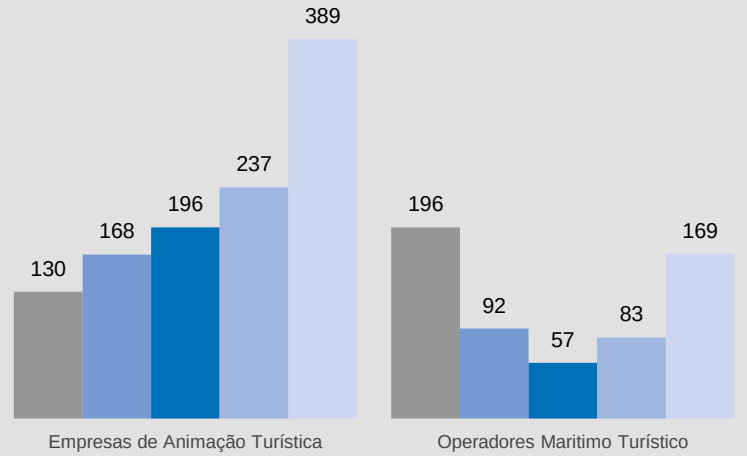


Nº DE EMPRESAS NO RNAAT POR SITUAÇÃO E POR ANO DE REGISTO

Registado Ativo

Cancelado/Suspenso

Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2014-11)



Nº DE EMPRESAS ATIVAS POR ANO DE REGISTO E POR TIPOLOGIA

2010

2011

2012

2013

2014

Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2014-11)

Agentes de Animação Turística

RNAAT

Do total de empresas ativas no RNAAT (2136 empresas), 71% eram empresas de animação turística (1514 empresas) e 29% operadores marítimo-turísticos (622 empresas).

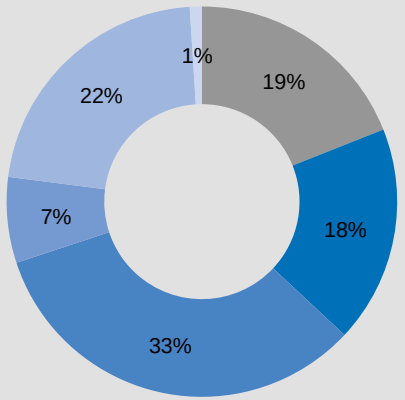
Lisboa e Algarve são as regiões com maior número de empresas registadas, com 33% e 22%, respetivamente.

Tendo em conta que a partir do novo regulamento passou a ser possível o registo de empresas de animação turística da Região Autónoma da Madeira no RNAAT, é de destacar que existem 27 empresas da Região Autónoma registadas no RNAAT, correspondentes a 1% do total de empresas ativas no RNAAT.

	2014	Quota %
EMPRESAS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA	1514	70,9
OPERADOR MARÍTIMO TURÍSTICO	622	29,1
TOTAL	**2136**	**100,0**

Nº DE EMPRESAS ATIVAS REGISTADAS NO RNAAT

Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2014-11)



Nº DE EMPRESAS ATIVAS NO RNAAT POR NUTS II EM 2014

Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2014-11)

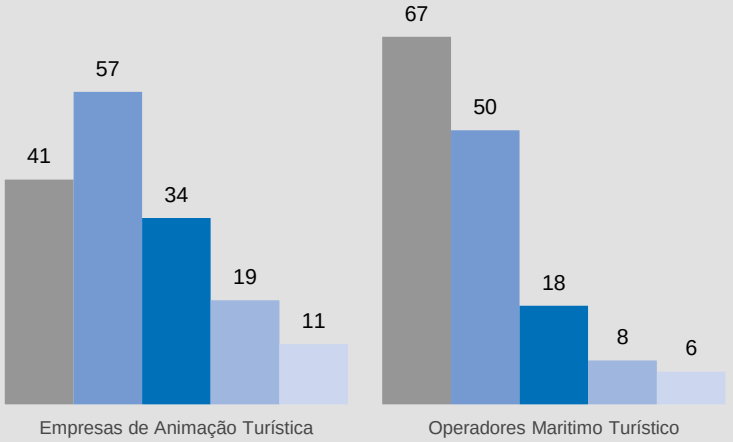
Agentes de Animação Turística

RNAAT

Do total de empresas registadas nos últimos 5 anos, 15% foram canceladas ou suspensas no RNAAT e destas, 52% eram empresas de animação turística e 48% operadores marítimo-turísticos.

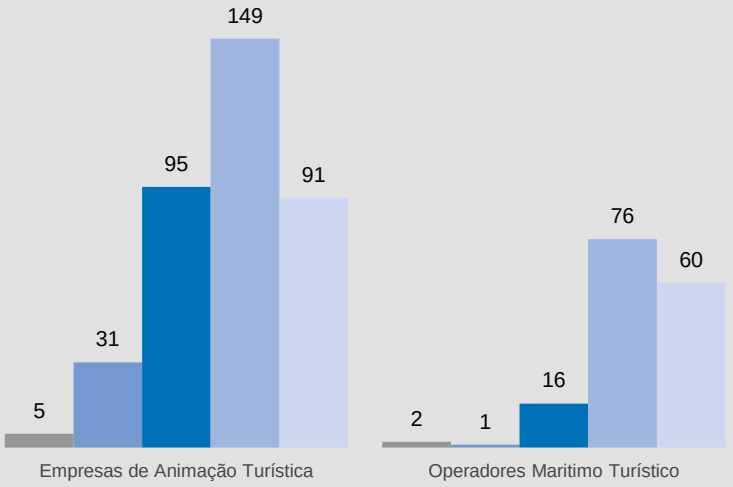
Por outro lado, tendo como referência o ano do cancelamento, só nos últimos 3 anos foram canceladas ou suspensas no RNAAT 335 empresas de animação turística e 152 operadores marítimo-turísticos (18% do total de empresas inscritas no RNAAT).

Do total das empresas canceladas em 2014, cerca de 86% abriram entre 2010 e 2014.



Nº DE EMPRESAS CANCELADAS OU SUSPENSAS POR ANO DE REGISTO E POR TIPOLOGIA

Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2014-11)



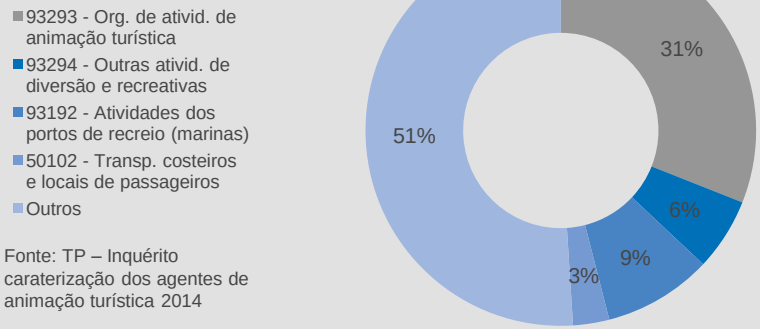
Nº DE EMPRESAS CANCELADAS OU SUSPENSAS POR ANO DO CANCELAMENTO E POR TIPOLOGIA

Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2014-11)

Caraterização das Empresas

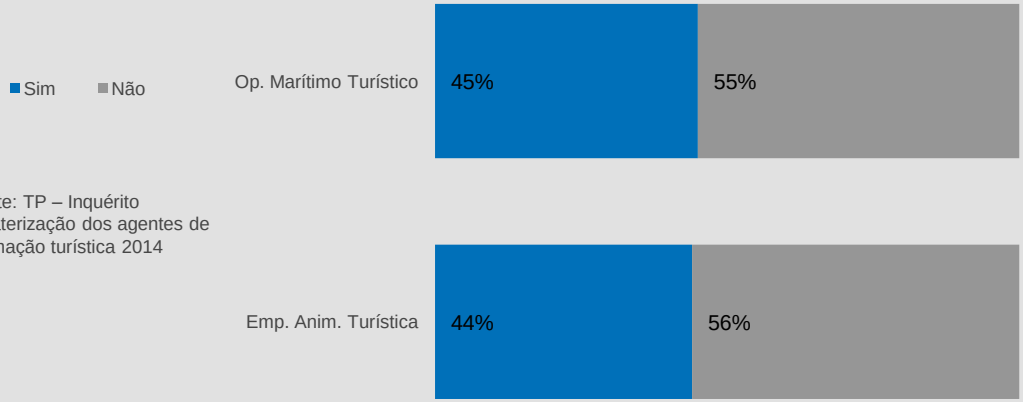
CAE e a Atividade Principal

CÓDIGO DA ATIVIDADE ECONÓMICA PRINCIPAL



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

ATIVIDADE PRINCIPAL



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

As empresas inquiridas em 2014 revelam grande heterogeneidade ao nível da CAE com que abriram atividade para efeitos fiscais, com apenas 31% das empresas a indicarem a CAE 93293 – Organização de atividade de animação turística como atividade principal (29% em 2012). Destaca-se ainda a CAE-Atividades dos portos de recreio (marinas) e a CAE 93294-Outras atividades de diversão e recreativas, com 9% e 6%, respetivamente. Todas as outras tem pesos relativos inferiores a 3%.

Do total de empresas que referiram não ter como atividade principal a CAE 93293 – Organização de atividade de animação turística (69%), 4% referiram ter essa CAE como atividade secundária.

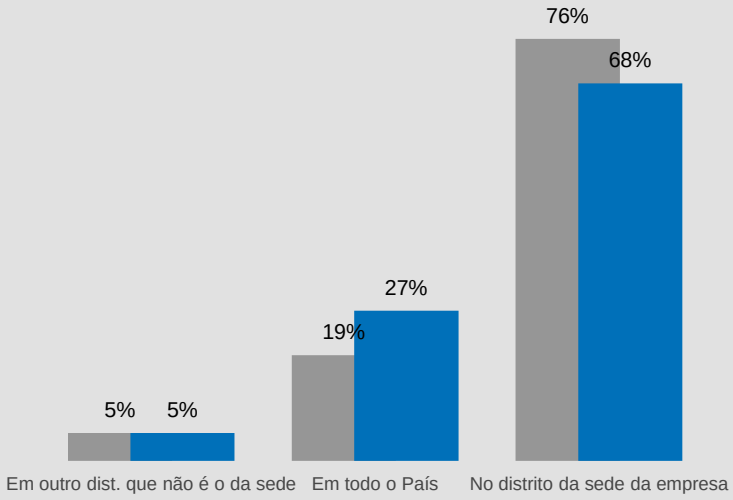
Quando questionados se tinham outra atividade profissional para além da animação turística ou operadores marítimo-turísticos, 44% das empresas inquiridas responderam que sim.

Para estas empresas, o peso médio da atividade de animação turística/operadores marítimo-turísticos no total da sua atividade profissional, em termos de volume de negócios é de cerca de 33%.

Caraterização das Empresas

Localização

LOCALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DA EMPRESA



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

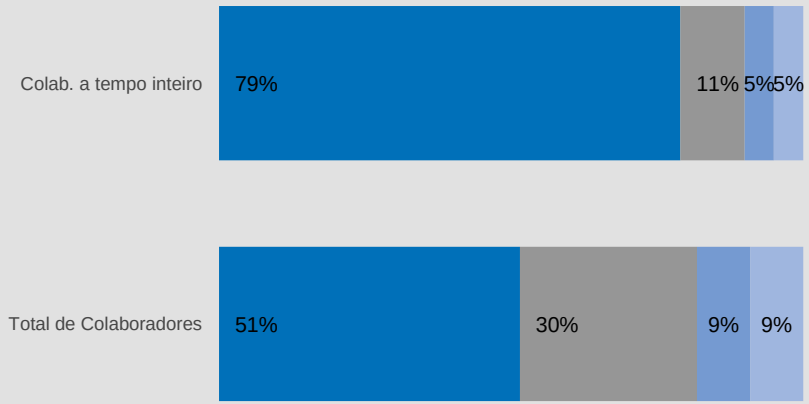
No que diz respeito ao local onde estas empresas desenvolvem a sua atividade, cerca de 68% referiram que ocorre maioritariamente no distrito da sede da empresa e 27% em todo o País. De referir que entre 2012 e 2013, o número de empresas que desenvolvem atividade em todo o País, aumentou de 19% para 27%.

Das empresas que desenvolvem atividade em todo o País, 39% tinham a sua sede em Lisboa e 27% no Centro.

Caraterização das Empresas

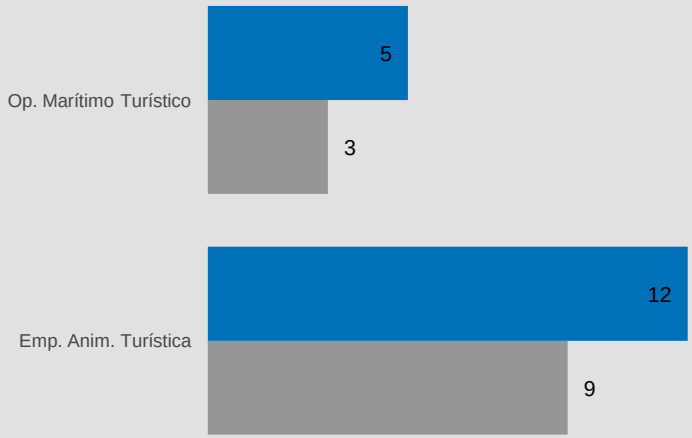
Número de Colaboradores

NÚMERO DE COLABORADORES PELA SITUAÇÃO NO TRABALHO



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

NÚMERO MÉDIO DE COLABORADORES POR TIPOLOGIA E SITUAÇÃO NO TRABALHO



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

Cerca de 51% das empresas referiram que tinham até 4 colaboradores (a tempo inteiro e parcial) e 9% mais de 20 colaboradores. No entanto esta situação altera significativamente se apenas considerarmos os colaboradores a tempo inteiro, em que 79% das empresas mencionam que tinham até 4 colaboradores.

Se considerarmos apenas os que trabalham a tempo inteiro, nas empresas de operadores marítimo-turísticos, cerca de 88% têm até 4 colaboradores e só 12% têm mais de 4 colaboradores, sendo 3 o número médio de colaboradores ao serviço.

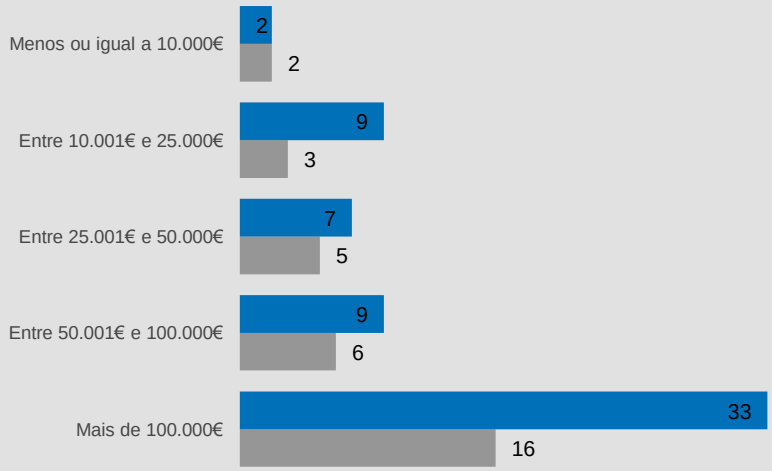
Por outro lado, as empresas de animação turística têm um numero médio de colaboradores ao serviço mais elevado (9), uma vez que o peso de empresas com mais de 4 colaboradores é superior à dos operadores marítimo-turísticos (24% do total de empresas).

Do total de colaboradores ao serviço, cerca de 68% estavam afetos à empresa a tempo inteiro e 32% a tempo parcial.

Caraterização das Empresas

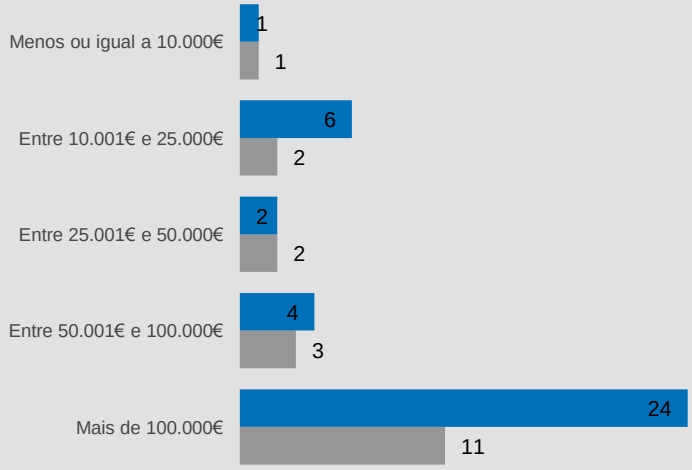
Número de Colaboradores

NÚMERO MÉDIO TOTAL DE COLABORADORES POR VOLUME DE NEGÓCIOS



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

NÚMERO MÉDIO DE COLABORADORES A TEMPO INTEIRO POR VOLUME DE NEGÓCIOS



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

A situação do número médio de colaboradores ser mais elevado nas empresas de animação turística mantem-se em todos os escalões do volume de negócios, com exceção do escalão mais baixo.

Considerando o total de colaboradores (a tempo inteiro e parcial) , as empresas de animação turística têm em média mais colaboradores do que os operadores marítimo-turísticos em qualquer dos escalões de volume de negócios, com exceção das empresas com volume de negócios igual ou inferior a 10.000€, sendo o número médio de colaboradores igual nas duas tipologias.

No caso das empresas com mais de 100.000€ de volume de negócios, se excluirmos as empresas acima dos 100 colaboradores, o nº médio total passa de 30 para 18. Por tipologia da empresa, as empresas de animação turística passam de 33 para 19 e os operadores marítimo-turísticos mantem-se nos 16.

O número médio de colaboradores desce significativamente nas empresas de animação turística se forem apenas considerados os trabalhadores a tempo inteiro. De destacar os escalões mais altos, com volume de negócios entre 25.001€ e 50.000€, em que passamos de 7 para 2 colaboradores, o escalão entre 50.001€ e 100.000€ que passa de 9 para 4 e o escalão de mais de 100.000€, que passa de 33 para 24 colaboradores.

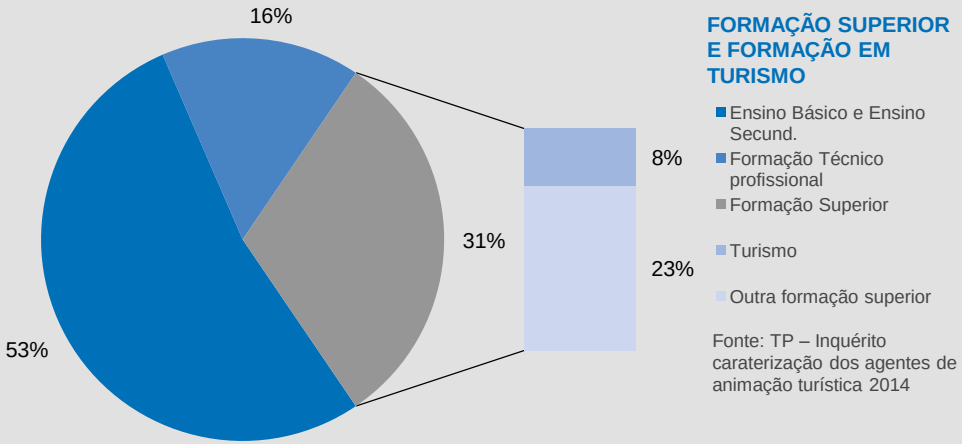
Caraterização das Empresas

Formação dos Colaboradores

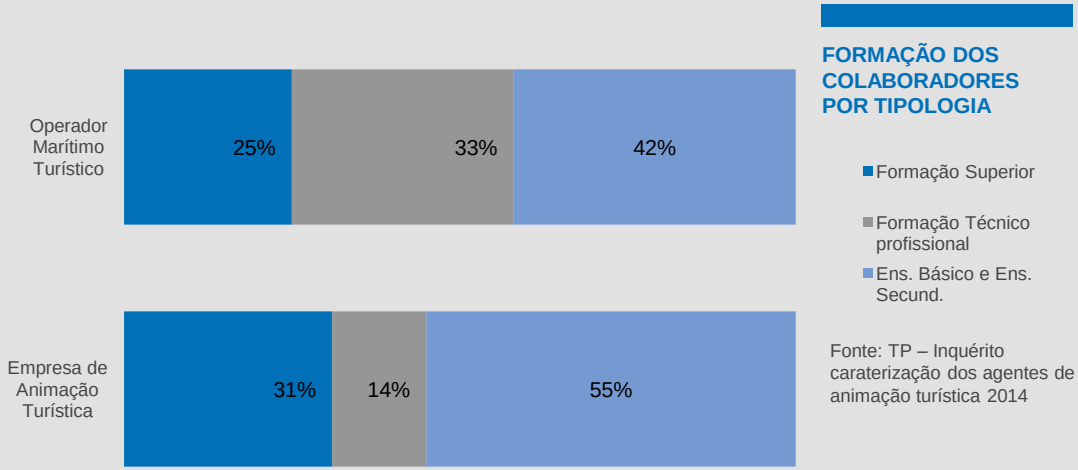
Do total de colaboradores ao serviço em 2013, 31% tinham formação superior, sendo 8% formação superior específica em Turismo e 23% em outras áreas. No caso da formação superior, este valor é ligeiramente superior ao constatado em 2012, com 30%. No entanto, quando analisamos a formação superior em turismo verificamos um ligeiro decréscimo do seu peso relativo, de 9% em 2012 para 8% em 2013.

Em termos da formação técnico-profissional, o seu peso relativo em 2013 foi de 16%. O peso da formação especifica em Turismo neste nível foi de 6%.

Em termos regionais, a maior percentagem de colaboradores com formação em turismo é a região do Alentejo (12% com formação superior em turismo e12% com formação técnico-profissional nesta área). Se analisarmos apenas para a formação superior, independentemente de ser em Turismo ou não, constatamos que são as regiões do Norte e Lisboa que têm a maior percentagem de colaboradores ao serviço com este nível de formação (37% e 36%, respetivamente).



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

Caraterização das Empresas

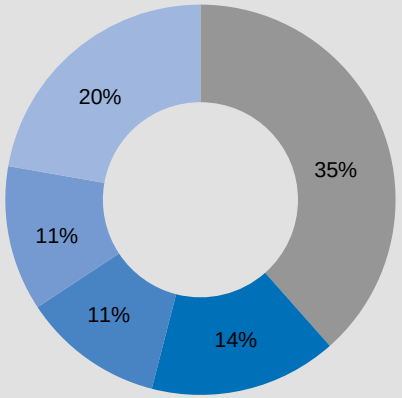
Volume de Negócios

Em termos do volume de negócios, 48% dos operadores marítimo-turísticos e 31% das empresas de animação turística referem ter um volume de negócios menor ou igual a 10.000€.

Por outro lado é de destacar que 12% dos operadores marítimo-turísticos e 23% das empresas de animação turística mencionaram ter um volume de negócios acima dos 100.000€.

Em média, 39% das empresas inquiridas referiram que o volume de negócios aumentou relativamente ao ano anterior, valor bastante superior ao mencionado em 2012 (30%). Por outro lado, apenas 26% referiu que o mesmo diminuiu (36% em 2012).

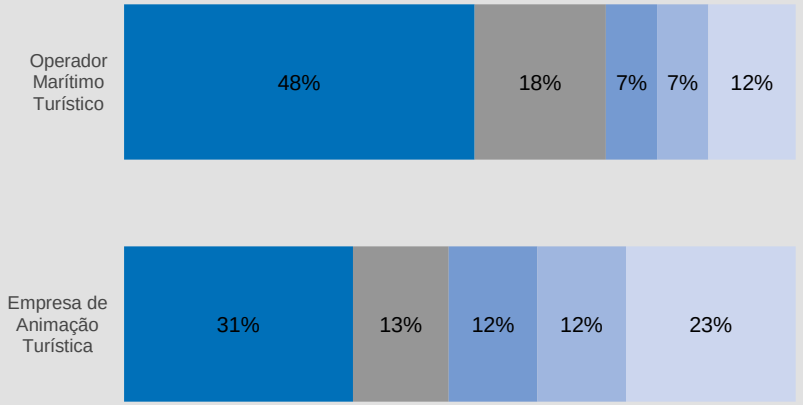
Em 2013 constata-se que são as empresas do escalão mais baixo, até aos 10.000€, que mencionam em maior percentagem aumentos relativamente ao ano anterior.



VOLUME DE NEGÓCIOS MÉDIO ANUAL

- Menos ou igual a 10.000€
- Entre 10.001€ e 25.000€
- Entre 25.001€ e 50.000€
- Entre 50.001€ e 100.000€
- Mais de 100.000€

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014



VOLUME DE NEGÓCIOS MÉDIO ANUAL POR TIPOLOGIA DA EMPRESA

- Menos ou igual a 10.000€
- Entre 10.001€ e 25.000€
- Entre 25.001€ e 50.000€
- Entre 50.001€ e 100.000€
- Mais de 100.000€

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

Caraterização das Empresas

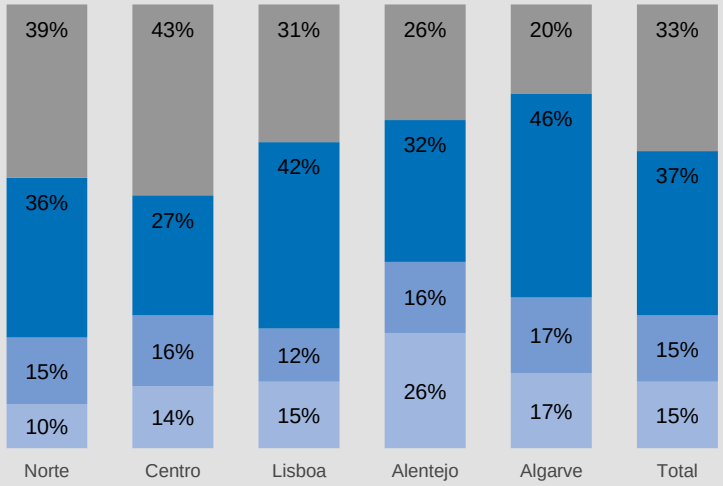
Meios de Promoção

Tendo em conta a importância do marketing digital na promoção turística, questionamos as empresas de animação turística sobre a sua presença na internet.

Do total de empresas que responderam ao inquérito, 80% têm um *website* e cerca de 37% tem esse *website* disponível em 2 idiomas. Cerca de 33% refere que está disponível em apenas um idioma e 15% em três idiomas.

Por regiões, o Algarve e Lisboa é onde existem mais empresas com o *website* disponível em 2 idiomas (46% e 42%, respetivamente). Por outro lado, o Centro é a região que tem mais empresas com o *website* disponível em apenas um idioma.

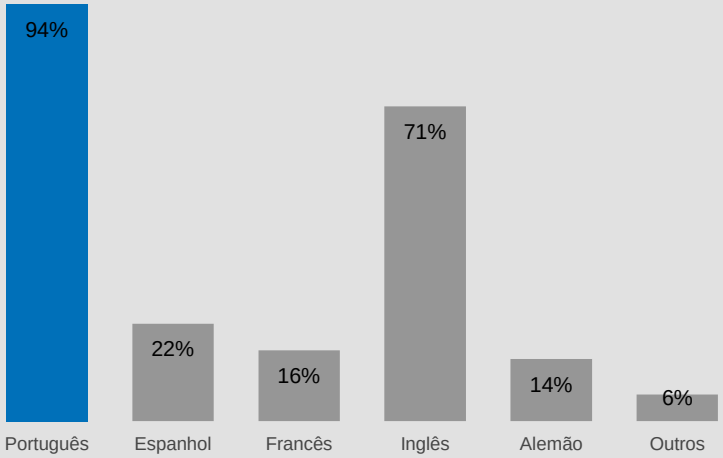
De destacar igualmente que do total de empresas que tem website, cerca de 6% não o apresenta em português e 29% não o disponibiliza na língua inglesa.



NÚMERO DE IDIOMAS DISPONÍVEIS NO SITE

1 idioma
2 idiomas
3 idiomas
mais de 3 idiomas

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014



IDIOMAS DISPONIBILIZADOS NO SITE

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

Caraterização das Empresas

Meios de Promoção

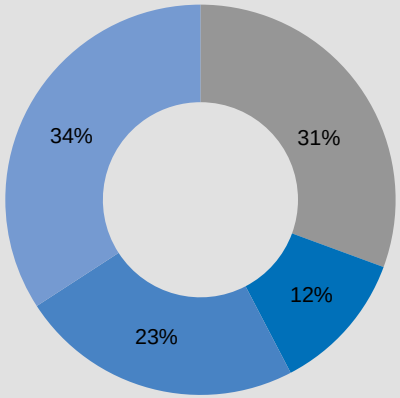
O número de visitantes a estes websites é muito diverso, indo de 10 a mais de 100.000 visitantes/ano. Com efeito cerca de 57% tem mais de 1001 visitantes/ano e 31% tem até 500 visitantes.

No que se refere à presença nas redes sociais, 79% das empresas de animação turística estão presentes numa rede social, e destas, 99% no *facebook*. Em 2012, estavam presentes nas redes sociais 69% das empresas.

No que diz respeito a outros meios de promoção, o uso de brochuras da própria empresa é o meio utilizado com maior regularidade (66%).

A presença em feiras internacionais e em Portugal, continua a não ser uma opção muito utilizada , sendo apenas frequente para 8% e 14% das empresas, respetivamente.

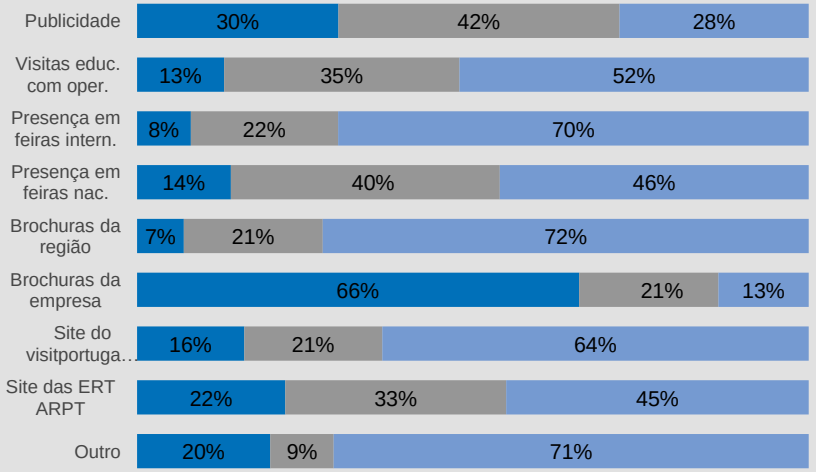
A publicidade é o único meio de promoção que registou uma subida na sua utilização, uma vez que em 2012 cerca de 38% das empresas referiram que utilizavam às vezes este meio de promoção e em 2013 este valor sobe para 42%, em detrimento de quem nunca utiliza (28%).



NÚMERO DE VISITANTES NO WEBSITE

- Até 500
- Entre 501 e 1000
- Entre 1001 e 5000
- Mais de 5001

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014



MEIOS UTILIZADOS NA PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS DA EMPRESA

- Sempre/Frequentemente
- Às vezes
- Nunca

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

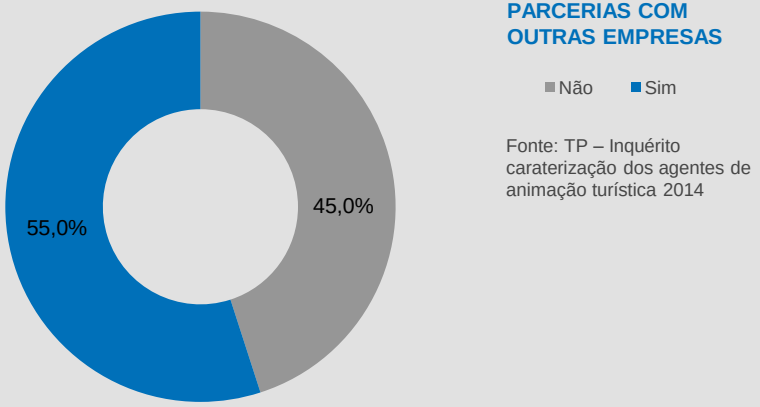
Caraterização das Empresas

Meios de Promoção

No que diz respeito às parcerias desenvolvidas com outras entidades notou-se um ligeiro acréscimo no peso relativo destas empresas, passando de 50%, em 2012, para 55%, em 2013.

As parcerias com unidades de alojamento continuam a ser dos modelos de parcerias mais mencionados.

Em todas as regiões observamos que mais de 50% das empresas de animação desenvolvem parcerias para a formatação de produtos comercializáveis, com exceção do Algarve (47%). O Alentejo (72%) é a região com maior percentagem de empresas nestas condições.

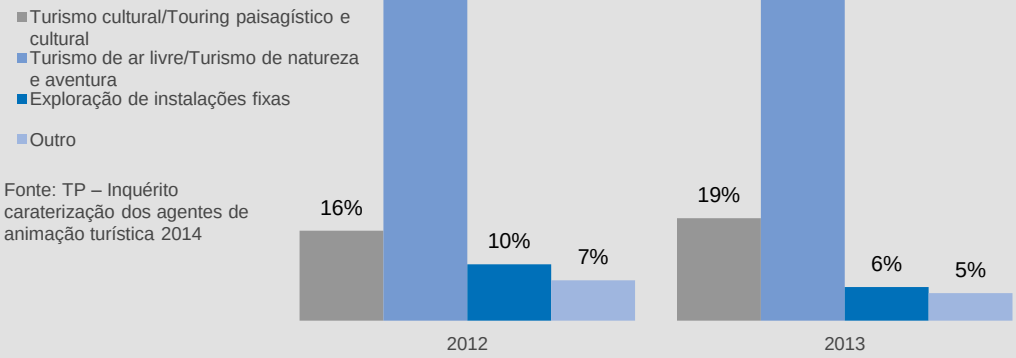


Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

Oferta e Procura de Serviços

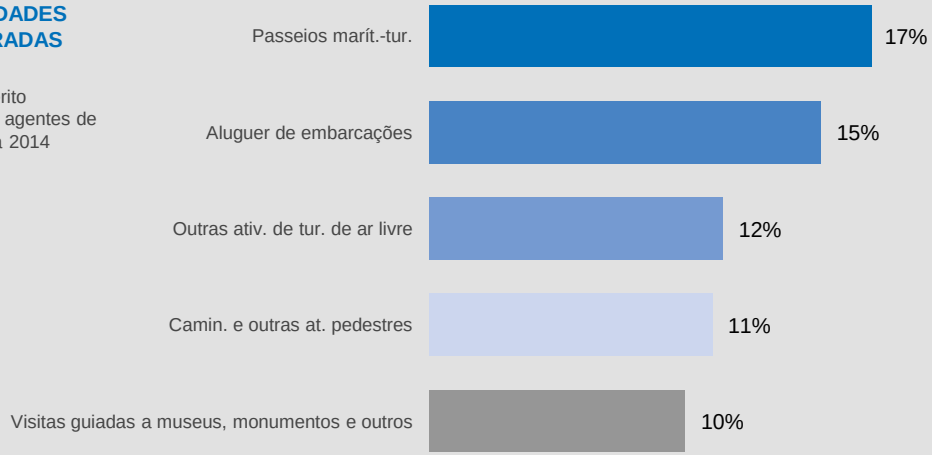
Atividades Procuradas

GRUPOS DE ATIVIDADES MAIS PROCURADAS



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

TOP 5 - ATIVIDADES MAIS PROCURADAS



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

Tendo por base as atividades disponíveis, 70% das empresas referiram que as atividades turismo de ar livre/ turismo de natureza e aventura são as mais procuradas. No entanto, é de destacar a importância das atividades marítimo-turísticas, que assumem um peso relativo de 51% neste tipo de atividades.

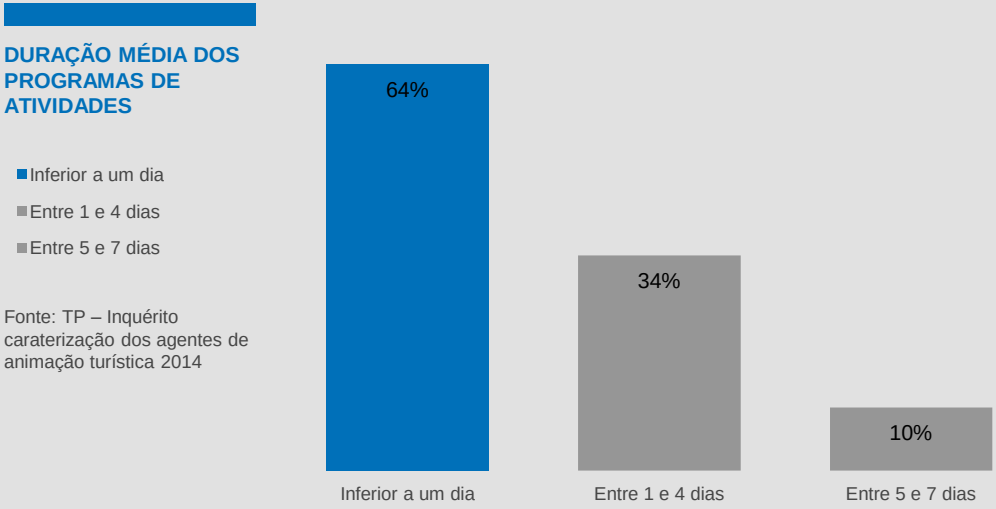
Por regiões, mantem-se esta tendência de maior procura para as atividades de turismo de ar livre/ turismo de natureza e aventura. É de destacar a região do Algarve ,em que o peso relativo das atividades marítimo-turísticas é bastante significativo (71%).

Independentemente do grupo de atividades, as atividades que mais se destacam são os passeios marítimo-turísticos, o aluguer de embarcações e outras atividades de turismo de ar livre.

Oferta e Procura de Serviço

Duração das Atividades

DURAÇÃO MÉDIA DOS PROGRAMAS DE ATIVIDADES



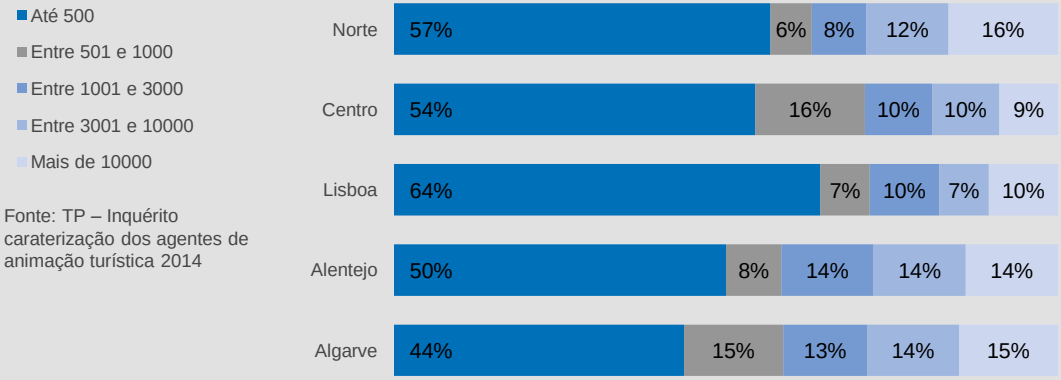
Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

Em termos de duração média, a maioria dos programas das atividades mantem-se com uma duração inferior a um dia (66% em 2012 e 64% em 2013). Apenas 34%das empresas tem programas de atividades que duram entre 1 e 4 dias e 10% atividades que duram mais do que 4 dias.

Oferta e Procura de Serviço

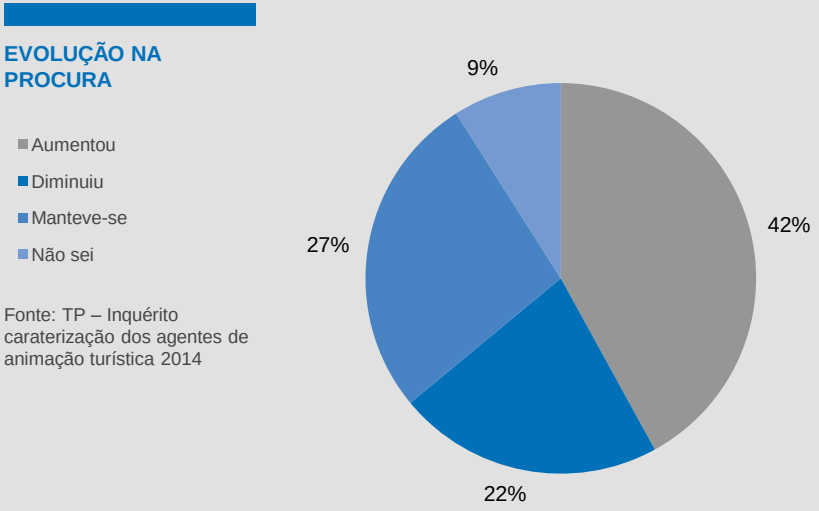
Número de Clientes e Evolução da Procura

NÚMERO DE CLIENTES FINAIS/PARTICIPANTES



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

EVOLUÇÃO NA PROCURA



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

Mais de metade das empresas inquiridas mencionaram que não ultrapassaram os 500 clientes/ano (55%). No entanto, tal como em 2012, cerca de 12% referiu ter mais de 10.000 clientes finais/participantes em 2013.

Regionalmente, verificamos que Lisboa continua a ser a região onde se pode encontrar o maior número de empresas com procura até 500 clientes/ano e o Norte a região com mais empresas com procura acima dos 10.000 clientes.

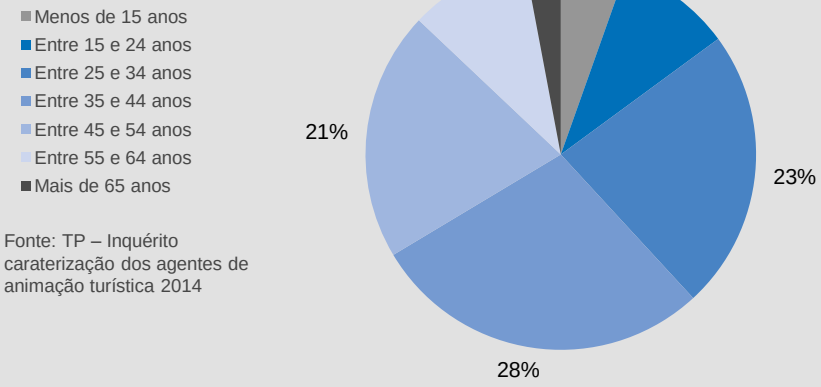
Em termos da evolução da procura, os dados apontam para um aumento do número de empresas que mencionam que a procura aumentou (42% em 2013 *vs* 32% em 2012) e uma diminuição do número de empresas que referem uma diminuição da procura (22% em 2013 *vs* 35% em 2012*).*

Todas as regiões mencionaram em maior percentagem que a procura aumentou.

Oferta e Procura de Serviço

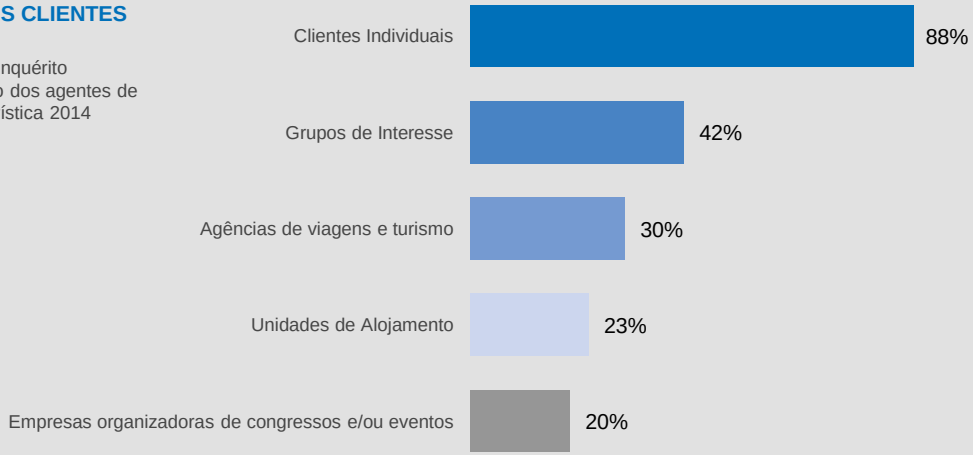
Idade e Tipo de Clientes

FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

PRINCIPAIS CLIENTES



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

Do total de clientes que procuram as empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, a maioria possui uma faixa etária entre os 25 e os 44 anos (51%).

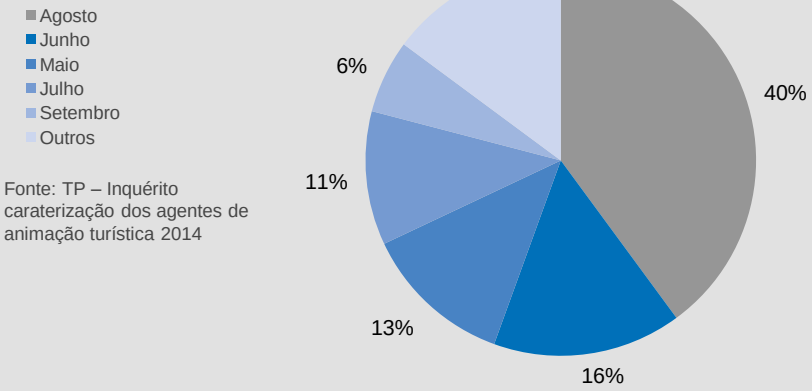
Os principais clientes são clientes individuais e grupos de interesse, como empresas, escolas ou colónias de férias.

Esta tendência mantem-se inalterada por regiões, com exceção do Algarve que assinala os clientes individuais e as agências de viagens e turismo como sendo os seus principais clientes.

Oferta e Procura de Serviço

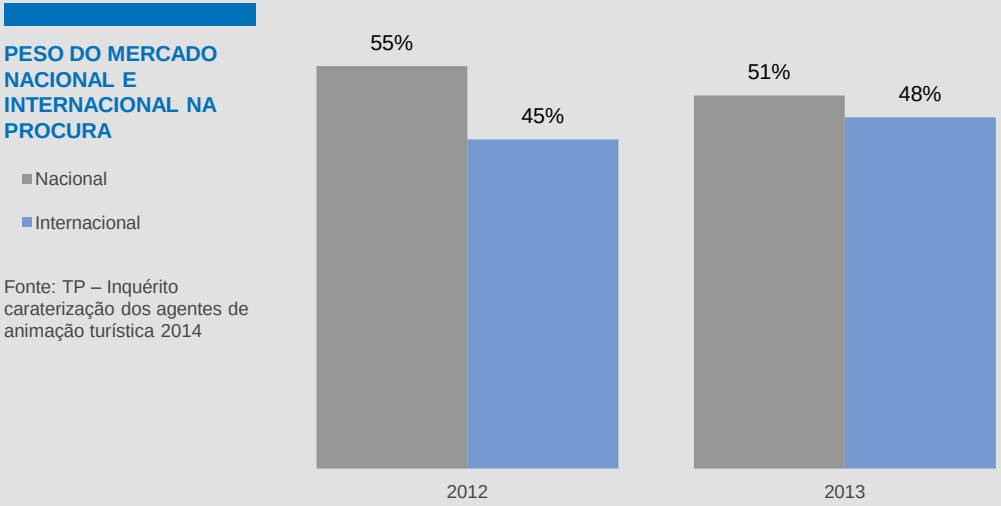
Sazonalidade e Principais Mercados

MESES COM MAIOR PROCURA



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

PESO DO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL NA PROCURA



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014

Cerca de 69% das empresas inquiridas apontam os meses de agosto, junho e maio como sendo os de maior procura.

Por regiões, são exceções o Alentejo e o Algarve. O Alentejo, em vez do junho refere o abril como sendo um dos meses de maior procura e o Algarve, em vez de maio refere o julho.

Em termos de procura dos serviços das empresas de animação turística, o mercado nacional continua a predominar na procura, registando contudo uma quebra na sua quota relativa, entre 2012 e 2013.

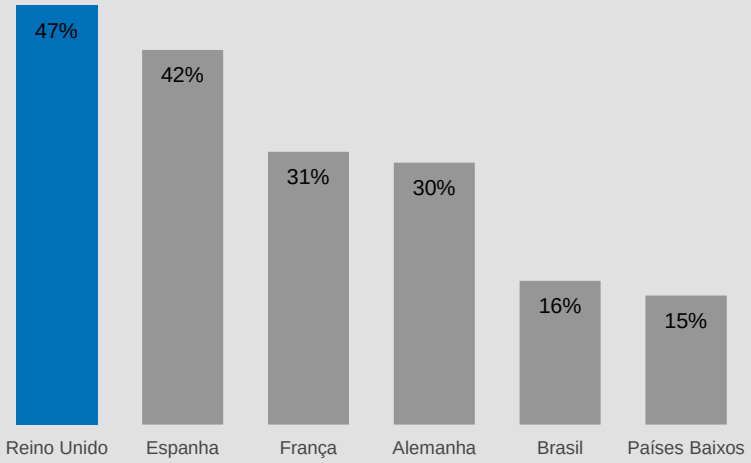
Por regiões, é de destacar o Centro (68%), o Alentejo (67%) e o Norte (65%) com uma quota relativa de clientes nacionais mais elevada. No caso do Algarve, a procura é maioritariamente assegurada pelo mercado estrangeiro (72%). Lisboa embora com algum equilíbrio, aponta para uma maior quota do mercado internacional (55%).

Oferta e Procura de Serviço

Principais Mercados da Procura Internacional

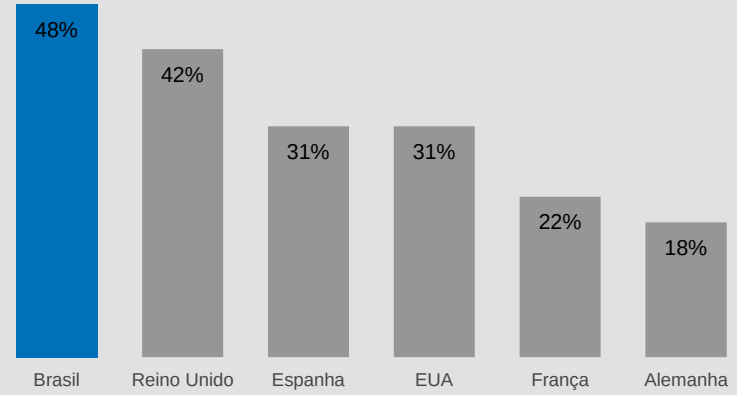
TOP 6 - PRINCIPAIS MERCADOS DA PROCURA INTERNACIONAL

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014



TOP 6 – PRINCIPAIS MERCADOS DA PROCURA INTERNACIONAL EM ATIVIDADES DE TURISMO CULTURAL

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2014



No que diz respeito à procura internacional, o Reino Unido e a Espanha continuam a ser os mercados com maior peso na procura deste tipo de atividades. A França e a Alemanha, na 3º e 4º posição do ranking, inverteram as suas posições relativamente a 2012, tendo-se assistido igualmente a uma inversão do mercado brasileiro e holandês.

Por tipo de atividade procurada, tal como em 2012, constata-se uma alteração do TOP 6 quando consideramos apenas as atividades de turismo cultural. O Brasil passa a ocupar a primeira posição do ranking, seguido do Reino Unido e da Espanha. O EUA na 7º posição em termos gerais, passam diretamente para a 4º posição e a França e a Alemanha passam para os dois últimos lugares do TOP 6.

Em termos regionais, o Algarve é a única região com alterações a nível do TOP 6. Nesta região, o Reino Unido mantem a 1ª posição mas a Alemanha sobe para a 2ª posição do ranking (4ª a nível nacional). As posições seguintes são ocupadas pela Espanha, Países Baixos, Irlanda e França em ultimo lugar do TOP 6.

Ficha Técnica

Animação Turística em Portugal 2013 – Caracterização da Oferta e da Procura

© Turismo de Portugal, IP

Direção de Planeamento Estratégico

Metodologia:

O inquérito de caraterização dos agentes de animação turística foi efetuado no Continente e Região Autónoma da Madeira, entre março e junho de 2014, através de uma plataforma on-line, permitindo a inquirição exaustiva a um universo de 1507 empresas registadas no Registo Nacional de Animação Turística em fevereiro de 2014. A taxa de resposta obtida foi de 43%.

Equipa técnica:

Patrícia Seguro

Edição:

Dezembro de 2014

Documento publicado no