



Hotéis Rurais de Portugal



ESTUDO DE CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS-ALVO ATENDENDO A PERFIS DE CONSUMO TURÍSTICO

Edição de 2018

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

FICHA TÉCNICA

Título

Estudo de Caracterização dos Mercados-Alvo atendendo a Perfis de Consumo Turístico

Projeto

Internacionalização dos Hotéis Rurais

Entidade Promotora

Associação de Hotéis Rurais de Portugal

Conteúdos

MCMARINHO - BUSINESS CONSULTING, LDA

Março 2018

ÍNDICE GERAL

Índice de Gráficos	5
Índice de Tabelas	11
1. Introdução	12
2. Caracterização dos mercados alvo	14
2.1. Alemanha	14
2.2. Bélgica	23
2.3. Brasil	31
2.4. França	38
2.5. Holanda	47
2.6. Reino Unido	55
3. Análise ao Setor do Turismo	65
3.1. Enquadramento internacional	65
3.2. Enquadramento Nacional	67
4. Perfil do Turista	78
5. Síntese Conclusiva	101
6. Bibliografia	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dormidas de Alemães em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)	16
Gráfico 2 - Hóspedes alemães em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhares)	16
Gráfico 3 - Distribuição das dormidas dos alemães por NUT II	17
Gráfico 4 - Distribuição das dormidas de alemães por tipologia de alojamento	17
Gráfico 5 - Distribuição das dormidas de alemães por meses (milhares)	18
Gráfico 6 - Que país visitou nas suas férias principais em 2015? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2015. (5 destinos principais) (%)	19
Gráfico 7 - Quais foram os principais motivos para ir de férias em 2015? (%)	20
Gráfico 8 - Das seguintes fontes de informação, quais eram as mais importantes quando toma uma decisão sobre os planos de viagens? (%)	20
Gráfico 9 - Marcou as suas férias em 2015 utilizando algum dos seguintes métodos? (%)	21
Gráfico 10 - Teve em consideração alguns dos aspetos que se seguem quando escolheu o (s) destino (s) que iria visitar nas férias principais em 2015? (%)	21
Gráfico 11 - Em que país tenciona passar as suas férias em 2016? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2016. (%)	22
Gráfico 12 - Em 2016, quais dos seguintes tipos de férias tenciona fazer? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)	22
Gráfico 13 - Dormidas de belgas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhares)	24
Gráfico 14 - Hóspedes belgas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhares)	25
Gráfico 15 - Distribuição das dormidas dos belgas por NUT II	25
Gráfico 16 - Distribuição das dormidas de belgas por tipologia de alojamento	26
Gráfico 17 - Distribuição das dormidas de belgas por meses (milhares)	26
Gráfico 18 - Que país visitou nas suas férias principais em 2015? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2015. (5 destinos principais) (%)	27
Gráfico 19 - Quais foram os principais motivos para ir de férias em 2015? (MÁX 4 RESPOSTAS) (%)	27
Gráfico 20 - Das seguintes fontes de informação, quais eram as mais importantes quando toma uma decisão sobre os planos de viagens? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)	28
Gráfico 21 - Marcou as suas férias em 2015 utilizando algum dos seguintes métodos? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)	28

Gráfico 22 - Teve em consideração alguns dos aspetos que se seguem quando escolheu o (s) destino (s) que iria visitar nas férias principais em 2015? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%).....	29
Gráfico 23 - Em que país tenciona passar as suas férias em 2016? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2016. (%)	29
Gráfico 24 - Em 2016, quais dos seguintes tipos de férias tenciona fazer? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%).....	30
Gráfico 25 - Dormidas de brasileiros em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros.....	33
Gráfico 26 - Hóspedes brasileiros em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhares)	33
Gráfico 27 - Distribuição das dormidas de brasileiros por NUT II	34
Gráfico 28 - Distribuição das dormidas de brasileiros por tipologia de alojamento em 2017 (quotas).....	34
Gráfico 29 - Distribuição das dormidas de brasileiros por meses (milhares)	35
Gráfico 30: Coeficiente de Gini	36
Gráfico 31: Evolução da Taxa de Cambio, EUR vx. BRL	37
Gráfico 32 - Dormidas de franceses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)	40
Gráfico 33 - Hóspedes franceses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)	40
Gráfico 34 - Distribuição das dormidas dos franceses por NUT II	41
Gráfico 35 -Distribuição das dormidas de franceses por tipologia de alojamento.....	41
Gráfico 36 - Distribuição das dormidas de franceses por meses (milhares).....	42
Gráfico 37 - Que país visitou nas suas férias principais em 2015? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2015. (5 destinos principais) (%)	43
Gráfico 38 - Quais foram os principais motivos para ir de férias em 2015? (MÁX 4 RESPOSTAS) (%).....	44
Gráfico 39 - Das seguintes fontes de informação, quais eram as mais importantes quando toma uma decisão sobre os planos de viagens? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)	44
Gráfico 40 - Marcou as suas férias em 2015 utilizando algum dos seguintes métodos? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)	45
Gráfico 41 - Teve em consideração alguns dos aspetos que se seguem quando escolheu o (s) destino (s) que iria visitar nas férias principais em 2015? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%).....	45
Gráfico 42 - Em que país tenciona passar as suas férias em 2016? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2016. (%)	46

Gráfico 43 - Em 2016, quais dos seguintes tipos de férias tenciona fazer? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%).....	46
Gráfico 44 - Dormidas dos holandeses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)	49
Gráfico 45 - Hóspedes holandeses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhares)	49
Gráfico 46 - Distribuição das dormidas dos holandeses por NUT II	50
Gráfico 47 - Distribuição das dormidas de holandeses por tipologia de alojamento.....	50
Gráfico 48 - Distribuição das dormidas de holandeses por meses (milhares).....	51
Gráfico 49 - Que país visitou nas suas férias principais em 2015? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2015. (5 destinos principais) (%)	51
Gráfico 50 - Quais foram os principais motivos para ir de férias em 2015? (MÁX 4 RESPOSTAS) (%).....	52
Gráfico 51 - Das seguintes fontes de informação, quais eram as mais importantes quando toma uma decisão sobre os planos de viagens? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)	52
Gráfico 52 - Marcou as suas férias em 2015 utilizando algum dos seguintes métodos? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)	53
Gráfico 53 - Teve em consideração alguns dos aspetos que se seguem quando escolheu o (s) destino (s) que iria visitar nas férias principais em 2015? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%).....	53
Gráfico 54 - Em que país tenciona passar as suas férias em 2016? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2016. (%)	54
Gráfico 55 - Em 2016, quais dos seguintes tipos de férias tenciona fazer? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%).....	54
Gráfico 56 - Dormidas dos britânicos em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)	57
Gráfico 57 - Hóspedes britânicos em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)	57
Gráfico 58 - Distribuição das dormidas dos britânicos por NUT II	58
Gráfico 59 - Distribuição das dormidas de britânicos por tipologia de alojamento	58
Gráfico 60 - Distribuição das dormidas de britânicos por meses (milhares)	59
Gráfico 61 - Que país visitou nas suas férias principais em 2015? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2015. (5 destinos principais) (%)	60
Gráfico 62 - Quais foram os principais motivos para ir de férias em 2015? (MÁX 4 RESPOSTAS) (%).....	60
Gráfico 63 - Das seguintes fontes de informação, quais eram as mais importantes quando toma uma decisão sobre os planos de viagens? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)	61
Gráfico 64 - Marcou as suas férias em 2015 utilizando algum dos seguintes métodos? (VÁRIAS RESPOSTAS	

POSSIVEIS) (%)	61
Gráfico 65 - Teve em consideração alguns dos aspetos que se seguem quando escolheu o (s) destino (s) que iria visitar nas férias principais em 2015? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%).....	62
Gráfico 66 - Em que país tenciona passar as suas férias em 2016? Por "férias principais" queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2016. (%)	62
Gráfico 67 - Em 2016, quais dos seguintes tipos de férias tenciona fazer? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSIVEIS) (%).....	63
Gráfico 68: Cotação EUR vs GBP.....	63
Gráfico 69 - Chegadas de turistas por regiões de destino	65
Gráfico 70 - Principais destinos dos turistas internacionais por sub-região de destino em 2017	65
Gráfico 71 - Receitas Turísticas da rubrica "Viagens e Turismo" da Balança de Pagamentos (créditos).....	67
Gráfico 72 - Estabelecimentos por regiões NUTS II	68
Gráfico 73 - Capacidade (camas) de alojamento por regiões NUTS II	68
Gráfico 74 - Estabelecimentos Hoteleiros.....	69
Gráfico 75 - Dormidas nos alojamentos turísticos coletivos: total e por tipo de alojamento	70
Gráfico 76 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros: total e por país de residência do hóspede.....	71
Gráfico 77 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros: total e por país de residência do hóspede.....	71
Gráfico 78 - Dormidas em hotéis, hotéis-apartamento, pousadas, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros	72
Gráfico 79 - Dormidas por Mercado	72
Gráfico 80 - Hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (Unidade).....	73
Gráfico 81 - Hóspedes por Mercado	73
Gráfico 82 - Proveitos Globais por Região (€)	74
Gráfico 83 - Proveitos Globais em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (€)	74
Gráfico 84 - REVPAR em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros por Tipologia (€).....	75
Gráfico 85: REVPAR em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros por Região (€)	75
Gráfico 86 - Estada média nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento	76
Gráfico 87 - Despesa média diária por turista: total, por motivo principal e por destino da viagem (€).....	76
Gráfico 88 - Taxas de ocupação cama em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos	77
Gráfico 89 - Taxas de ocupação quarto em estabelecimentos hoteleiros.....	77

Gráfico 90 – Turistas, por sexo	78
Gráfico 91 - Turistas, por escalão etário e por sexo (10 ³)	79
Gráfico 92 - Turistas segundo o destino da viagem	79
Gráfico 93 - Turistas segundo o motivo (10 ³)	80
Gráfico 94 - Não turistas, segundo as razões para não ter viajado.....	80
Gráfico 95 – Viagens destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite (10 ³)	81
Gráfico 96 - Viagens destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite	81
Gráfico 97 - Viagens destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites (10 ³)	82
Gráfico 98 - Viagens destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites	82
Gráfico 99 - Viagens, segundo o motivo e destino, por duração da estadia	83
Gráfico 100 - Viagens, por meio de transporte utilizado	83
Gráfico 101 - Total de viagens, com duração de pelo menos uma noite	84
Gráfico 102 - Dormidas, por meio de alojamento utilizado	84
Gráfico 103 - Duração média da viagem, segundo os principais motivos, por destino (Noites)	85
Gráfico 104 - Despesa média por viagem, segundo os principais motivos, por destino (Euros)	85
Gráfico 105 - Despesa média diária por turista, segundo os principais motivos, por destino (Euros)	86
Gráfico 106 – Nacionalidade	90
Gráfico 107 – Sexo	90
Gráfico 108 – Idade	91
Gráfico 109 - Estado civil	91
Gráfico 110 - Situação Profissional	92
Gráfico 111 – Habilitações	92
Gráfico 112 – Rendimento	93
Gráfico 113 - Motivo da visita	93
Gráfico 114 - Companhia de viagem	94
Gráfico 115 - Dias de Permanência no destino de férias	94
Gráfico 116 - Meio de Transporte para Portugal.....	95
Gráfico 117 - Meio de Transporte Em Portugal.....	95
Gráfico 118 - Antecedência Média de Reserva.....	96
Gráfico 119 - Meio de reserva	96
Gráfico 120 - Atividades realizadas	97
Gráfico 121 - Estação de Férias Preferida.....	97
Gráfico 122 - Zona de férias preferida	98
Gráfico 123 - Escolha de atividades.....	98
Gráfico 124 – Motivações na escolha do destino.....	99

Gráfico 125 – Grau de Afinidade com o destino	99
Gráfico 126 - Avaliação económica do destino	100
Gráfico 127 – Montante despendido nas férias	100

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores de crescimento da Alemanha	15
Tabela 2 - Outros indicadores considerados em 2016.....	15
Tabela 3 - Indicadores de crescimento da Bélgica	24
Tabela 4 - Outros indicadores considerados em 2016.....	24
Tabela 5 - Indicadores de crescimento do Brasil	32
Tabela 6 - Outros indicadores considerados em 2016.....	32
Tabela 7 - Indicadores de crescimento da França	39
Tabela 8 - Outros indicadores considerados em 2016.....	39
Tabela 9 - Indicadores de Crescimento da Holanda	48
Tabela 10 - Outros indicadores considerados em 2016	48
Tabela 11 - Indicadores de crescimento do Reino Unido	56
Tabela 12 - Outros indicadores considerados em 2016.....	56

1. INTRODUÇÃO

As perspetivas de futuro do turismo a nível mundial, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, são cada vez mais importantes. Existe um volume significativo de procura estimulada pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do sector. Para além disso, as consequências inerentes ao processo de globalização resultam numa diminuição significativa dos custos relativos dos transportes, numa comunicação mais fácil e, principalmente, num maior conhecimento e abertura, da população em geral, a outras culturas.

O Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 avalia a competitividade da indústria turística no mundo, tendo em conta fatores como ambiente de negócios, segurança, saúde e higiene, recursos humanos, mercado laboral e qualidade das infraestruturas de comunicação e informação. Num ranking que é liderado pela Espanha, Portugal aparece em 14º lugar.

Como consequência, o sector turístico nacional atravessa atualmente um momento de forte crescimento, retratado pelo excelente desempenho das unidades hoteleiras e pelos máximos registados, ano após ano, desde 2010, nos indicadores turísticos.

A estratégia implementada por parte das organizações de turismo nacional que passou por uma estruturação e promoção dos produtos e destinos turísticos adaptando-os às exigências do mercado, foi um dos fatores que explicam o recente desempenho positivo do setor do Turismo. Este fator, aliado ao crescimento económico internacional e local e ainda ao aumento das ligações aéreas para os principais mercados emissores, bem como a abertura de novas rotas e mercados, permitiram o crescimento do setor do Turismo em Portugal, aliados aos fenómenos de insegurança verificados no Norte de África, que acabaram por levar os turistas a substituir a procura nesses mercados pelos mercados no sul da Europa e, consequentemente, Portugal.

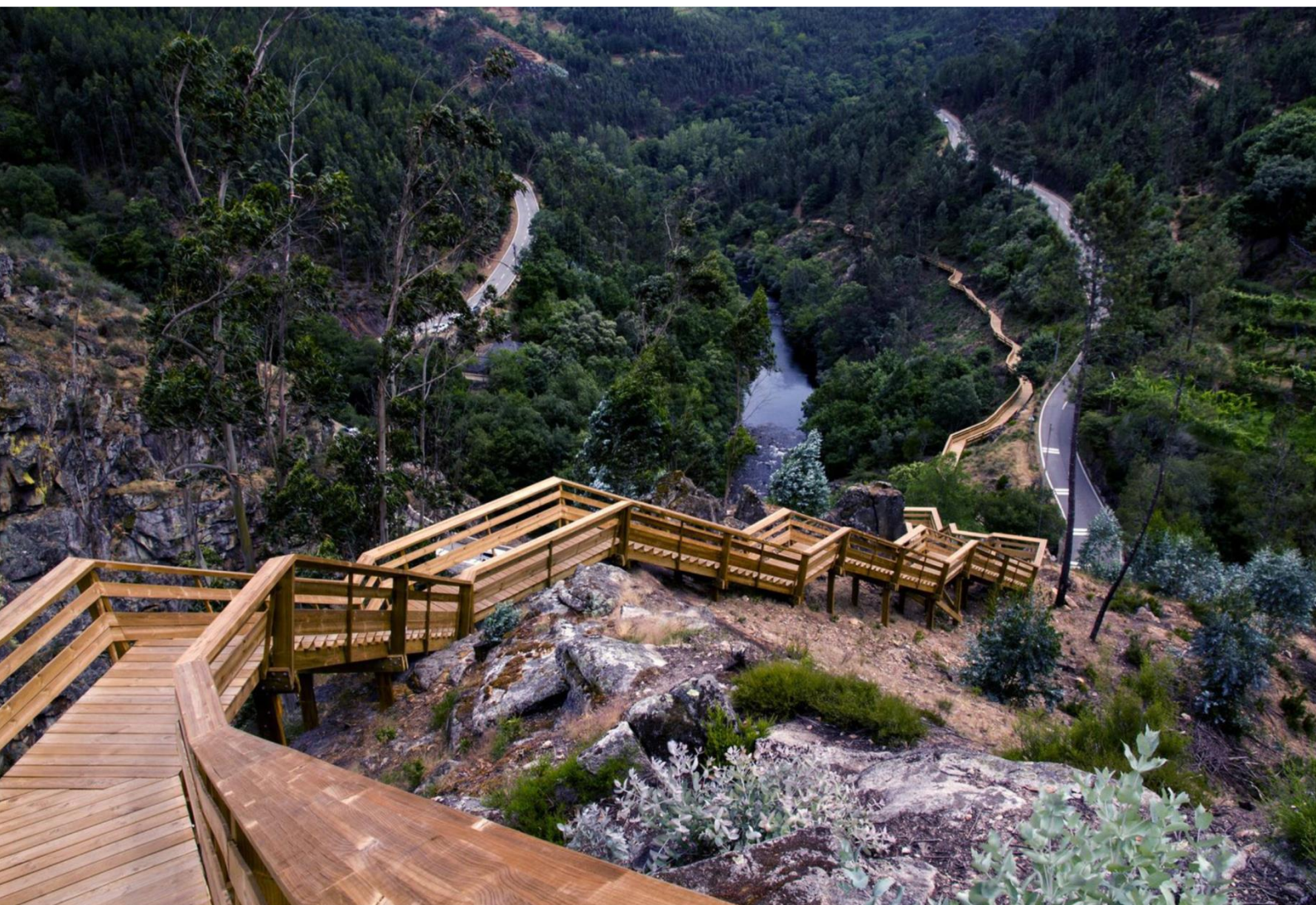
Neste enquadramento, o sector do turismo tem observado um desempenho excecional, com os últimos três anos a registarem crescimentos consecutivos nos proveitos das unidades hoteleiras na ordem dos dois dígitos. Esta performance tem despertado o interesse de investidores internacionais para este mercado, encontrando nestes ativos opções de investimento a taxas de retorno competitivas. As cidades de Lisboa e Porto e a região do Algarve apresentam-se, hoje, como destinos muito apelativos para capital internacional que reconhece nos ativos hoteleiros destas localizações um potencial de valorização muito significativa.

Nos últimos 10 anos o sector turístico passou por um conjunto de mudanças estratégicas que perfilou Portugal como um destino amplamente diversificado. Ao longo da última década, a concentração maioritária da oferta em “Destinos Sol & Praia” estendeu-se a um leque de produtos especializados em segmentos diferenciados, como são a cultura, natureza, lazer e gastronomia. As cidades de Lisboa e do Porto (destinos de lazer e cultura), bem como os Açores (destino de natureza), desempenharam um papel crucial neste processo de diversificação de produto, tendo sido precisamente as regiões que maior evolução registaram em termos de procura.

A mudança do perfil turístico em Portugal e o aumento significativo da diversidade do portfolio de produtos turísticos é retratada na evolução dos indicadores de procura. Ainda que o crescimento do mercado se tenha feito sentir em todo o país, diferenças significativas entre regiões persistem, apesar de todas terem potencial turístico que é coerente com o processo de diversificação dos produtos turísticos. Os destinos mais consolidados como Algarve e Madeira perderam alguma quota de mercado relativa em favor da Região Norte ou da Área Metropolitana de Lisboa.

Entre os fatores mais significativos da evolução do mercado na última década destacam-se o aumento do peso dos turistas estrangeiros e uma maior dispersão dos mercados emissores. Em 2006 o peso dos turistas estrangeiros em Portugal era de 53%, tendo evoluído em 2017 para 62%. Nos últimos dez anos os turistas estrangeiros aumentaram em 4,8 milhões registando um crescimento de 75%. Ao longo da última década, foi a França que registou o maior crescimento absoluto em número de turistas, seguida pelos mercados do Reino Unido, Alemanha e Brasil. Importa destacar a parcela crescente de hóspedes originários de mercados minoritários, entre os quais se destacam a Polónia e a Suíça, o que se constitui como uma vantagem para o sector em termos de diversificação de risco.

O crescimento na procura turística teve um impacto direto no desempenho das unidades hoteleiras, cujos principais indicadores de operação têm vindo a registar importantes melhorias. A taxa de ocupação a nível nacional cresceu 6 pontos percentuais em dez anos.



2. CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS ALVO

2.1. Alemanha

Designação oficial: República Federal da Alemanha

Capital: Berlim

Localização: Europa Central

Fronteiras terrestres: 3.714 km com a Áustria (801 km), Bélgica (133 km), Dinamarca (140 km), França (418 km), Luxemburgo (128 km), Holanda (575 km), Polónia (467 km), República Checa (704 km) e Suíça (348 km)

Área total: 357.022 km²

Estrutura Administrativa: 16 estados federados, Baden-Wuerttemberg, Bayern (Bavaria), Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen (Hesse), Mecklenburg-Vorpommern (Mecklenburg-Western Pomerania), Niedersachsen (Lower Saxony), Nordrhein-Westfalen (North Rhine-Westphalia), Rheinland-Pfalz (Rhineland-Palatinate), Saarland, Sachsen (Saxony), Sachsen-Anhalt (Saxony-Anhalt), Schleswig-Holstein, Thuringen (Thuringia)

Sistema político: República Federal

Chefe de Estado: Presidente Frank-Walter Steinmeier, desde de 19 março de 2017

Primeiro-Ministro: Chanceler Angela Merkel, desde 22 de novembro de 2005

Poder Legislativo: Constituído pelo Conselho Federal ou Bundesrat, a câmara alta (69 lugares – membros designados pelos governos estaduais) e pelo Parlamento Federal ou Bundestag, a câmara baixa (631 lugares, podendo variar em cada mandato eleitoral – são eleitos por eleições livres)

Fuso horário: +1h

Unidade monetária: Euro (€)

Idioma oficial: Alemão



	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
Indicadores de crescimento					
PIB (<i>bilhões de USD</i>)	3.377,31	3.479,23	3.651,87(e)	3.934,81	4.074,23
PIB (<i>crescimento anual em %, preço constante</i>)	1,5	1,9	2,1	1,8	1,5
PIB per capita (<i>USD</i>)	41.345	42.177	44.184	47.535	49.181
Saldo do Balanço de Pagamentos (<i>em % do PIB</i>)	0,6	0,6	0,3	0,2	0,5
Dívida Pública (<i>em % do PIB</i>)	70,9	68,1	65,0(e)	61,8	58,7
Índice de inflação (%)	0,1	0,4	1,6e	1,5	2
Taxa de desemprego (<i>% da população economicamente ativa</i>)	4,6	4,2	3,8	3,7	3,7
Balanço das transações correntes (<i>bilhões de USD</i>)	288,46	290,38	295,98(e)	304,33	304,01
Balanço das transações correntes (<i>em % do PIB</i>)	8,5	8,3	8,1	7,7	7,5

Tabela 1 - Indicadores de crescimento da Alemanha

Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, Últimos dados disponíveis

Nota: (e) Dado estimativo

A Alemanha é, em termos do Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes, a maior economia da Europa e a 4ª a nível mundial, a seguir aos EUA, à China e ao Japão. Dotado de uma mão-de-obra altamente qualificada, o país é um dos principais exportadores de bens transacionáveis, nomeadamente, maquinaria, veículos automóveis e produtos químicos. Com uma população de cerca de 82,3 milhões de habitantes, a Alemanha respondia, em 2016, por 8,4% e 6,5% do valor das exportações e importações mundiais, respetivamente, o que lhe confere o estatuto destacado quer de 3º exportador e importador mundial, quer de maior mercado europeu, o principal motor do seu crescimento económico e um dos mais competitivos do mundo.

Indicadores	2016
Viagens de <i>Outbound</i> (milhões)	101,0
Principal destino	França
Posição de Portugal	17 ^a
Gastos Turísticos (milhões €)	75.376

Tabela 2 - Outros indicadores considerados em 2016

Fonte: Euromonitor

Os cidadãos da Alemanha escolhem como principal destino a França, aparecendo Portugal no 17º lugar. Os seus gastos turísticos ascendem a 75 milhões de euros.

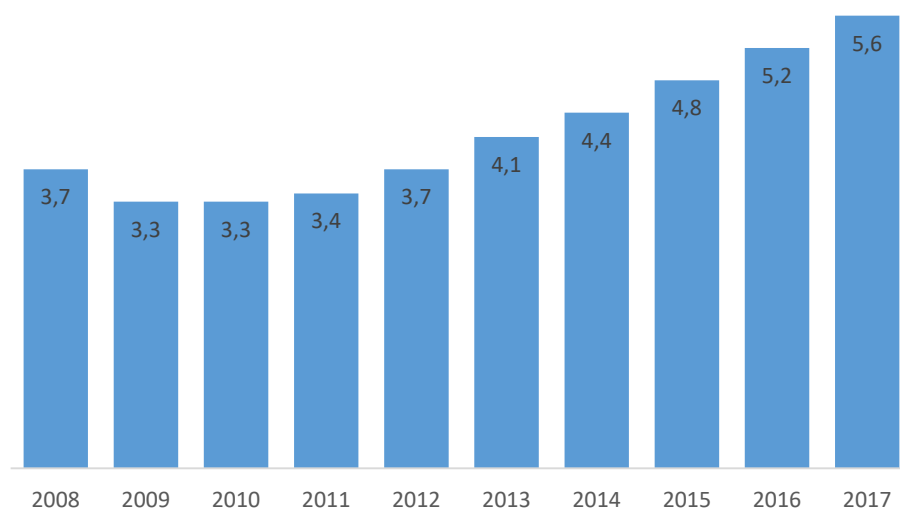


Gráfico 1 - Dormidas de Alemães em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)
 Fonte: Turismo de Portugal

Em 2017, a Alemanha é o 2.º maior mercado da procura externa para Portugal, aferido pelo indicador das dormidas. Regista-se um aumento sustentado das dormidas apesar duma quebra em 2009.

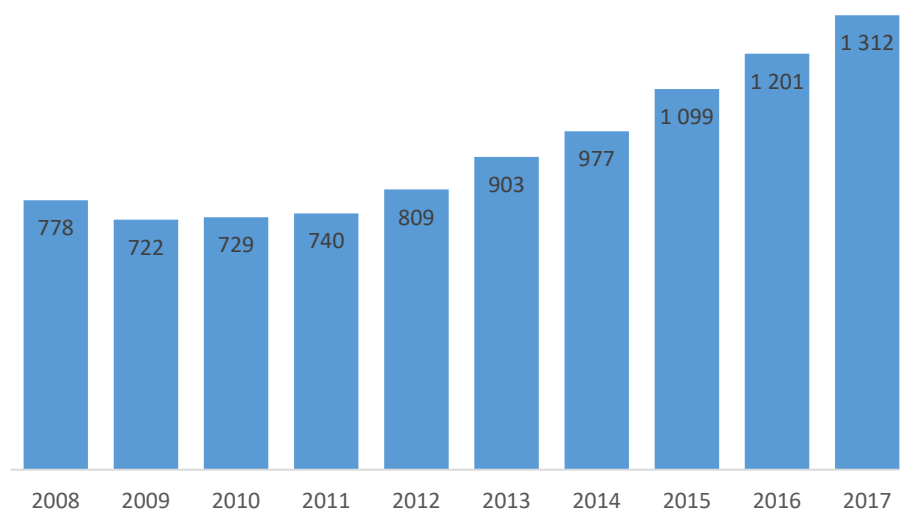
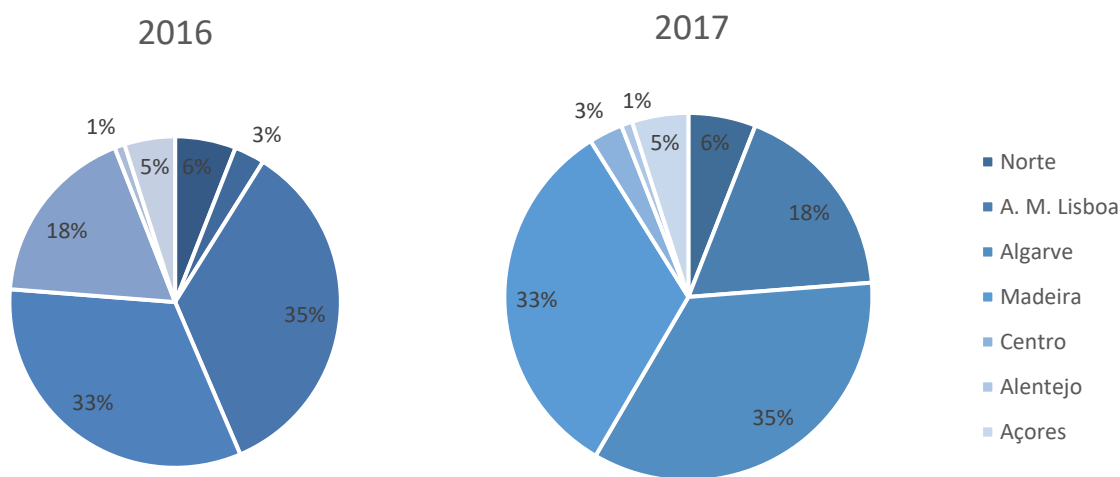


Gráfico 2 - Hóspedes alemães em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhares)
 Fonte: Turismo de Portugal

O mercado foi responsável por 1,2 milhões de hóspedes, 5,3 milhões de dormidas e 1.482 milhões de euros de receitas turísticas, com um crescimento a dois dígitos face ao ano anterior, nomeadamente +11% hóspedes, +10% dormidas e +18% receitas turísticas.



A Madeira é o principal destino nacional dos turistas alemães que visitam Portugal (34,6%), seguido de perto do Algarve (34,4%), e da A.M. Lisboa (17,7%).

Na perspetiva dos destinos, a Alemanha é o 1.º mercado no conjunto da procura externa para os Açores, 2.º para o Algarve e Madeira e 3.º para a A. M. Lisboa. No Norte, no Centro e no Alentejo, ocupa a 4.ª posição.

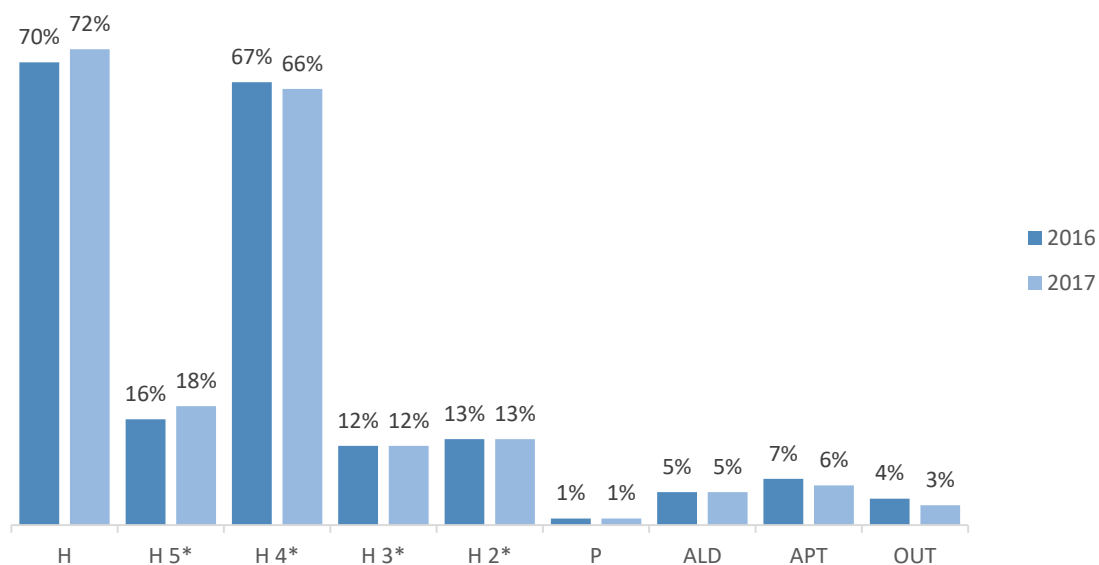


Gráfico 4 - Distribuição das dormidas de alemães por tipologia de alojamento

Fonte: Turismo de Portugal

Cerca de 70% dos turistas alemães ficam alojados em hotéis, privilegiando sobretudo os hotéis de 4 estrelas.

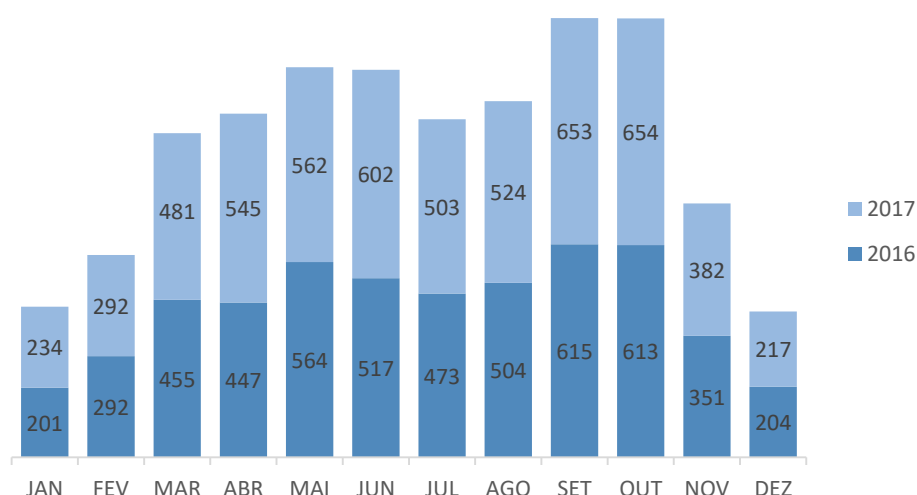


Gráfico 5 - Distribuição das dormidas de alemães por meses (milhares)

Fonte: Turismo de Portugal

Os fluxos turísticos do mercado distribuem-se de forma equilibrada ao longo do ano, designadamente época baixa com uma quota de 31,8%, época intermédia com 37,9% e época alta com 30,3%. Realça-se o valor concentrado na época intermédia (março a junho), demonstrativo de uma redução sazonal do mercado.

O aumento do fluxo turístico da população alemã fora da época alta sugere que este mercado pode estar a privilegiar produtos turísticos que não os tradicionais, sugerindo que uma oferta diversificada e inovadora possa ser atrativa para este mercado.

Previsões de crescimento médio anual até 2020:

- 2,8% na procura turística alemã
- 4,7% nos gastos turísticos
- 3,6% nas vendas do setor turístico no mercado online

O Turismo de Portugal desenvolveu vários *Focus Groups* Internacionais sobre os principais mercados externos emissores para Portugal que teve como objetivo ouvir os operadores turísticos e agentes de viagens que comercializam a oferta turística portuguesa, bem como, outros agentes relevantes dos principais mercados internacionais. As principais conclusões sobre a Alemanha foram as seguintes:

- A comunicação do destino deve ser um mix: *offline* e *online*, apesar dos consumidores alemães serem ainda, muito influenciados pelo *offline*.
- Importa aumentar a reputação de Portugal enquanto destino turístico junto das Agências de Turismo que são, ainda muito importantes na Alemanha.
- Os alemães não percebem a Madeira como um destino de massas. Preocupam-se que o excesso de construção de hotéis na ilha possa prejudicar a imagem do arquipélago.
- Os alemães associam Portugal, essencialmente, a Lisboa, Algarve e Madeira.
- A promoção para a Alemanha deverá ter presente que quem procura Portugal tem entre 40 e 50 anos.

- Os alemães consideram que, comparativamente aos países concorrentes, Portugal na época baixa tem preços demasiado elevados.
- A estruturação de produto é ainda insuficiente.
- A imagem da Madeira não está bem definida no mercado alemão. Os alemães não sabem se a Madeira é um destino para segmento sénior ou se também é adequado para jovens.
- O Vale do Douro despertou recentemente a curiosidade dos alemães, através de um programa de televisão.
- É importante dar a conhecer a variedade de Portugal, com uma promoção apostando na diversidade, pois existe turista alemão para todos os segmentos.
- As regiões Centro, Alentejo e Norte são apelativas para o turista alemão.
- A região do Norte e o Porto são pouco conhecidos e têm uma representatividade muito diminuta nas vendas. Ainda assim, quando visitam o destino ficam surpreendidos e pretendem voltar.
- A Madeira, juntamente com o Algarve e Lisboa são as regiões mais vendidas no mercado alemão.

A Comissão Europeia tem vindo a registar a evolução da opinião pública dos seus estados membros. Em relação ao setor do Turismo, a Comissão elabora um inquérito às preferências dos cidadãos europeus sobre vários aspetos para traçar os diferentes perfis dos cidadãos dos países integrantes da União Europeia.

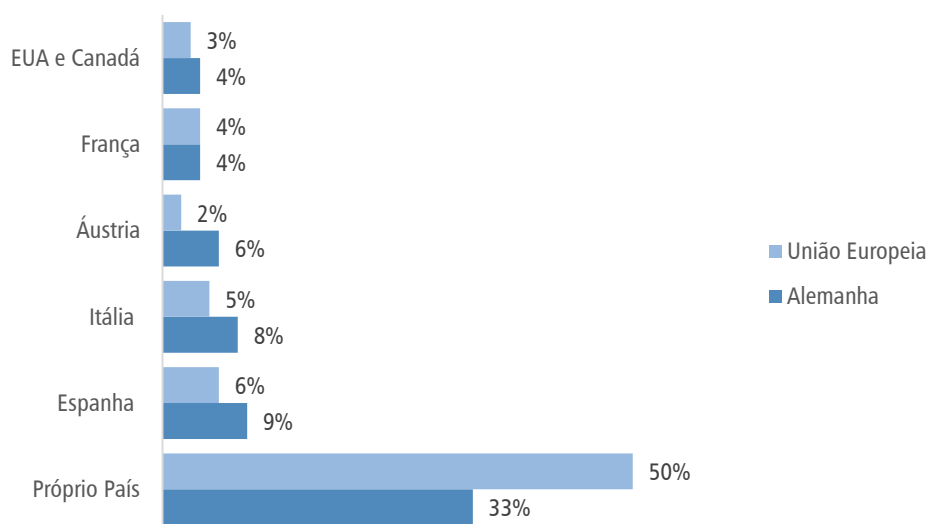


Gráfico 6 - Que país visitou nas suas férias principais em 2015? Por "férias principais" queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2015. (5 destinos principais) (%)

Fonte: Eurobarómetro

Os cidadãos da Alemanha, em comparação com a média europeia, preferem passar férias fora do seu próprio país, de preferência em Espanha e Itália o que, pela sua localização geográfica, confere a Portugal potencial aumento da procura deste mercado.

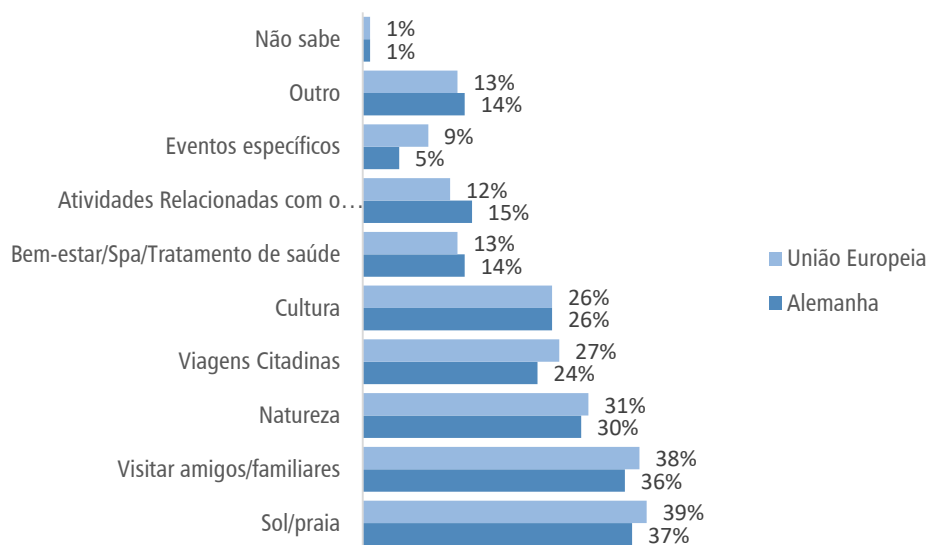


Gráfico 7 - Quais foram os principais motivos para ir de férias em 2015? (%)

Fonte: Eurobarómetro

Nota: Máximo 4 respostas

A maioria dos cidadãos da Alemanha procura sol e praia nos seus motivos de férias, seguido de perto por de visitar amigos e familiares. A natureza e a cultura também são motivos muito importantes para os alemães quando escolhem o seu destino de férias.



Gráfico 8 - Das seguintes fontes de informação, quais eram as mais importantes quando toma uma decisão sobre os planos de viagens? (%)

Fonte: Eurobarómetro

Nota: Máximo 3 respostas

Na sua maioria, os cidadãos da Alemanha são influenciados pelos amigos, colegas ou familiares quando selecionam o destino de férias, privilegiando também a sua própria experiência pessoal.

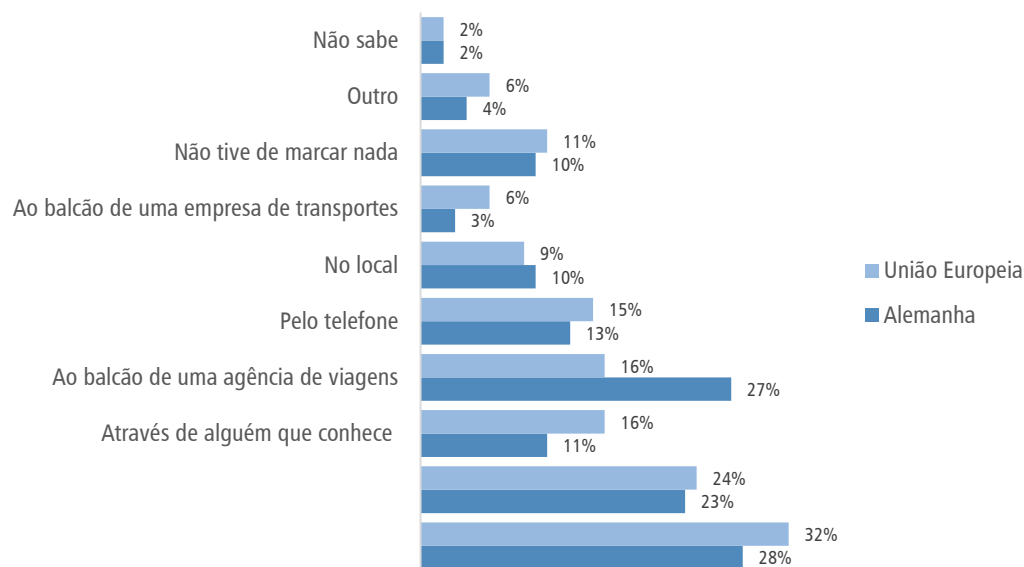


Gráfico 9 - Marcou as suas férias em 2015 utilizando algum dos seguintes métodos? (%)

Fonte: Eurobarómetro

Nota: Várias respostas possíveis

Os cidadãos da Alemanha marcam as suas férias através de meios online. A opção outros serviços comerciais online como operadores turísticos, companhias aéreas, etc. é a preferencial entre as várias respostas possíveis.

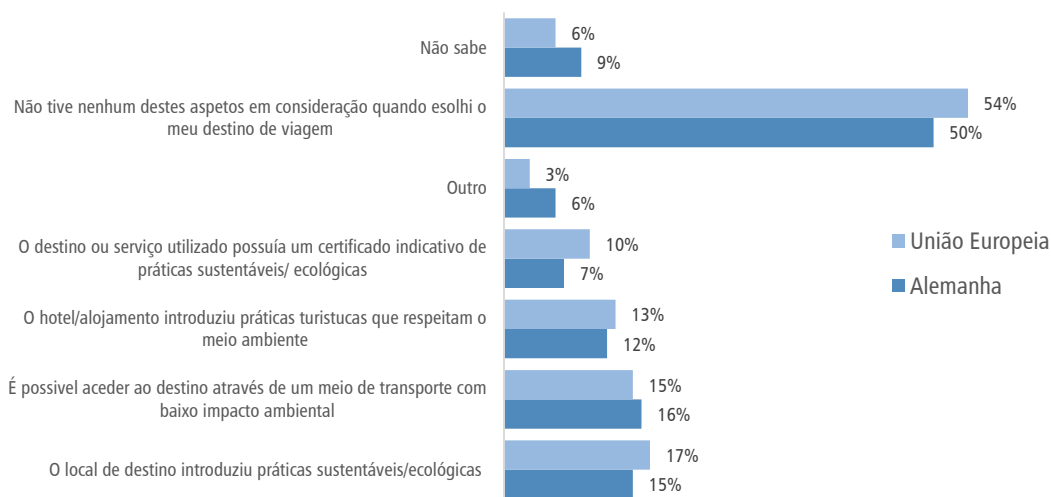


Gráfico 10 - Teve em consideração alguns dos aspetos que se seguem quando escolheu o (s) destino (s) que iria visitar nas férias principais em 2015? (%)

Fonte: Eurobarómetro

Nota: Máximo 3 respostas

Deduz-se que entre os cidadãos dos países europeus, os alemães destacam-se por se preocuparem mais que os restantes em diversos aspetos aquando da escolha do seu destino, nomeadamente, "o local de destino introduziu práticas sustentáveis/ecológicas" e "é possível aceder ao destino através de um meio de transporte com baixo impacto ambiental".

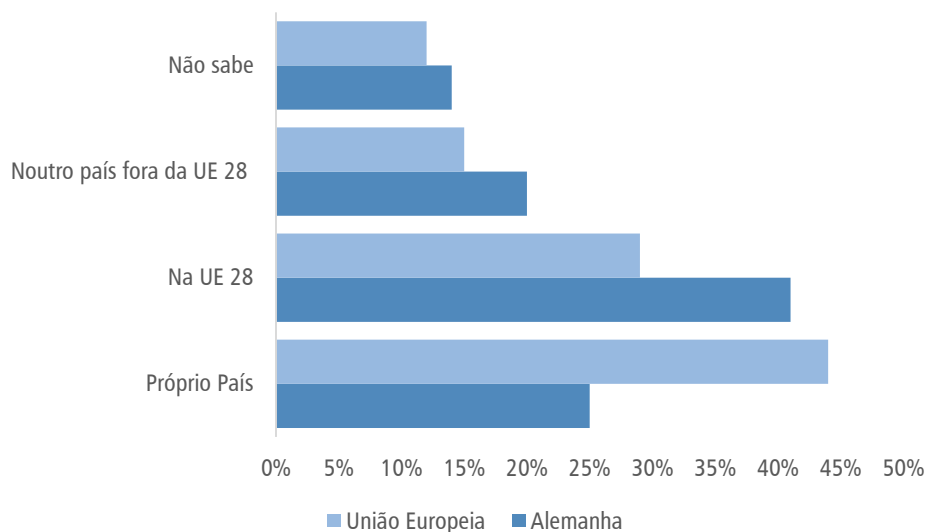


Gráfico 11 - Em que país tenciona passar as suas férias em 2016? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2016. (%)
Fonte: Eurobarómetro

Verifica-se, por parte deste mercado, uma preferência por destinos dentro da U.E., acima da média Europeia. É ainda importante referir que a centralidade geográfica do mercado pode explicar esta tendência, o que, a ser verificado, sugere que estes consumidores preferem destinos com distâncias geográficas relativamente curtas.

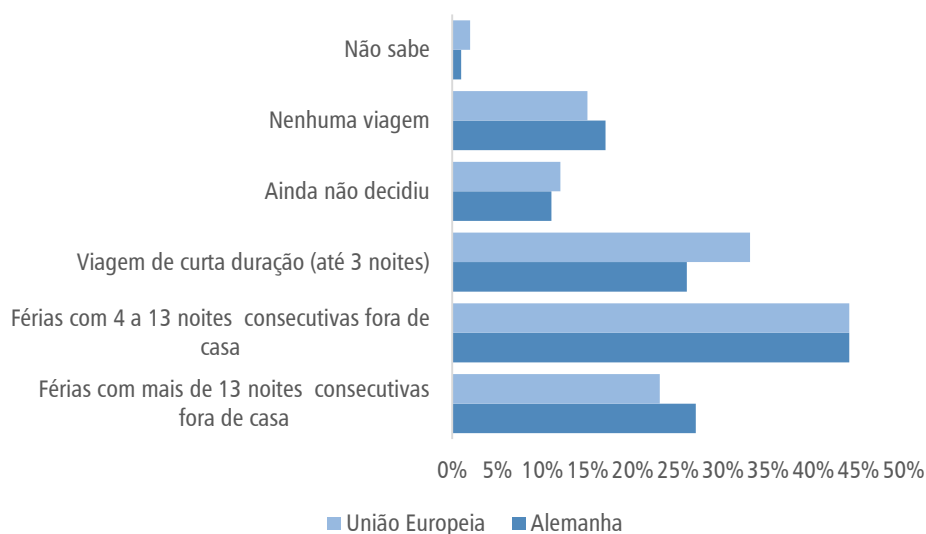


Gráfico 12 - Em 2016, quais dos seguintes tipos de férias tenciona fazer? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

Os consumidores alemães optam, maioritariamente, por férias com duração entre a 4 a 13 noites, uma opção partilhada pela maioria dos europeus.

2.2. Bélgica

Designação oficial: Reino da Bélgica

Capital: Bruxelas

Localização: Europa Ocidental

Fronteiras terrestres: 1.297 km com a Alemanha (133 km), França (556 km), Holanda (478 km) e Luxemburgo (130 km)

Área total: 30.528 km²

Estrutura Administrativa: 3 regiões (Bruxelas-Capital, Flandres e Valónia)

Sistema político: Monarquia constitucional parlamentar federal

Chefe de Estado: Rei Philippe, desde julho de 2013

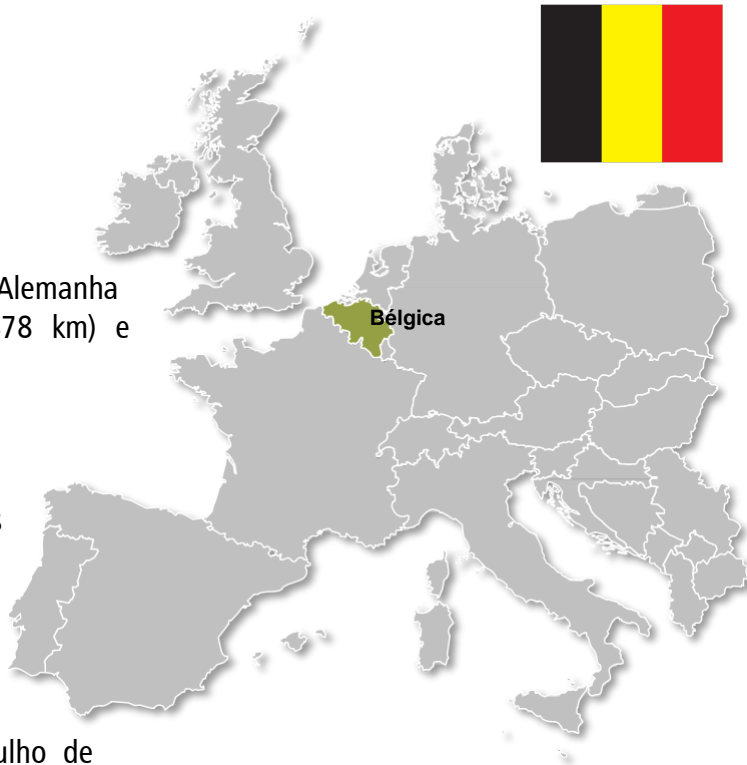
Primeiro-Ministro: Charles Michel, desde outubro de 2014

Poder Legislativo: Parlamento composto por um Senado (71 lugares: 40 membros eleitos diretamente por voto e 31 eleitos indiretamente pelos parlamentos regionais, para mandatos de 4 anos) e uma Câmara de representantes (150 lugares: membros eleitos diretamente por voto, para mandatos de 4 anos)

Fuso horário: +1 hora

Unidade monetária: Euro (€)

Idiomas oficiais: Holandês (60%), francês (40%) e alemão (menos de 1%)



Indicadores de crescimento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB (bilhões de USD)	455.22	466.56	491.67e	529.34	549.28
PIB (crescimento anual em %, preço constante)	1.5	1.2	1.6e	1.6	1.5
PIB per capita (USD)	40,51	41,248	43,243e	46,316	47,812
Saldo do Balanço de Pagamentos (em % do PIB)	-2.4	-2.4	-1.8e	-1.9	-2.1
Dívida Pública (em % do PIB)	106.0	106.0	104.3e	102.9	101.5
Índice de inflação (%)	0.6	1.8	2.2e	1.5	1.8
Taxa de desemprego (% da população economicamente ativa)	8.5	7.9	7.5	7.3	7.2
Balanço das transações correntes (bilhões de USD)	2.01	-1.85	-1.47e	0.01	0.50
Balanço das transações correntes (em % do PIB)	0.4	-0.4	-0.3e	0.0	0.1

Tabela 3 - Indicadores de crescimento da Bélgica

Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, Últimos dados disponíveis

Nota: (e) Dado estimativo

Em 2016, o PIB belga cresceu 1,2%, impulsionado essencialmente pelo aumento das exportações e do investimento e, em menor medida, do consumo público e privado. O Governo belga, que tinha efetuado progressos na redução do défice orçamental nos últimos anos, inverteu essa tendência, tendo atingido 3% do PIB em 2016 e a dívida pública tendo-se agravado para 106,5% do PIB. A taxa de desemprego, apesar da redução, manteve-se elevada, atingindo cerca de 8% da população ativa em 2016.

Indicadores	2016
Viagens de Outbound (milhões)	24,4
Principal destino	França
Posição de Portugal	10 ^a
Gastos Turísticos (milhões €)	18.923

Tabela 4 - Outros indicadores considerados em 2016

Fonte: Euromonitor

Os cidadãos da Bélgica escolhem como principal destino turístico a França, aparecendo Portugal no 10º lugar. Os seus gastos turísticos ascendem a 18 milhões de euros.

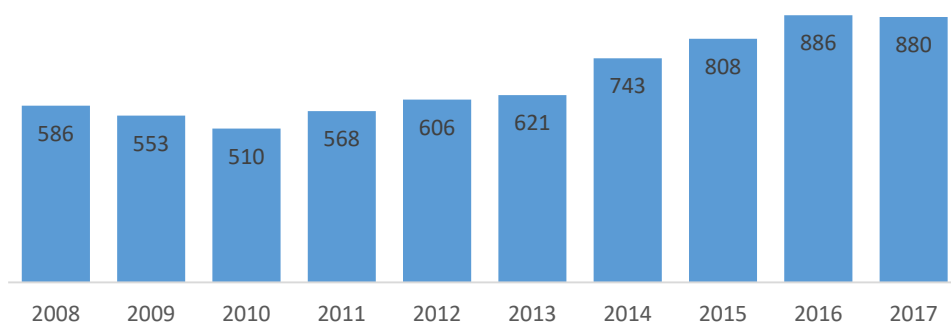


Gráfico 13 - Dormidas de belgas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhares)

Fonte: Turismo de Portugal

Em 2017, os turistas belgas proporcionaram cerca de 880 mil dormidas em Portugal, um ligeiro decréscimo face ao registado em 2016, apesar da sua tendência crescente a partir de 2010.

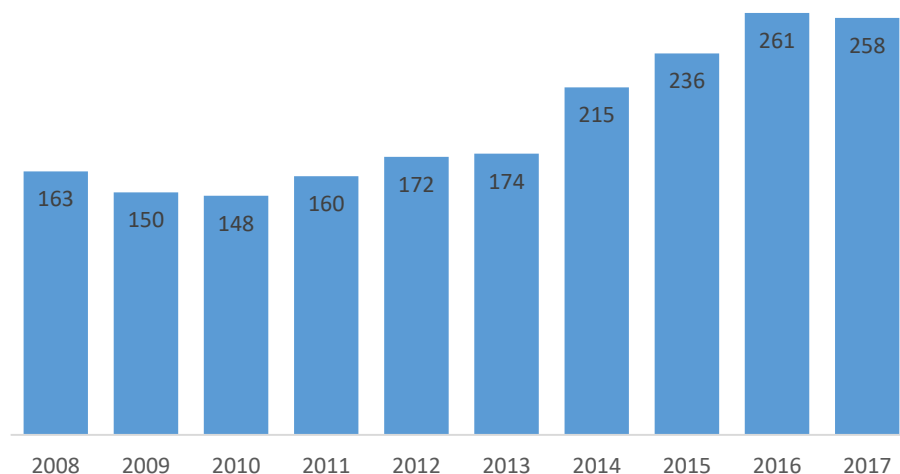


Gráfico 14 - Hóspedes belgas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhares)
Fonte: Turismo de Portugal

No final de 2017, cerca de 258 mil turistas belgas estiveram alojados em Portugal, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística.

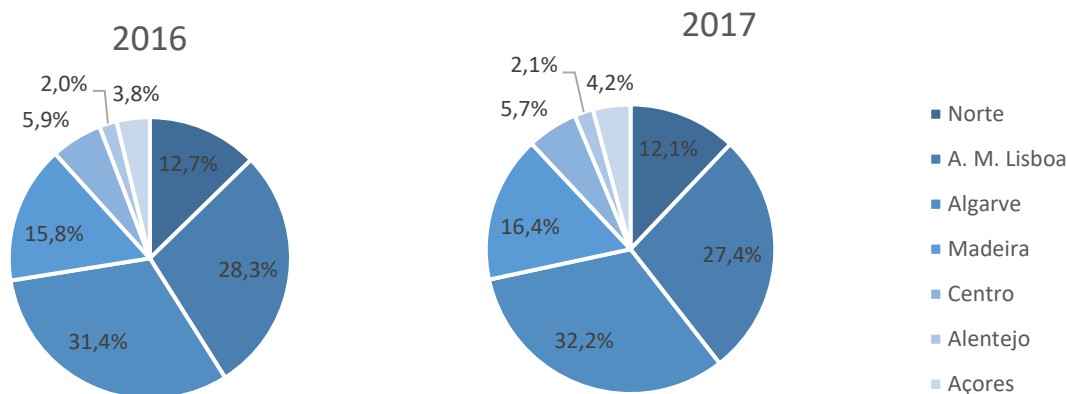


Gráfico 15 - Distribuição das dormidas dos belgas por NUT II
Fonte: Turismo de Portugal

O Algarve é o principal destino nacional dos turistas belgas que visitam Portugal (32,2%), seguido de perto da A.M. Lisboa (27,2%), e algo distante da Madeira (14,4%).

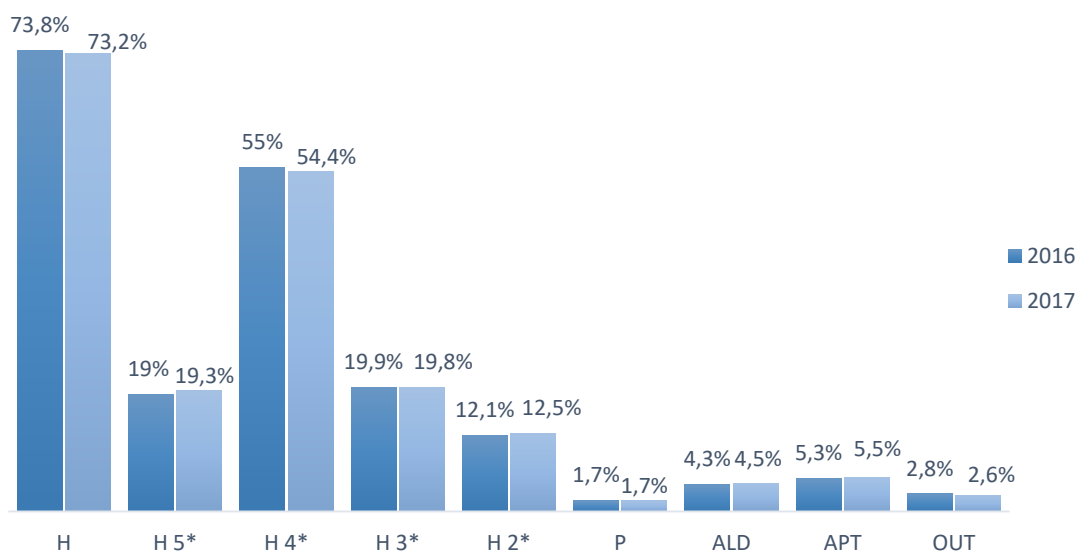


Gráfico 16 - Distribuição das dormidas de belgas por tipologia de alojamento
Fonte: Turismo de Portugal

Mais 70% dos turistas belgas ficam alojados em hotéis, maioritariamente em Hotéis de 4 estrelas.

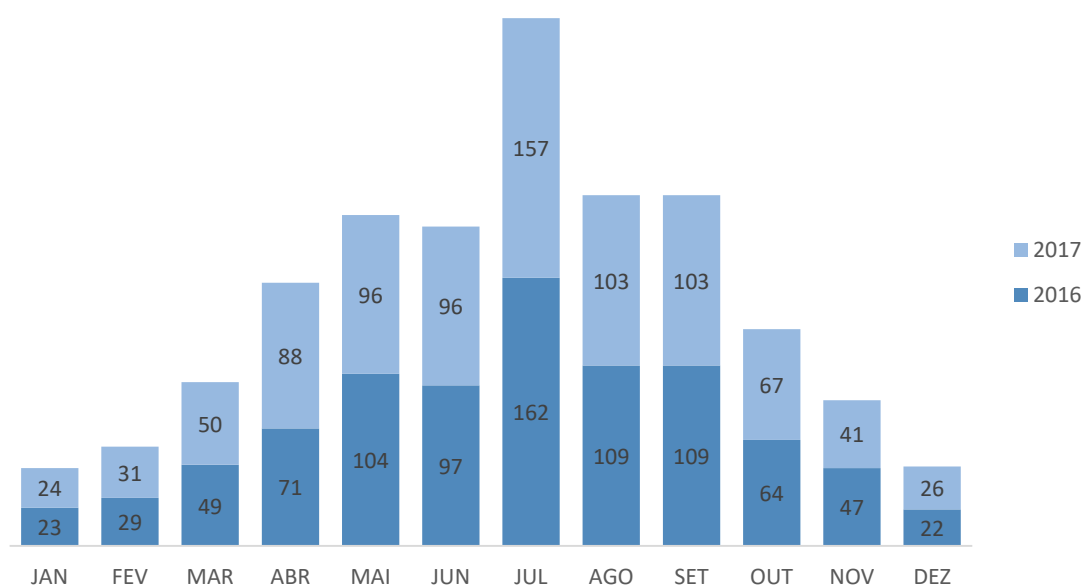


Gráfico 17 - Distribuição das dormidas de belgas por meses (milhares)
Fonte: Turismo de Portugal

O mês de Julho é o de maior concentração. Os restantes meses possuem fluxos turísticos similares, principalmente entre Abril e Setembro. À semelhança do mercado Alemão, a evolução favorável dos meses do primeiro semestre, denota, também, uma procura por produtos turísticos menos tradicionais. Em alternativa, esta tendência pode, também, ser explicada pelo aumento da oferta de turismo distinto do tradicional e que esta oferta tem tido bom acolhimento nos mercados europeus mais maduros.

Previsões de crescimento médio anual até 2020:

- 2,4% na procura turística belga
- 2,5 % nos gastos turísticos
- 7,8% nas vendas do setor turístico no mercado online

A Comissão Europeia tem vindo a registar a evolução da opinião pública dos seus estados membros. Em relação ao setor do Turismo, a Comissão elabora um inquérito às preferências dos cidadãos europeus sobre vários aspetos para traçar os diferentes perfis dos cidadãos dos países integrantes da União Europeia.

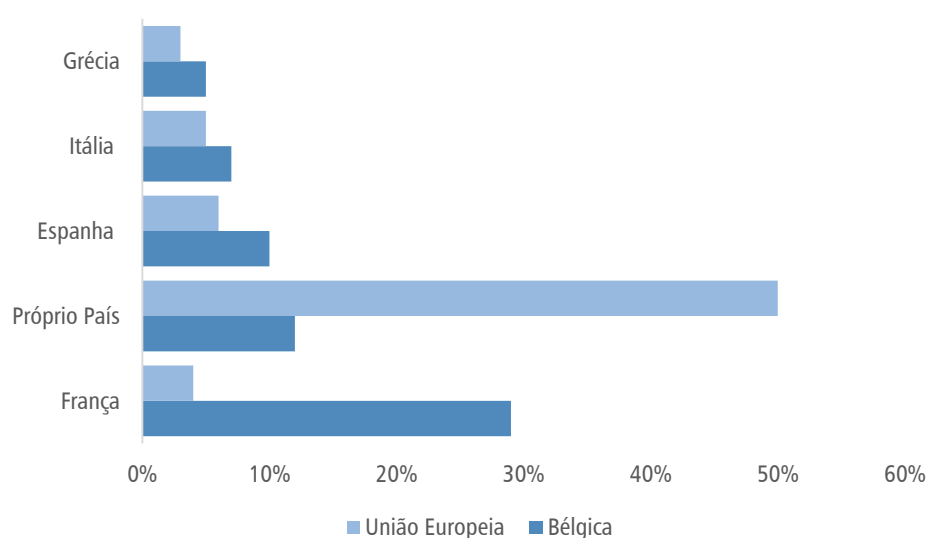


Gráfico 18 - Que país visitou nas suas férias principais em 2015? Por "férias principais" queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2015. (5 destinos principais) (%)
Fonte: Eurobarómetro

Os cidadãos da Bélgica, em comparação com a média europeia, preferem por larga maioria passar férias fora do seu próprio país, de preferência em França, o qual pode ser explicado pela proximidade geográfica; linguística; e/ou cultural.

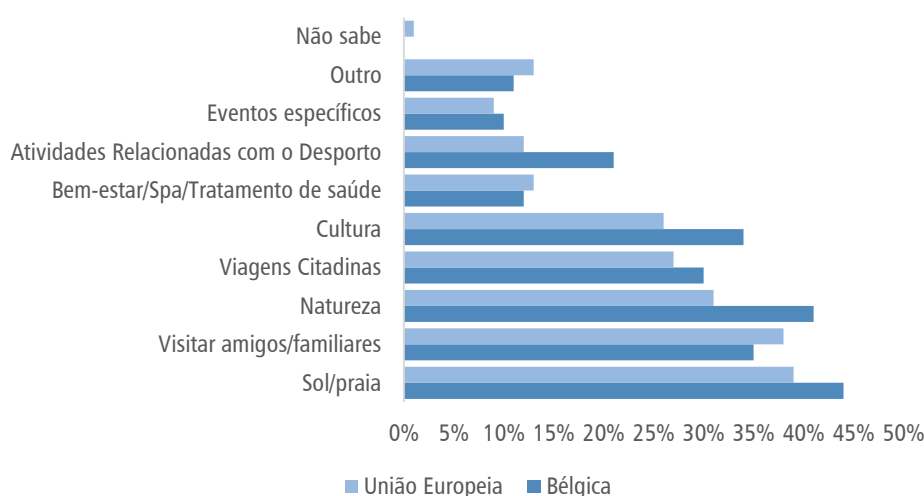


Gráfico 19 - Quais foram os principais motivos para ir de férias em 2015? (MÁX 4 RESPOSTAS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

A maioria dos consumidores Belgas procuram sol e praia, para as suas férias seguido pela natureza e a visita a amigos e familiares.

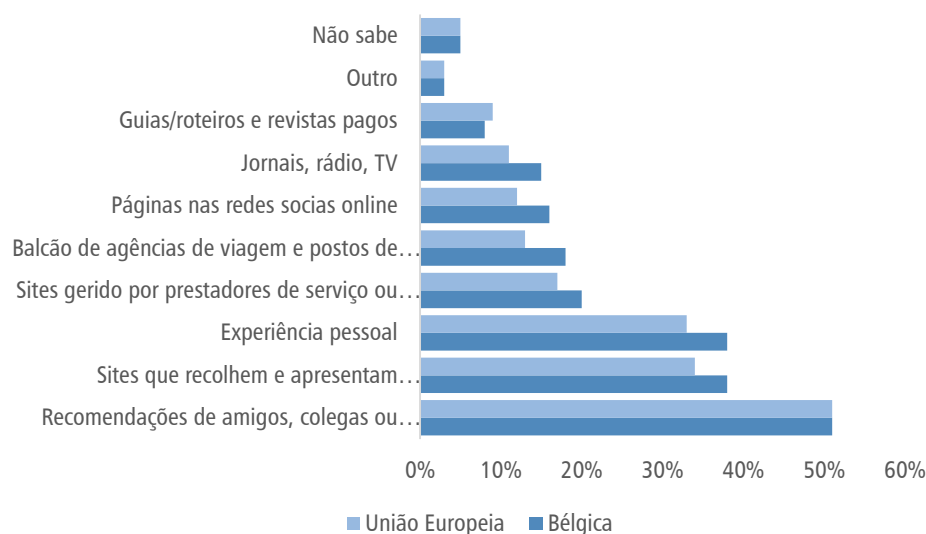


Gráfico 20 - Das seguintes fontes de informação, quais eram as mais importantes quando toma uma decisão sobre os planos de viagens? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

Na sua maioria, os cidadãos da Bélgica são influenciados pelos amigos, colegas ou familiares quando escolhem o seu destino de férias, privilegiando também a sua própria experiência pessoal e os sites que recolhem e apresentam comentários, críticas e classificações de viajantes.

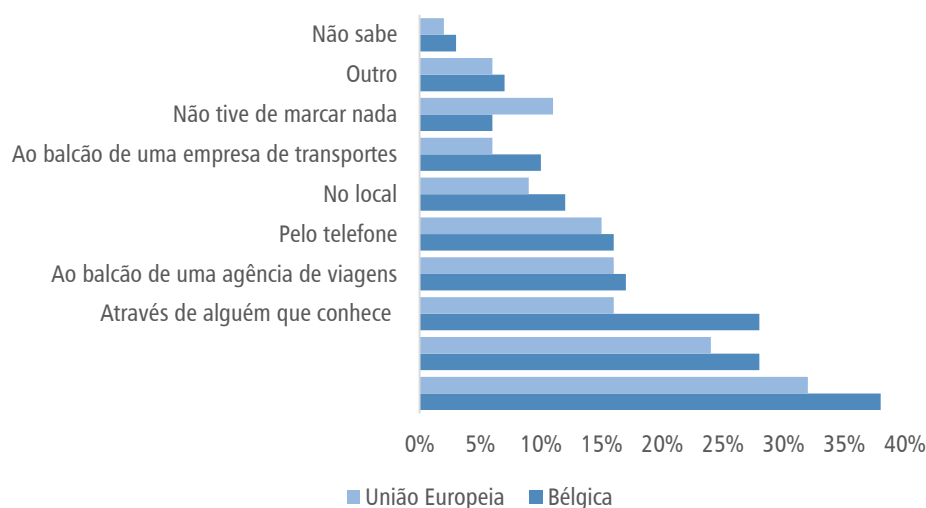


Gráfico 21 - Marcou as suas férias em 2015 utilizando algum dos seguintes métodos? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

Os cidadãos da Bélgica optam por marcar as suas férias online. A opção outros serviços comerciais online como operadores turísticos, companhias aéreas, etc. é a preferencial entre as várias respostas possíveis.



Gráfico 22 - Teve em consideração alguns dos aspetos que se seguem quando escolheu o (s) destino (s) que iria visitar nas férias principais em 2015? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

Deduz-se que, de entre os cidadãos dos países europeus, os belgas destacam-se por mostrarem maior preocupação que os restantes em diversos aspetos, aquando da escolha do seu destino, nomeadamente com: “o local de destino introduziu práticas sustentáveis/ecológicas” e “o hotel/alojamento introduziu práticas turísticas que respeitam o meio ambiente”.

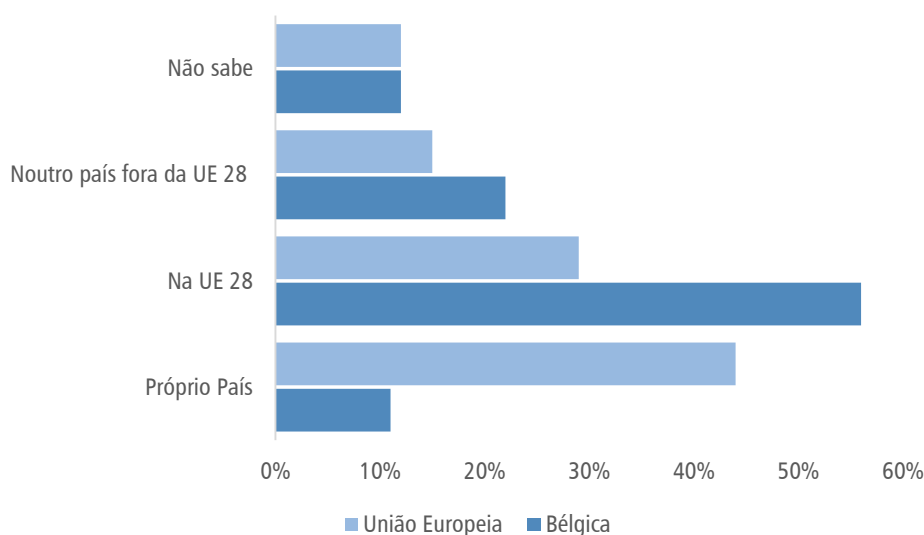


Gráfico 23 - Em que país tenciona passar as suas férias em 2016? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2016. (%)
Fonte: Eurobarómetro

À semelhança do mercado Alemão, os consumidores Belgas optam, sobretudo, por fazer férias em algum dos países da união Europeia, seguindo-se a opção de férias fora da EU 28. Estes dados são coerentes com o seu país de destino de férias principal (França) reforçando a procura por mercados próximos cultural e geograficamente.

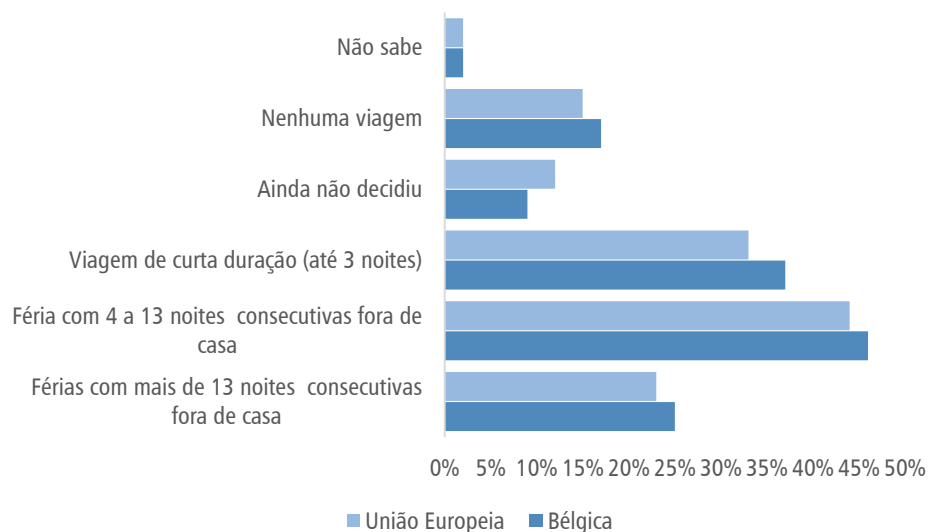


Gráfico 24 - Em 2016, quais dos seguintes tipos de férias tenciona fazer? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)
 Fonte: Eurobarómetro

O mercado belga divide-se entre férias com duração entre a 4 a 13 noites e viagens de curta duração. Contudo, neste aspeto não se verificam diferenças com a média dos mercados Europeus.



2.3. Brasil

Designação oficial: República Federativa do Brasil

Capital: Brasília

Localização: Leste da América do Sul

Fronteiras terrestres: 16.145 km com a Argentina (1.263 km), Bolívia (3.403 km), Colômbia (1.790 km), Guiana Francesa (649 km), Guiana (1.308 km), Paraguai (1.371 km), Peru (2.659 km), Suriname (515 km), Uruguai (1.050 km), Venezuela (2.137 km)

Área total: 8.514.877 km²

Estrutura Administrativa: 26 estados – Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe, Tocantins e 1 Federal

Sistema político: República Federal

Chefe de Estado e Primeiro-Ministro: Presidente Michel Temer, desde maio de 2016

Poder Legislativo: Câmara dos Deputados (513 lugares, eleitos por representação proporcional, pelo período de quatro anos) e Senado Federal (81 lugares, 3 membros de cada Estado e do Distrito Federal, eleitos de acordo com o princípio da maioria pelo período de oito anos)

Fuso horário: -3 horas

Unidade monetária: Real (R\$)

Idioma oficial: Português



Indicadores de crescimento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB (bilhões de USD)	1.801,48	1.798,62	2.080,92	2.199,72	2.299,23
PIB (crescimento anual em %, preço constante)	-3,8	-3,6	0,7	1,5	2
PIB per capita (USD)	8.811	8.727	10.020e	10.515	10.913
Saldo do Balanço de Pagamentos (em % do PIB)	-9,7	-7,5	-7,8e	-9,7	-10,2
Dívida Pública (em % do PIB)	72,5	78,3	83,4e	87,7	91,2
Índice de inflação (%)	9	8,7	3,7e	4	4,1
Taxa de desemprego (% da população economicamente ativa)	8,3	11,3	13,1	11,8	11
Balanço das transações correntes (bilhões de USD)	-59,43	-23,53	-28,99	-39,15	-41,74
Balanço das transações correntes (em % do PIB)	-3,3	-1,3	-1,4e	-1,8	-1,8

Tabela 5 - Indicadores de crescimento do Brasil

Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, Últimos dados disponíveis

Nota: (e) Dado estimativo

O Brasil é o maior mercado da América Latina, o 5º país mais populoso do mundo e a 7ª economia mundial, possuindo uma população de cerca de 206,1 milhões de habitantes, a maior dos países da região. Estima-se que, em 2016, a estrutura da economia brasileira, assente nos setores agrícola, extrativo, industrial e de serviços, em termos de contributo para o produto interno bruto (PIB) tenha sido a seguinte: serviços com 73,3% (ocupando mais de 75% da população ativa), indústria com 20,9% e sector agrícola com 5,8%, mas com forte peso em termos das exportações do país.

Indicadores	2016
Viagens de Outbound (milhões)	8,7
Principal destino	França
Posição de Portugal	6ª
Gastos Turísticos (milhões €)	16.658

Tabela 6 - Outros indicadores considerados em 2016

Fonte: Euromonitor

Os cidadãos do Brasil escolhem como principal destino a França, aparecendo Portugal no 6º lugar. Os seus gastos turísticos ascendem a 16 milhões de euros.

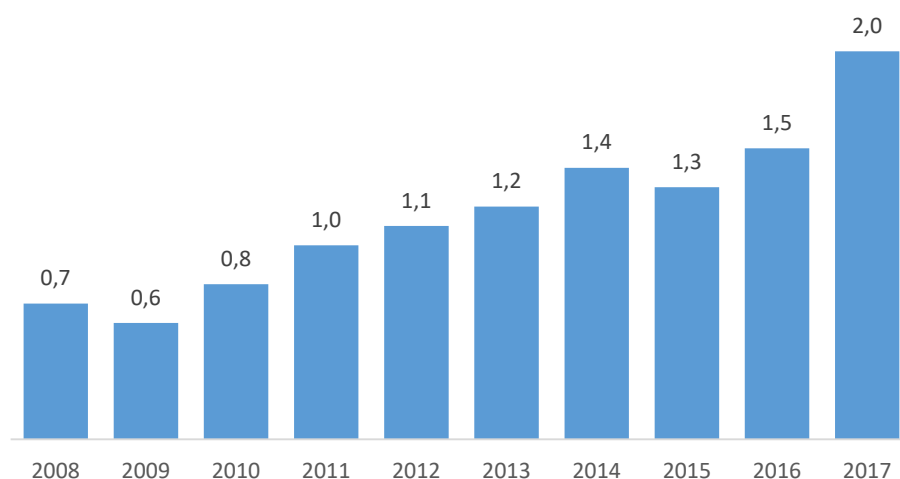


Gráfico 25 - Dormidas de brasileiros em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros
 Fonte: Turismo de Portugal

Em 2017, o Brasil é o 6.º maior mercado da procura externa para Portugal, no indicador das dormidas, com mais de 2 milhões de dormidas. Em 2017 foi um dos crescimentos mais notáveis.

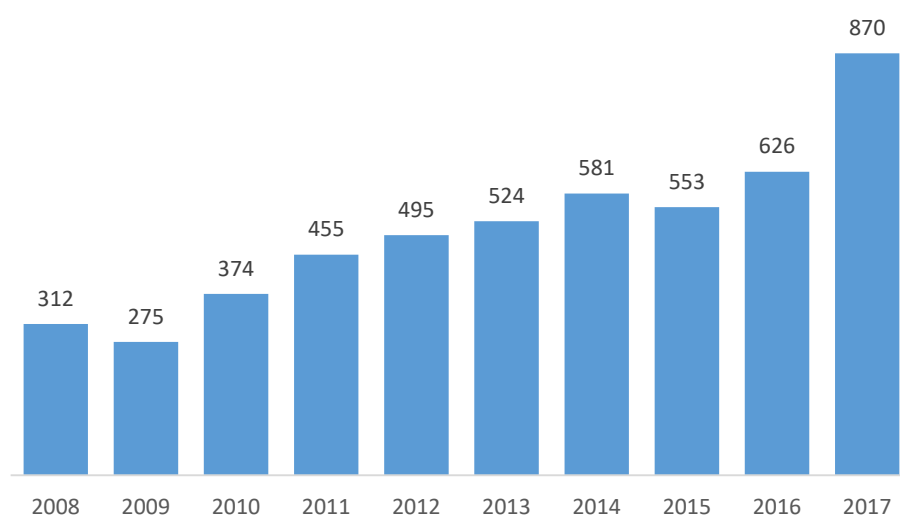


Gráfico 26 - Hóspedes brasileiros em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhares)
 Fonte: Turismo de Portugal

No final de 2017, o Brasil é o 5º maior mercado da procura externa para Portugal, no indicador do número de hóspedes, sendo responsável por cerca de 870 mil.

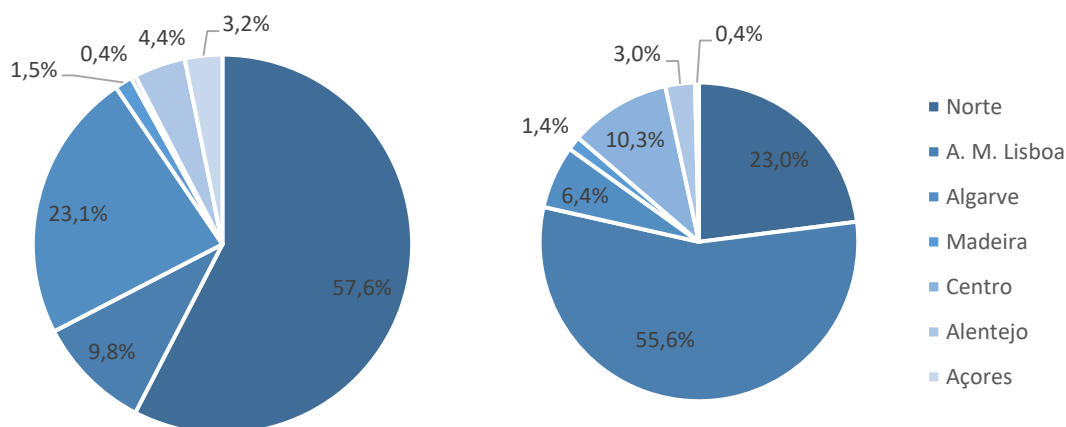


Gráfico 27 - Distribuição das dormidas de brasileiros por NUT II
Fonte: Turismo de Portugal

A A.M. Lisboa é o principal destino nacional dos turistas brasileiros que visitam Portugal (55,6%), seguidos do Norte (23,0%), e do Centro (10,3%).

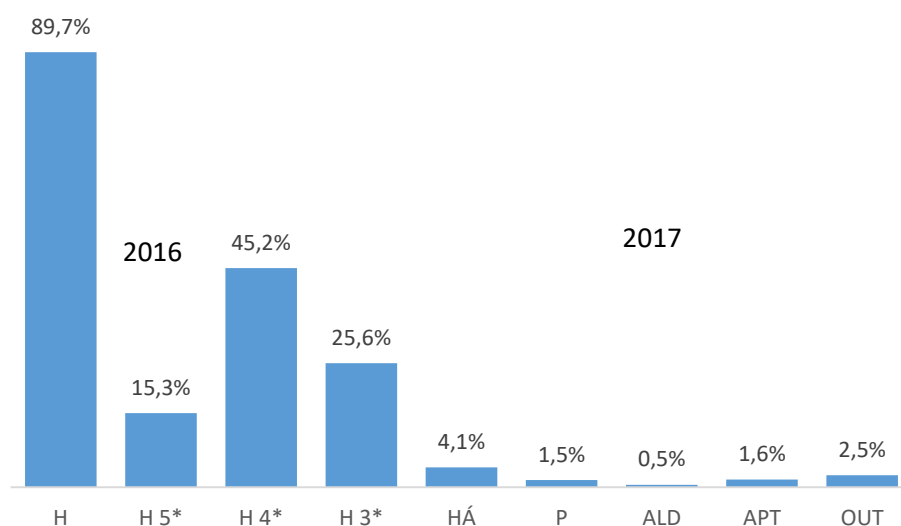


Gráfico 28 - Distribuição das dormidas de brasileiros por tipologia de alojamento em 2017 (quotas)
Fonte: Turismo de Portugal

Quase 90% dos turistas brasileiros ficam alojados em hotéis, privilegiando os hotéis de 4 estrelas na sua escolha para pernoitar.

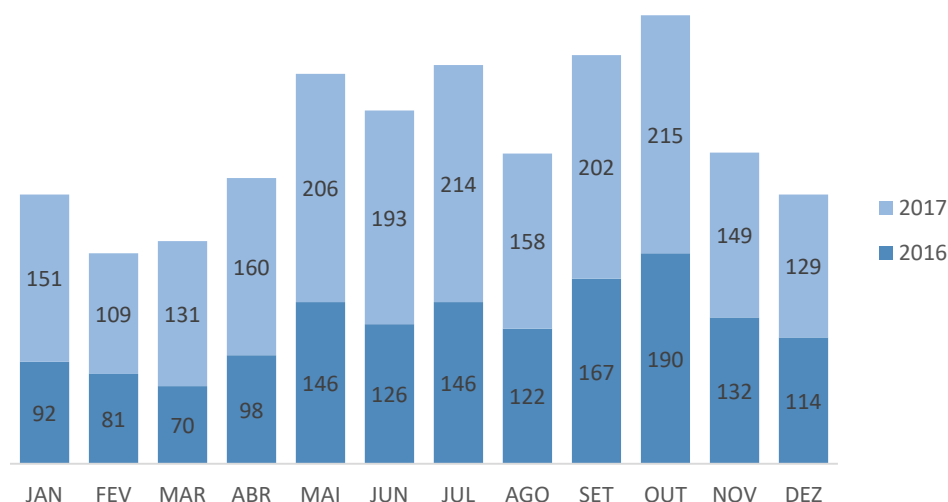


Gráfico 29 - Distribuição das dormidas de brasileiros por meses (milhares)
Fonte: Turismo de Portugal

Previsões de crescimento médio anual até 2020:

- 1,2% na procura turística brasileira
- 6,4% nos gastos turísticos
- 14,2% nas vendas do setor turístico no mercado online

No *Focus Groups* desenvolvido pelo Turismo de Portugal sobre os principais mercados externos emissores para Portugal, as principais conclusões sobre o Brasil foram as seguintes:

- As pessoas compram destinos. Não compram França, compram Paris. Não compram Inglaterra, compram Londres. Em Portugal a referência é sobretudo Lisboa.
- "Portugal é um país com bons preços e boa gastronomia."
- Os brasileiros gostam do Norte de Portugal.
- Fátima é a maior atração turística de Portugal, depois Lisboa mas as pessoas não ficam em Fátima.
- Não existe nenhum destino na Europa (como Portugal) com tantas ligações às cidades do Brasil. Este é um momento extraordinário para Portugal.
- Investir na capacitação, na formação dos operadores turísticos e agentes de viagens brasileiros.
- O conhecimento de Portugal no Brasil é ainda pouco. Outros países têm uma presença mais forte no Brasil. Portugal ainda não está na cabeça do brasileiro, embora esteja a mudar com atitudes culturais e mediáticas que estão a ir e a comprar casa em Portugal. Temos de dar a conhecer melhor Portugal.
- Lisboa tem de ser vendido como porta de entrada de Portugal e da Europa.
- Importa capacitar a A.V. para conhecerem melhor Portugal e para o venderem. A falta de conhecimento de Portugal é muito grande.
- Gastronomia e Enologia têm muita força em Portugal. Património e Cultura também.

- O que é que mais elogiam em Portugal? É a gastronomia e o vinho.
- Começa-se a assistir uma mudança no segmento. Há brasileiros de alto rendimento que estão a comprar casa em Portugal.

A economia Brasileira, apesar de ser das maiores do mundo apresenta, tradicionalmente, grandes diferenças sociais, o que implica que exista uma classe de médios rendimentos relativamente baixa. Em países com estas características, apesar de existirem elevados níveis de rendimento, são mercados menos interessantes para o turismo, uma vez que a percentagem da população com rendimento disponível para bens que não de primeira necessidade (como o caso do turismo) é baixa.

Contudo, apesar desta limitação, a economia brasileira tem vindo a mostrar evoluções positivas neste aspeto.

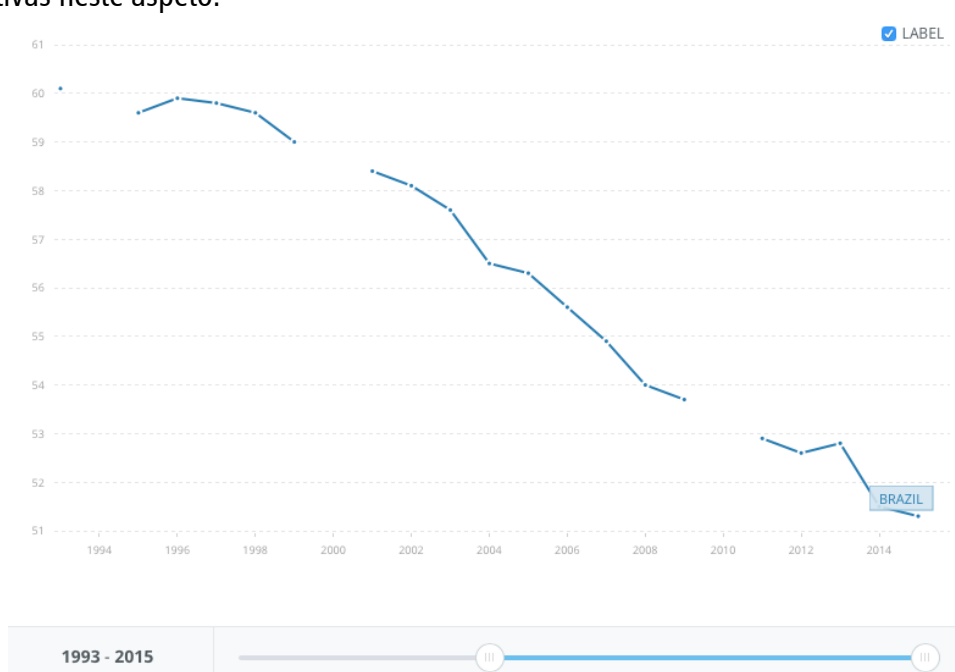


Gráfico 30: Coeficiente de Gini
Fonte: Banco Mundial

A diminuição acentuada do coeficiente de Gini mostra que a distribuição do rendimento neste mercado é mais equilibrada. O coeficiente de GINI é um indicador das assimetrias na distribuição de riqueza dentro de um país em que, quanto maior o coeficiente maiores são as desigualdades sociais.

Este aspeto torna o mercado Brasileiro mais interessante uma vez que existe uma maior percentagem de pessoas com rendimento disponível para o turismo.



Gráfico 31: Evolução da Taxa de Cambio, EUR vx. BRL
Fonte: Banco Central Europeu

A apreciação do Euro face ao Real tem, no longo prazo, uma influência negativa sobre o potencial turístico do Brasil. Contudo, verifica-se uma depreciação significativa a partir de 2015 e, da análise do gráfico, parece que uma nova desvalorização está em andamento. A desvalorização do Euro face ao real pode beneficiar a afluência de turistas Brasileiro, uma vez que aumenta a sua riqueza na Europa e torna os destinos Europeus mais baratos, comparativamente com outros destinos.

Assim, a diminuição das desigualdades sociais na distribuição do rendimento, juntamente com a depreciação do Euro face ao Real, sugerem um aumento do potencial do Brasil enquanto mercado para os produtos turísticos Portugueses.

2.4. França

Designação oficial: República Francesa

Capital: Paris

Localização: Europa Ocidental

Fronteiras terrestres: 2.751 km com a Alemanha (418 km), Andorra (55 km), Bélgica (556 km), Espanha (646 km), Itália (476 km), Luxemburgo (69 km), Mónaco (6 km) e Suíça (525 km)

Área total: 643.801 km²

Estrutura Administrativa: A França está presentemente dividida em 18 regiões, sendo 13 na França Metropolitana (Hauts-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté, Bretagne, Centre-Val de Loire, Corse, Grand-Est, Île-de-France, Normandie, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie, Pays de la Loire e Provence-Alpes-Côte d'Azur) e 5 são regiões ultramarinas (Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion e Mayotte)

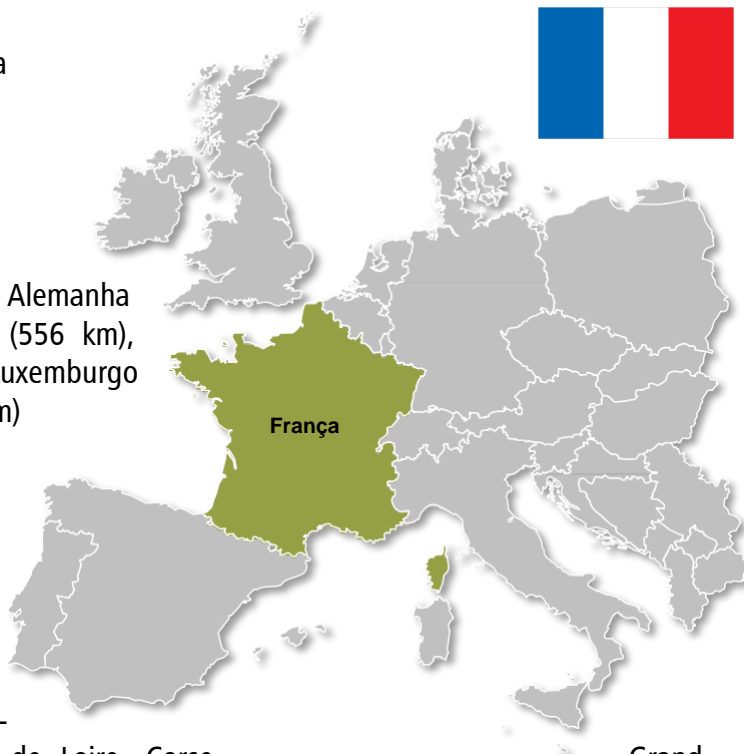
Sistema político: República, sistema de governo semipresidencialista Chefe de Estado: Presidente Emmanuel Macron, desde maio de 2017 Primeiro-Ministro: Édouard Philippe, desde maio de 2017

Poder Legislativo: Parlamento composto pelo Senado (348 lugares) e Assembleia Nacional (577 lugares)

Fuso horário: +1 hora

Unidade monetária: Euro (€)

Idioma oficial: Francês



Indicadores de crescimento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB (bilhões de USD)	2.434,79	2.466,47	2.574,81	2.765,60	2.870,74
PIB (crescimento anual em %, preço constante)	1,1	1,2	1,6e	1,8	1,9
PIB per capita (USD)	37.840	38.178	39.673e	42.419	43.831
Saldo do Balanço de Pagamentos (em % do PIB)	-2	-1,9	-1,8e	-2,2	-2,6
Dívida Pública (em % do PIB)	95,6	96,3	96,8	97	97
Índice de inflação (%)	0,1	0,3	1,2e	1,3	1,6
Taxa de desemprego (% da população economicamente ativa)	10,69	10	9,5	9	8,7
Balanço das transações correntes (bilhões de USD)	-10,69	-24,66	-28,92	-21,42	-13,61
Balanço das transações correntes (em % do PIB)	-0,4	-1	-1,1e	-0,8	-0,5

Tabela 7 - Indicadores de crescimento da França

Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, Últimos dados disponíveis

Nota: (e) Dado estimativo

A França é a 6ª maior economia mundial e a 3ª da União Europeia (UE). O país foi o 6º importador mundial de bens (3º europeu) e o 4º importador de serviços (2º europeu) em 2016. Destaca-se ainda como 4º exportador mundial de serviços e 7º de bens (3º europeu).

Indicadores	2016
Viagens de Outbound (milhões)	48,3
Principal destino	Espanha
Posição de Portugal	4a
Gastos Turísticos (milhões €)	38.040

Tabela 8 - Outros indicadores considerados em 2016

Fonte: Euromonitor

Os cidadãos da França escolhem como principal destino turístico a Espanha, aparecendo Portugal no 4º lugar. Os seus gastos turísticos ascendem a 38 milhões de euros.

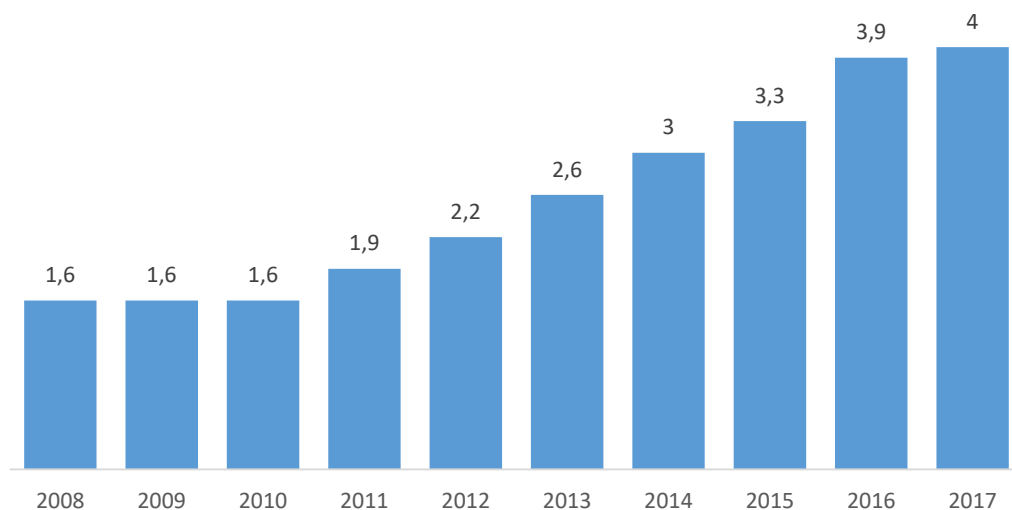


Gráfico 32 - Dormidas de franceses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)
 Fonte: Turismo de Portugal

Em 2017, a França foi 3º maior mercado da procura externa para Portugal, aferido pelo indicador das dormidas, representando quase 4 milhões.

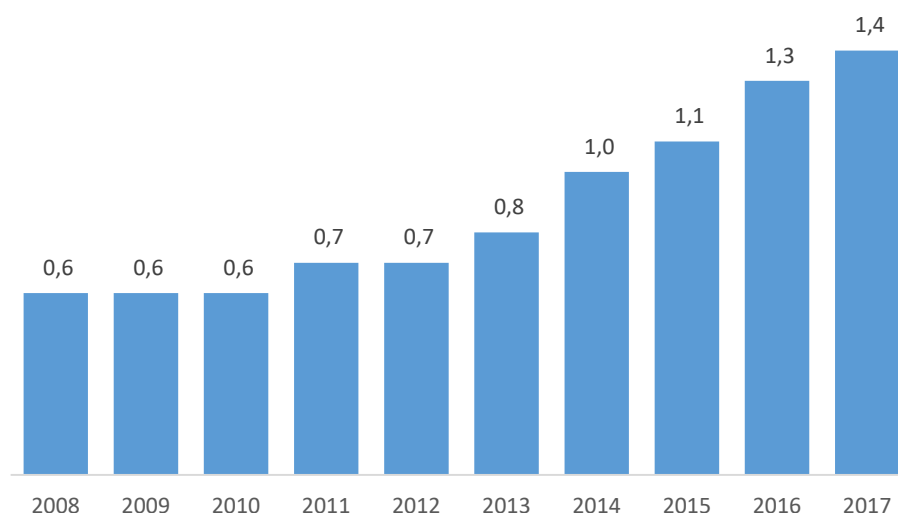


Gráfico 33 - Hóspedes franceses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)
 Fonte: Turismo de Portugal

No final de 2017, cerca de 1,4 milhões de turistas franceses estiveram alojados em Portugal, colocando a França no 3º lugar neste indicador.

A A.M. Lisboa é o principal destino nacional dos turistas franceses que visitam Portugal (31,0%), seguido de perto do Algarve (27,0%), e já a alguma distância pelo Norte (14,0%) e Madeira (18,0%)

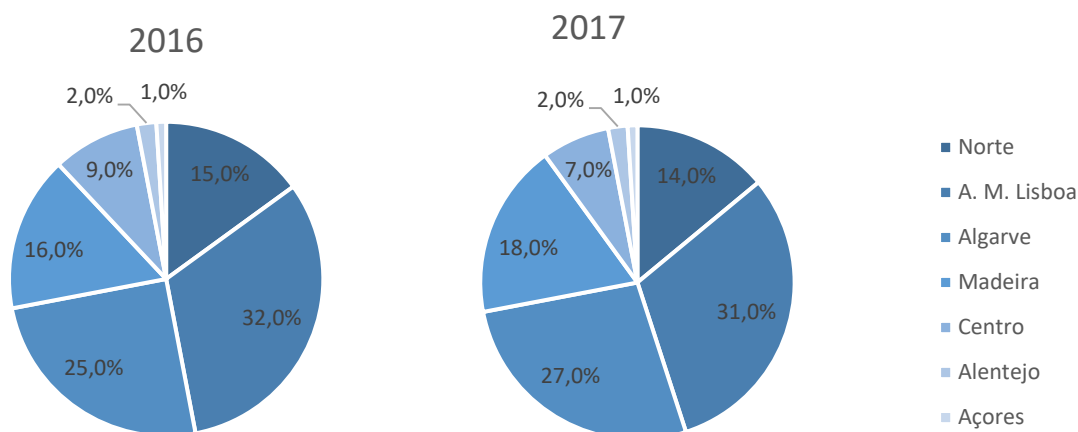


Gráfico 34 - Distribuição das dormidas dos franceses por NUT II
Fonte: Turismo de Portugal

Cerca de 75% dos turistas franceses ficam alojados em hotéis.

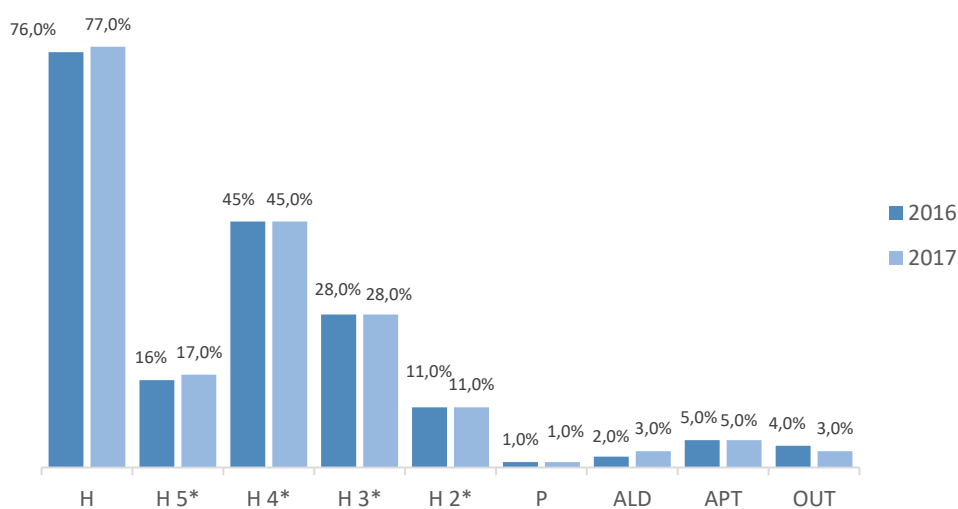


Gráfico 35 - Distribuição das dormidas de franceses por tipologia de alojamento
Fonte: Turismo de Portugal

Mais 75% dos turistas franceses ficam alojados em hotéis, optando na sua grande maioria em Hotéis de 4 estrelas.

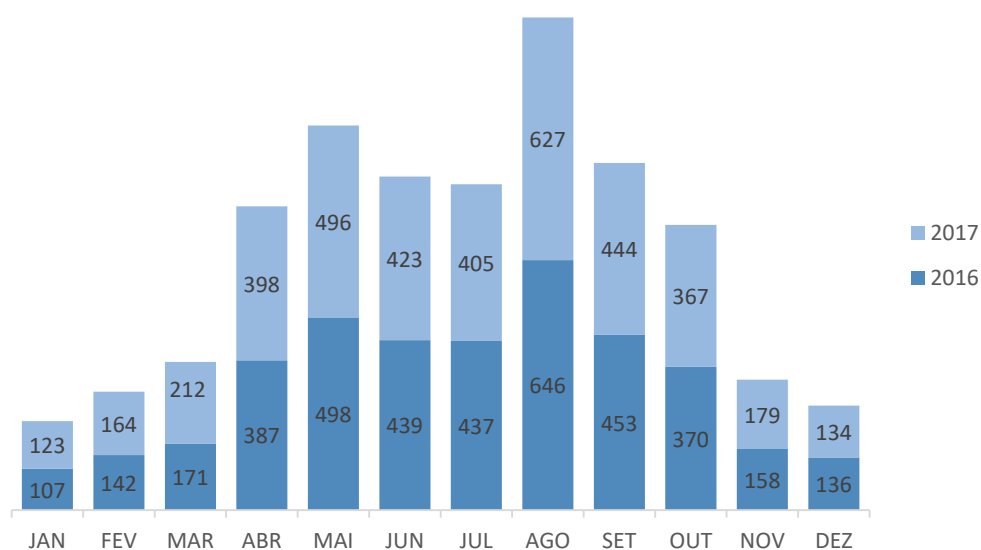


Gráfico 36 - Distribuição das dormidas de franceses por meses (milhares)
Fonte: Turismo de Portugal

Grande parte dos fluxos turísticos do mercado concentram-se nos meses de maio a setembro. O mês de Agosto é o de maior concentração, surpreendentemente o mês de maio é o 2º mês de maior concentração. A variação da sazonalidade do turismo francês coincide com os cenários para a Alemanha e para a Bélgica. Isto sugere que esta tendência se deve mais a variações na oferta do que na procura, ou que, em alternativa, existe uma mudança nos padrões de consumo Europeus.

Previsões de crescimento médio anual até 2020:

- 2,8% na procura turística francesa
- 4,4% nos gastos turísticos
- 5,9% nas vendas do setor turístico no mercado online

O *Focus Group* levado a cabo pelo Turismo de Portugal sobre o mercado Francês, permitiu obter as seguintes conclusões:

- A imagem de Portugal em França está, sobretudo, associada apenas a 4 regiões, Lisboa, Porto, Algarve e Madeira.
- O mercado francês referiu a importância de haver maior articulação entre as regiões sob a *umbrella* Portugal para promover de forma mais integrada o destino.
- A modernidade em Lisboa e no Porto, com todos os seus *designers*, que evocam a arte moderna são pouco promovidos externamente.
- Os jovens que visitam Lisboa ficam surpreendidos com a vida noturna que Lisboa proporciona.
- A Madeira, tal como Lisboa, Algarve e Porto, são as regiões que os turistas franceses conhecem melhor em Portugal.
- A Gastronomia é um ativo português que deveria ter maior visibilidade em França.

- Os festivais e eventos são vistos como um ponto-chave de atratividade e animação turística.
- É necessário desenvolver uma campanha que diga que Portugal é todo o ano e não apenas no verão.
- O turista francês considera o Alentejo uma região marcada pela autenticidade e originalidade, mas ainda pouco conhecida.
- O destino (Madeira) é por vezes associado ao turismo sénior, devendo procurar atrair outros segmentos de turistas e ter uma imagem de destino mais versátil.
- Portugal deve promover as suas especificidades únicas (como por ex, o melhor spot de surf do Atlântico) em mercados de nicho e construir a sua identidade à volta dessa diferenciação.

A Comissão Europeia tem vindo a registar a evolução da opinião pública dos seus estados membros. Em relação ao setor do Turismo, a Comissão elabora um inquérito às preferências dos cidadãos europeus sobre vários aspetos para traçar os diferentes perfis dos cidadãos dos países integrantes da União Europeia.

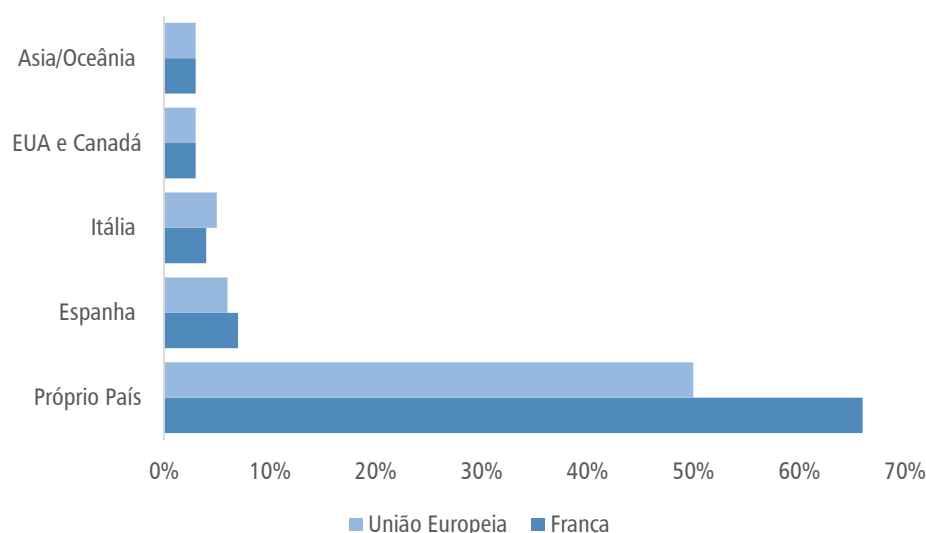


Gráfico 37 - Que país visitou nas suas férias principais em 2015? Por "férias principais" queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2015. (5 destinos principais) (%)
 Fonte: Eurobarómetro

Os cidadãos da França, ao contrário da média europeia, preferem passar férias no seu próprio país. Espanha e Itália são os destinos turísticos preferenciais quando se deslocam para o estrangeiro.

A maioria dos cidadãos da França opta por passar férias para visitar amigos e familiares, seguindo-se depois o sol e praia e natureza.

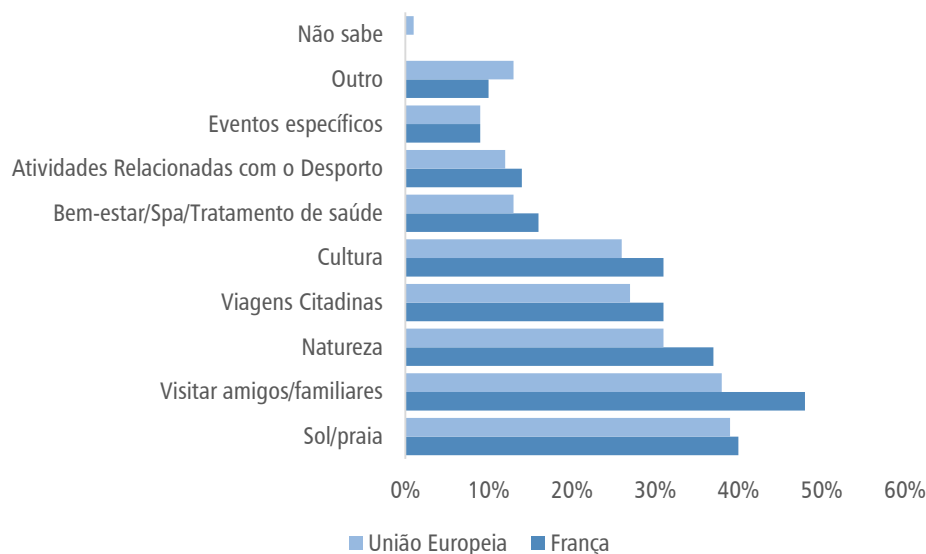


Gráfico 38 - Quais foram os principais motivos para ir de férias em 2015? (MÁX 4 RESPOSTAS) (%)
 Fonte: Eurobarómetro

Na sua maioria, os cidadãos da França são influenciados pelos amigos, colegas ou familiares quando toca a escolher o destino de férias, privilegiando também os sites que recolhem e apresentam comentários, críticas e classificações de viajantes bem como a sua própria experiência pessoal.

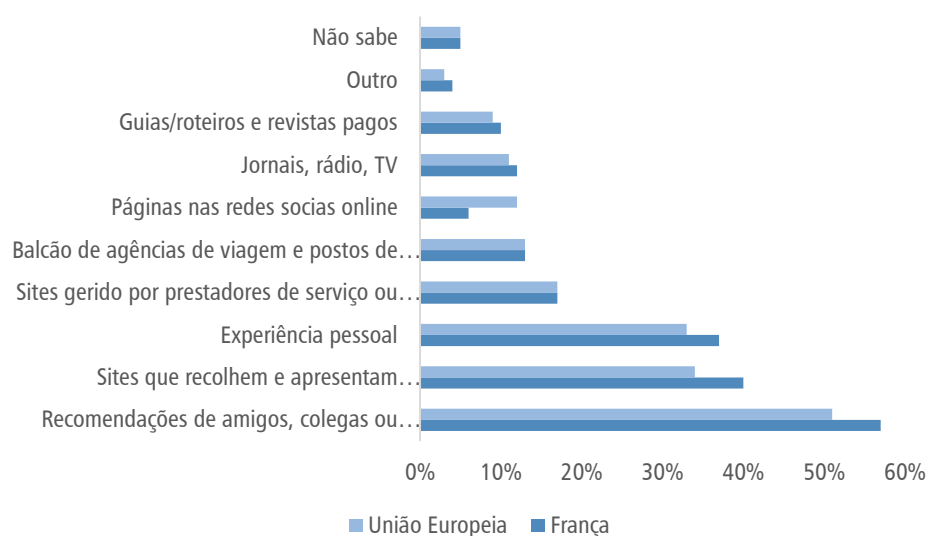


Gráfico 39 - Das seguintes fontes de informação, quais eram as mais importantes quando toma uma decisão sobre os planos de viagens? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)
 Fonte: Eurobarómetro

Na sua maioria, os cidadãos da França são influenciados pelos amigos, colegas ou familiares quando escolhem o seu destino de férias, privilegiando também a sua própria experiência pessoal e os sites que recolhem e apresentam comentários, críticas e classificações de viajantes.

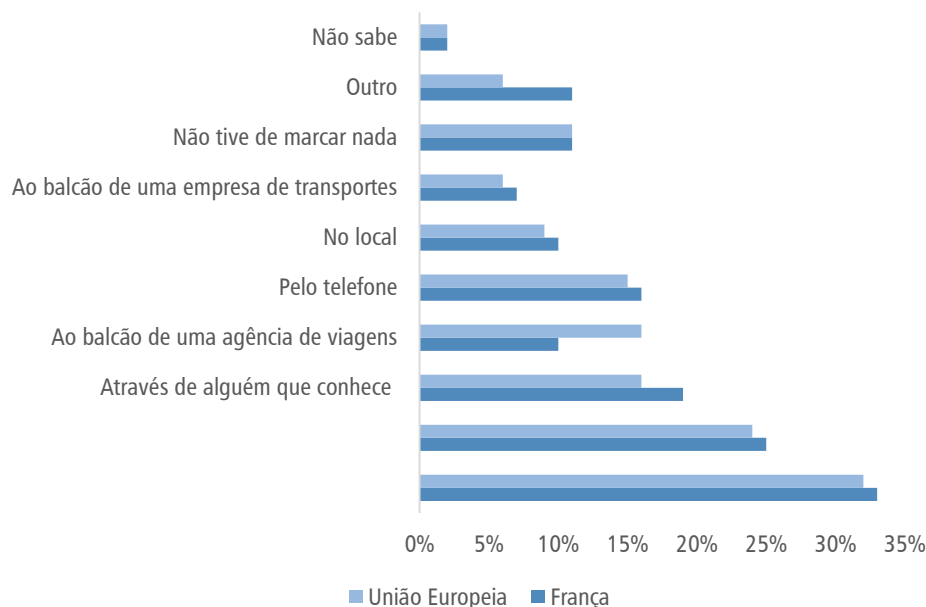


Gráfico 40 - Marcou as suas férias em 2015 utilizando algum dos seguintes métodos? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)
 Fonte: Eurobarómetro

Os cidadãos Franceses optam, sobretudo, pelo online quando marcam as suas férias. A opção outros serviços comerciais online como operadores turísticos, companhias aéreas, etc. é a preferencial entre as várias respostas possíveis.

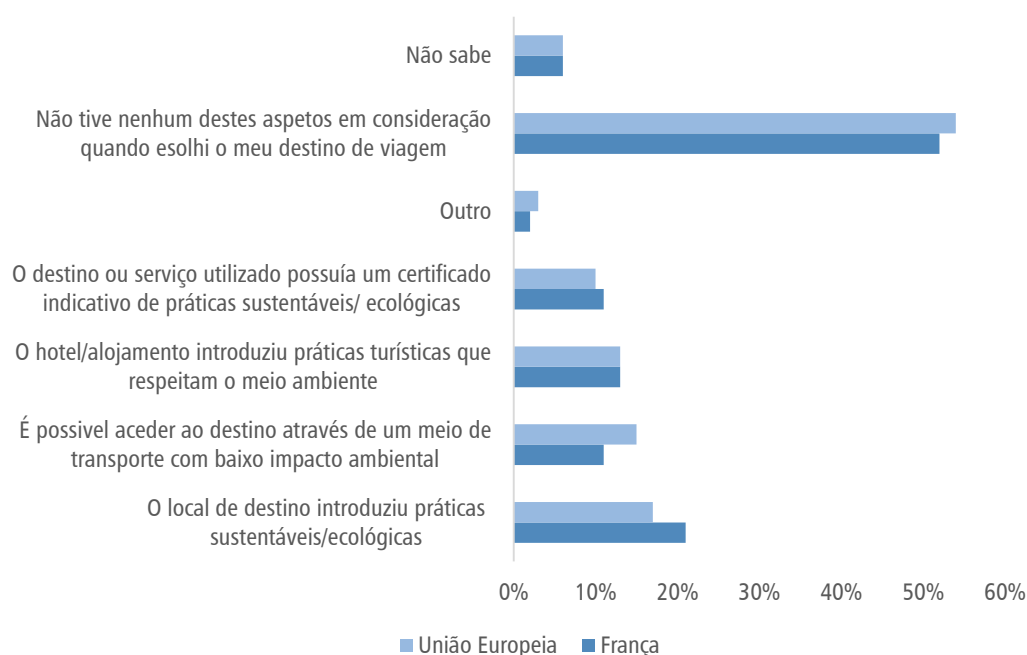


Gráfico 41 - Teve em consideração alguns dos aspetos que se seguem quando escolheu o (s) destino (s) que iria visitar nas férias principais em 2015? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)
 Fonte: Eurobarómetro

Os Franceses não demonstram grandes preocupações quando escolhem os seus destinos de férias. Ainda assim, as suas principais preocupações estão relacionadas sobre os itens “o local de destino introduziu práticas sustentáveis/ecológicas” e “o hotel/alojamento introduziu práticas

turísticas que respeitam o meio ambiente”.

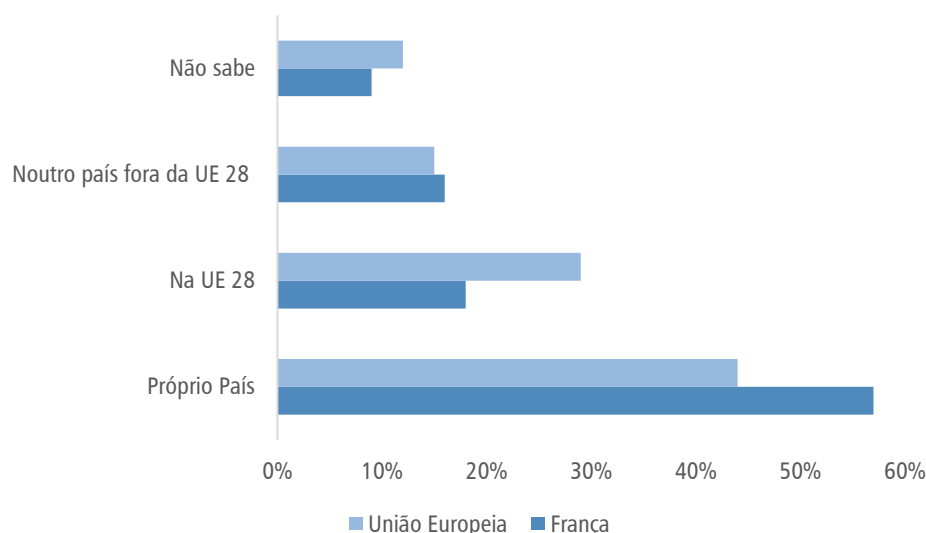


Gráfico 42 - Em que país tenciona passar as suas férias em 2016? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2016. (%)

Fonte: Eurobarómetro

Contrariamente aos restantes países Europeus analisados, os Franceses preferem fazer férias no seu próprio país, seguindo-se a opção de fazer férias numa país da UE 28.

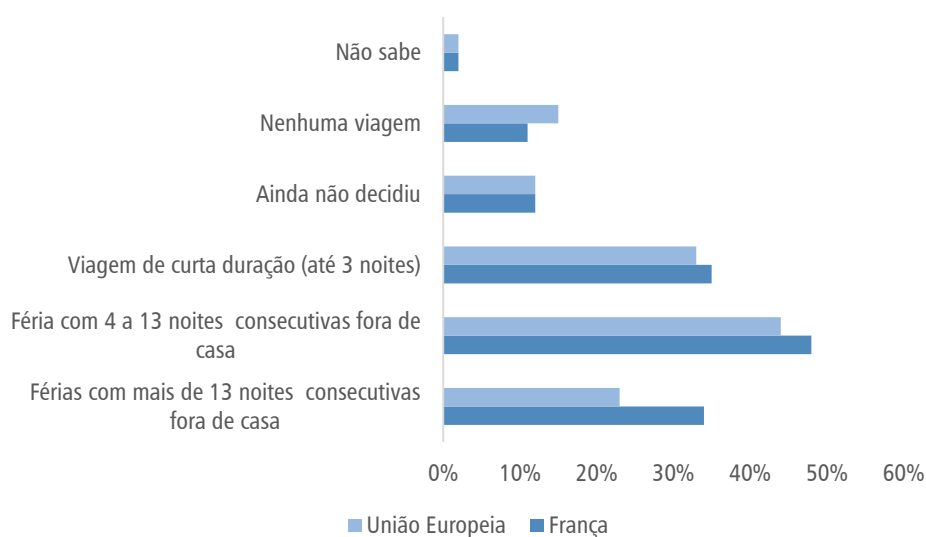


Gráfico 43 - Em 2016, quais dos seguintes tipos de férias tenciona fazer? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)

Fonte: Eurobarómetro

Os franceses optaram maioritariamente por férias com duração entre a 4 a 13 noites, uma opção partilhada pela maioria dos europeus.

2.5. Holanda

Designação oficial: Reino da Holanda

Capital: Amesterdão

Localização: Europa Ocidental

Fronteiras terrestres: 1.027 km com a Bélgica (450 km) e a Alemanha (577 km)

Área total: 41.543 km²

Estrutura Administrativa: 12 províncias (Drenthe, Flevoland, Friesland, Gelderland, Groningen, Limburg, Noord-Brabant, Noord-Holland, Overijssel, Utrecht, Zeeland, Zuid-Holland)

Sistema político: Monarquia constitucional

Chefe de Estado: Rei Willem-Alexander, desde abril de 2013

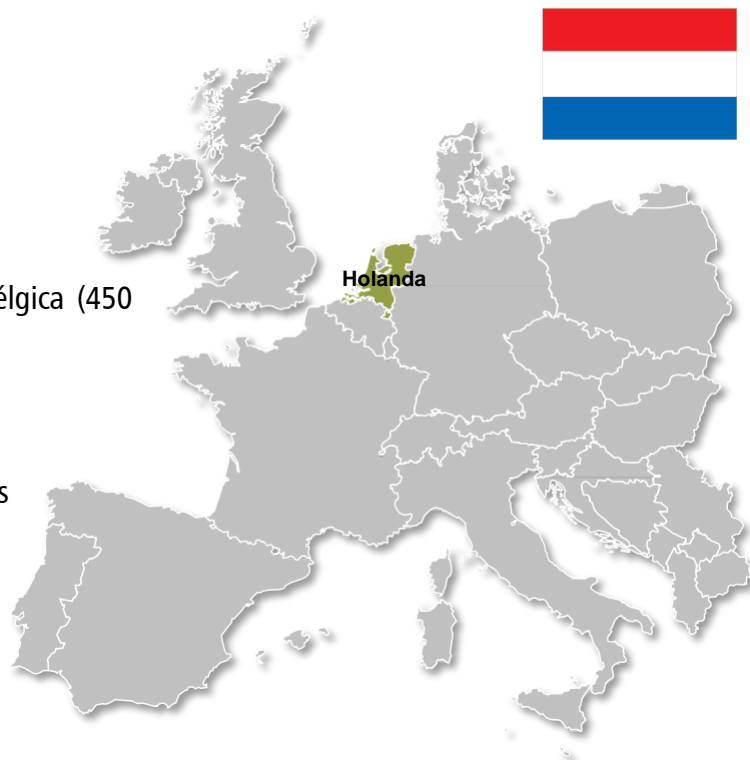
Primeiro-Ministro: Mark Rutte, desde outubro de 2010

Poder Legislativo: Estados Gerais compostos pela Primeira Câmara (75 lugares) e Segunda Câmara (150 lugares)

Fuso horário: +1 hora

Unidade monetária: Euro (€)

Idioma oficial: Holandês



Indicadores de crescimento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB (bilhões de USD)	2.434,79	2.466,47	2.574,81	2.765,60	2.870,74
PIB (crescimento anual em %, preço constante)	1,1	1,2	1,6e	1,8	1,9
PIB per capita (USD)	37.840	38.178	39.673e	42.419	43.831
Saldo do Balanço de Pagamentos (em % do PIB)	-2	-1,9	-1,8e	-2,2	-2,6
Dívida Pública (em % do PIB)	95,6	96,3	96,8	97	97
Índice de inflação (%)	0,1	0,3	1,2e	1,3	1,6
Taxa de desemprego (% da população economicamente ativa)	10,69	10	9,5	9	8,7
Balanço das transações correntes (bilhões de USD)	-10,69	-24,66	-28,92	-21,42	-13,61
Balanço das transações correntes (em % do PIB)	-0,4	-1	-1,1e	-0,8	-0,5

Tabela 9 - Indicadores de Crescimento da Holanda

Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, Últimos dados disponíveis

Nota: (e) Dado estimativo

Os Países Baixos foram a 17ª economia mundial em 2016, segundo o Banco Mundial, e a 6ª economia da União Europeia. O país foi 5º exportador e 8º importador de bens a nível mundial em 2016 e, em termos de serviços, foi o 6º exportador e o 7º importador. Com uma situação geográfica estratégica, os Países Baixos constituem uma placa giratória do comércio europeu e um centro de distribuição das importações e dos investimentos provenientes, nomeadamente, da Ásia e dos EUA.

Indicadores	2016
Viagens de Outbound (milhões)	30,9
Principal destino	França
Posição de Portugal	9ª
Gastos Turísticos (milhões €)	16.685

Tabela 10 - Outros indicadores considerados em 2016

Fonte: Euromonitor

Os cidadãos da Holanda escolhem como principal destino a França, aparecendo Portugal no 9º lugar. Os seus gastos turísticos ascendem a 16 milhões de euros.

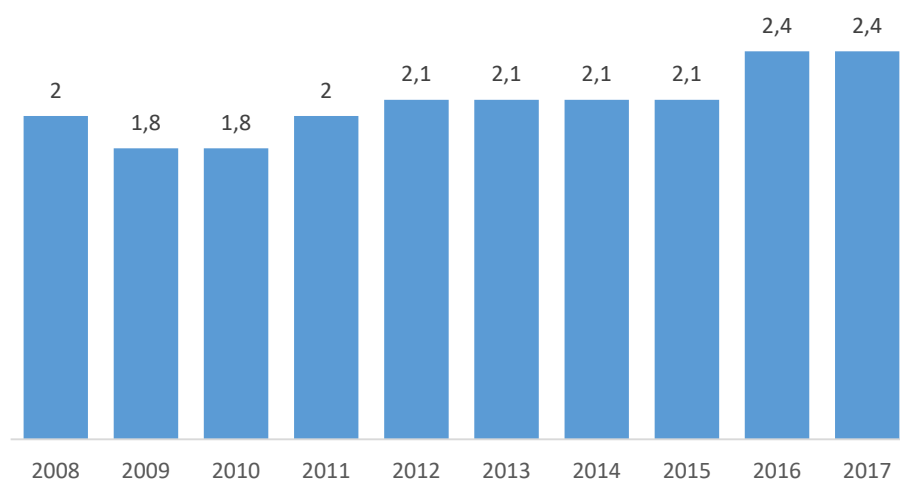


Gráfico 44 - Dormidas dos holandeses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)
 Fonte: Turismo de Portugal

Em 2017, a Holanda ficou no top-10 no indicador das dormidas, representado mais de 2 milhões de dormidas.

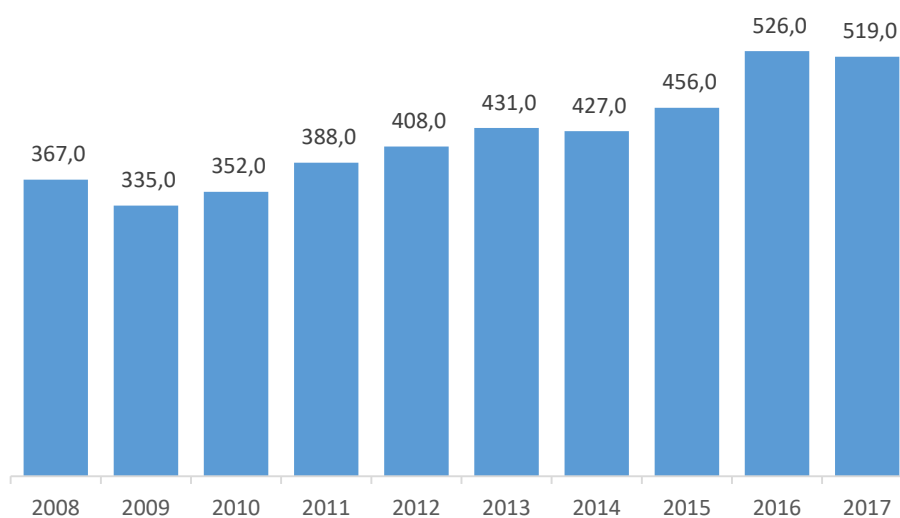


Gráfico 45 - Hóspedes holandeses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhares)
 Fonte: Turismo de Portugal

Em 2017, cerca de 519 mil turistas holandeses estiveram alojados em Portugal, colocando a Holanda, uma vez mais, num lugar entre os 10 principais países também neste indicador.

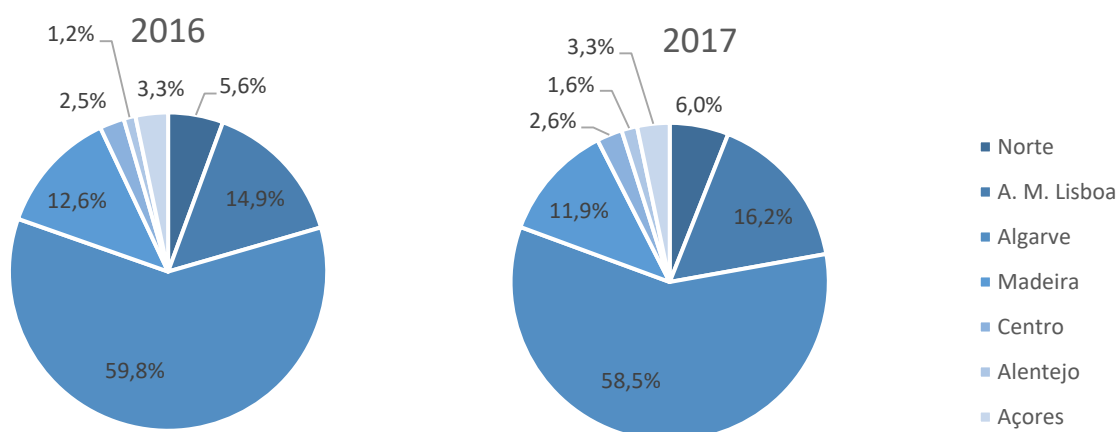


Gráfico 46 - Distribuição das dormidas dos holandeses por NUT II
Fonte: Turismo de Portugal

O Algarve é o principal destino nacional dos turistas holandeses que visitam Portugal (58,4%), seguido a alguma distância da A.M. Lisboa (16,2%) e da Madeira (11,9 %).

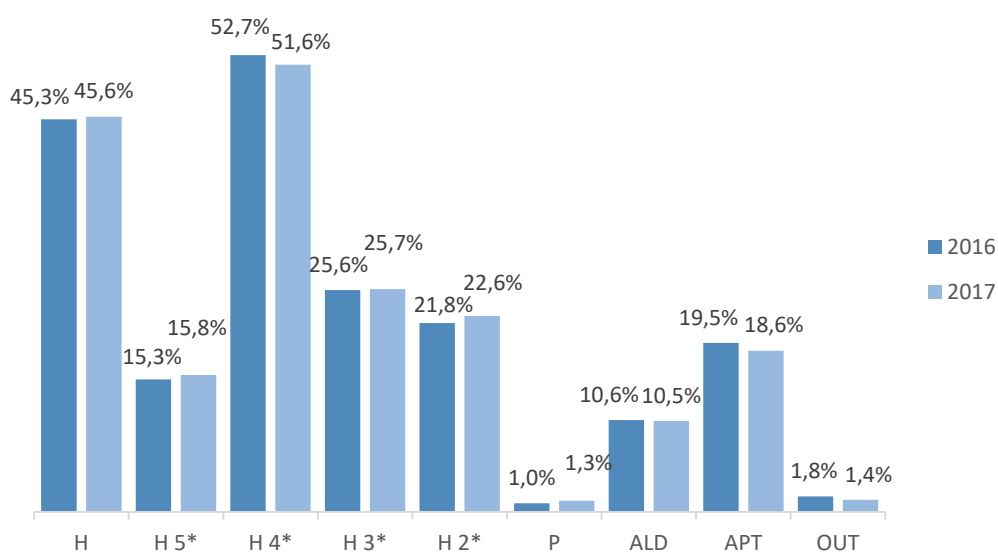


Gráfico 47 - Distribuição das dormidas de holandeses por tipologia de alojamento
Fonte: Turismo de Portugal

Apenas 45% dos turistas holandeses ficam alojados em hotéis, um contraste face as preferências dos turistas de outros países.

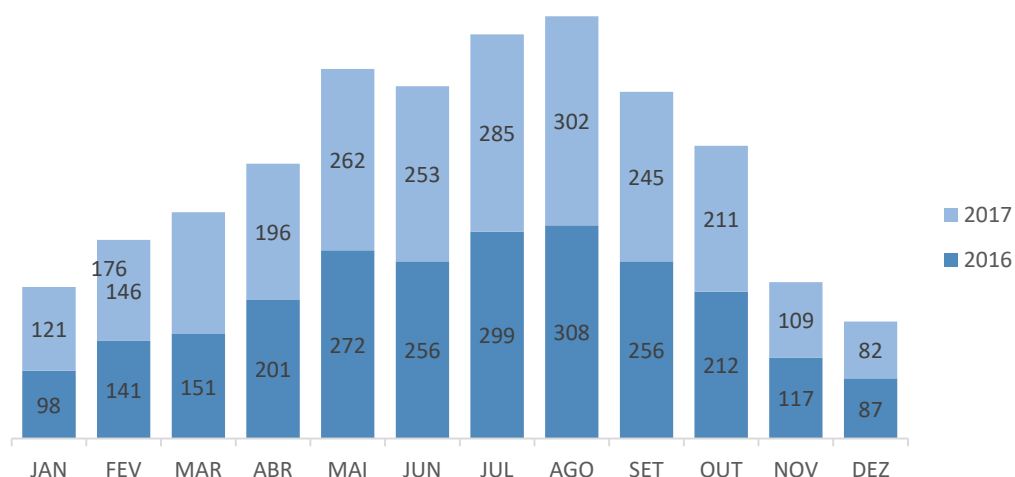


Gráfico 48 - Distribuição das dormidas de holandeses por meses (milhares)
Fonte: Turismo de Portugal

Grande parte dos fluxos turísticos do mercado concentram-se nos meses de maio a setembro. O mês de Agosto é o de maior concentração. Na Holanda confirma-se a mudança da sazonalidade referida para os restantes países Europeus previamente analisados.

Previsões de crescimento médio anual até 2020:

- 2,5% na procura turística holandesa
- 2,4% nos gastos turísticos
- 3,2% nas vendas do setor turístico no mercado online

A Comissão Europeia tem vindo a registar a evolução da opinião pública dos seus estados membros. Em relação ao setor do Turismo, a Comissão elabora um inquérito às preferências dos cidadãos europeus sobre vários aspetos para traçar os diferentes perfis dos cidadãos dos países integrantes da União Europeia.

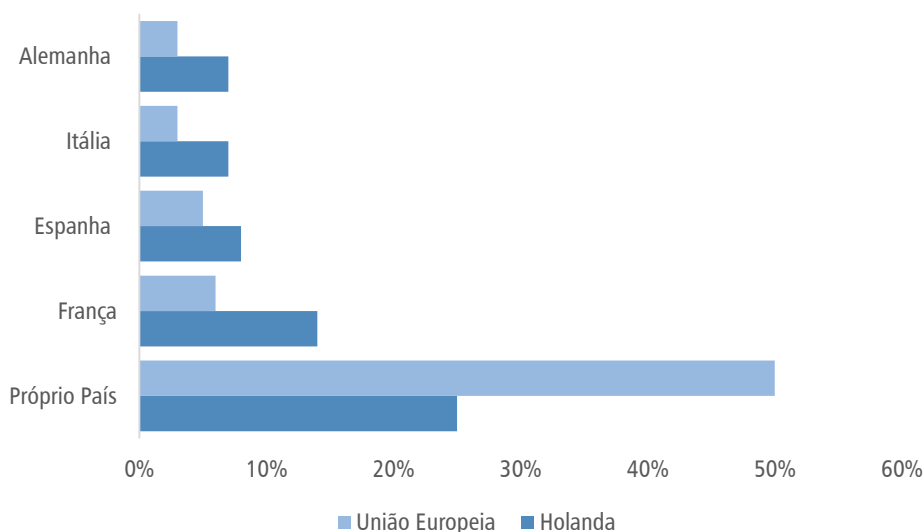


Gráfico 49 - Que país visitou nas suas férias principais em 2015? Por "férias principais" queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2015. (5 destinos principais) (%)
Fonte: Eurobarómetro

Os cidadãos da Holanda, em comparação com a média europeia, preferem passar férias fora do seu próprio país, de preferência em França, Espanha e Itália.

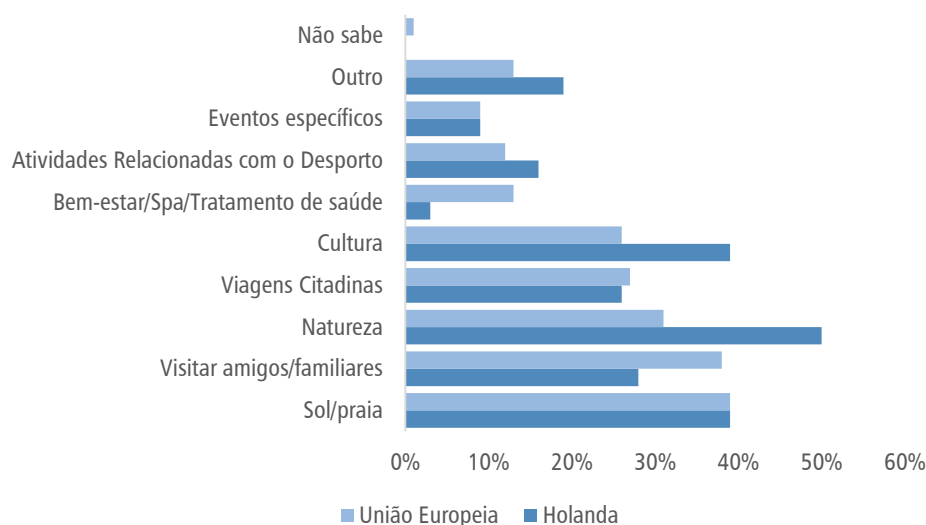


Gráfico 50 - Quais foram os principais motivos para ir de férias em 2015? (MÁX 4 RESPOSTAS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

A maioria dos cidadãos Holanda opta por passar férias pela natureza, seguido da cultura e sol/praias.

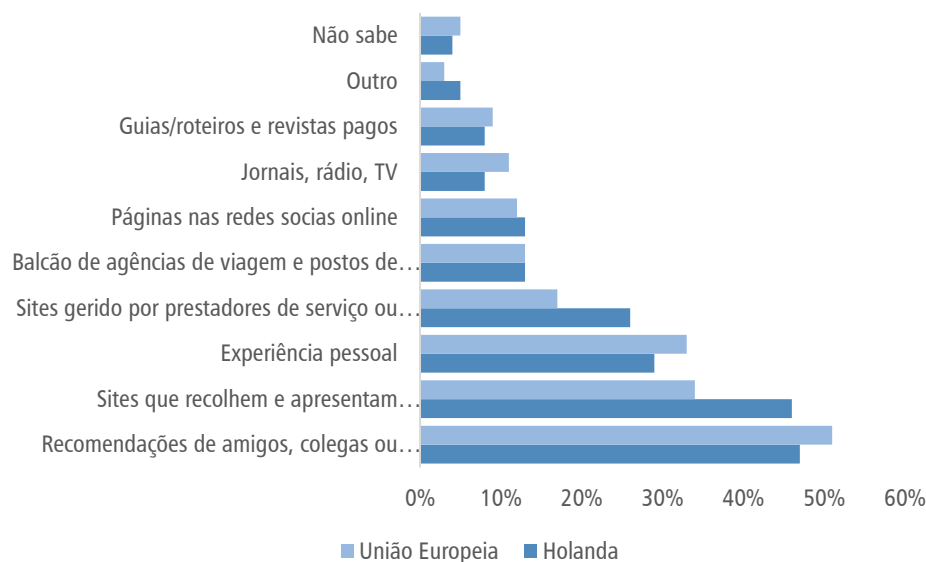


Gráfico 51 - Das seguintes fontes de informação, quais eram as mais importantes quando toma uma decisão sobre os planos de viagens? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

Na sua maioria, os Holandeses são influenciados pelos amigos, colegas ou familiares quando toca a escolher o destino de férias, privilegiando também os sites que recolhem e apresentam comentários, críticas e classificações de viajantes bem como sua própria experiência pessoal.

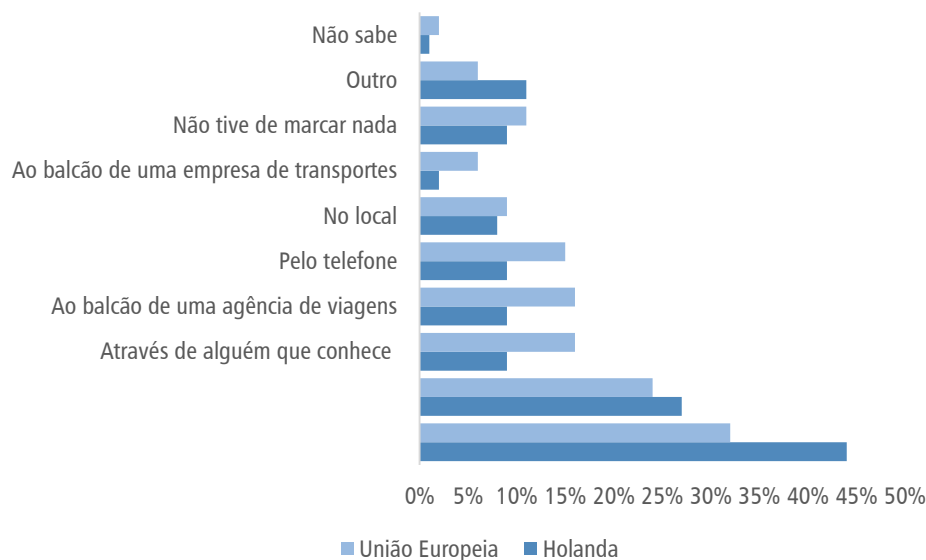


Gráfico 52 - Marcou as suas férias em 2015 utilizando algum dos seguintes métodos? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)
 Fonte: Eurobarómetro

Estes consumidores optam sobretudo pelo online quando marcam as suas férias. A opção outros serviços comerciais online como operadores turísticos, companhias aéreas, etc. é a preferencial entre as várias respostas possíveis.

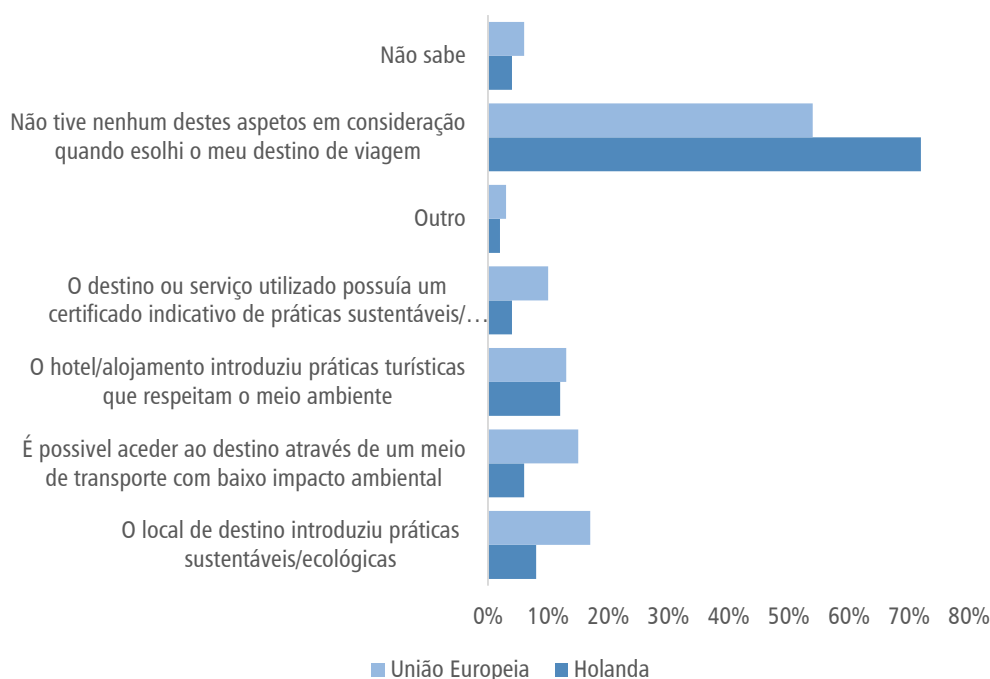


Gráfico 53 - Teve em consideração alguns dos aspetos que se seguem quando escolheu o (s) destino (s) que iria visitar nas férias principais em 2015? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)
 Fonte: Eurobarómetro

Os Holandeses não demonstram grandes preocupações quando escolhem os seus destinos de férias. Ainda assim, as suas principais preocupações estão relacionadas sobre os itens “o local de destino introduziu práticas sustentáveis/ecológicas” e “é possível aceder ao destino através de um meio de transporte com baixo impacto ambiental”.

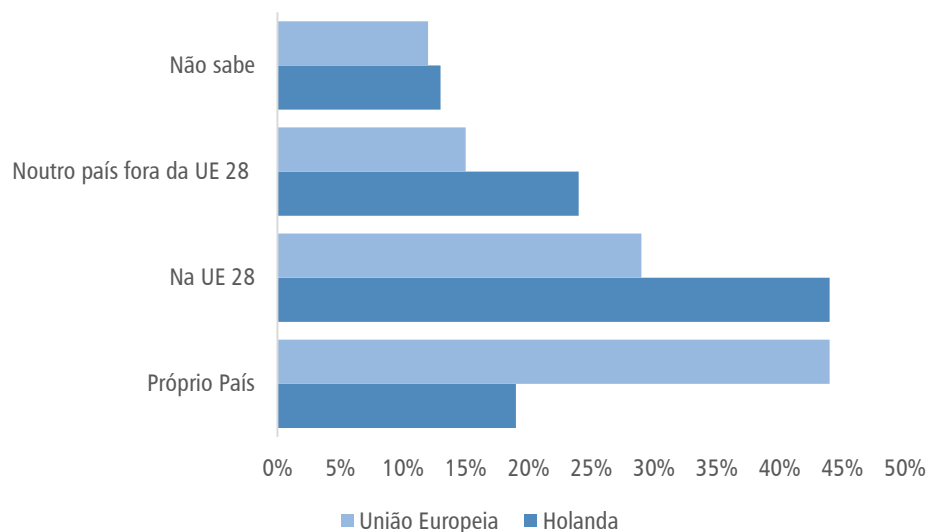


Gráfico 54 - Em que país tenciona passar as suas férias em 2016? Por "férias principais" queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2016. (%)
Fonte: Eurobarómetro

Os Holandeses preferem, sobretudo, fazer férias em algum dos países da União Europeia, seguindo-se a opção de férias no seu próprio país.

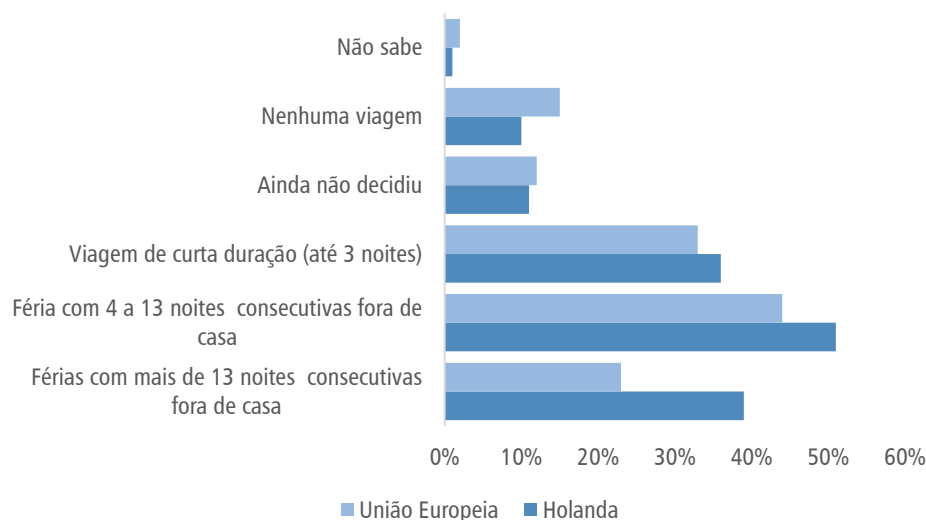


Gráfico 55 - Em 2016, quais dos seguintes tipos de férias tenciona fazer? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

Os Holandeses optam maioritariamente por férias com duração entre a 4 a 13 noites, uma opção partilhada pela maioria dos europeus, privilegiando também viagens curtas.

2.6. Reino Unido

Designação oficial: Reino Unido da Grã-Bretanha Escócia e País de Gales) e Irlanda do Norte

Capital: Londres

Localização: Europa Ocidental

Fronteira terrestre: 443 km com a Irlanda

Área total: 243.610 km²

Estrutura Administrativa: Inglaterra – 27 condados, 32 bairros de Londres e a City of London ou Greater London, 36 distritos metropolitanos e 56 autoridades unitárias; Irlanda do Norte – 5 bairros, 4 distritos e 2 cidades; Escócia – 32 concelhos; Gales – 22 regiões dirigentes

Sistema político: Monarquia constitucional

Chefe de Estado: Rainha Elizabeth II, desde fevereiro de 1952

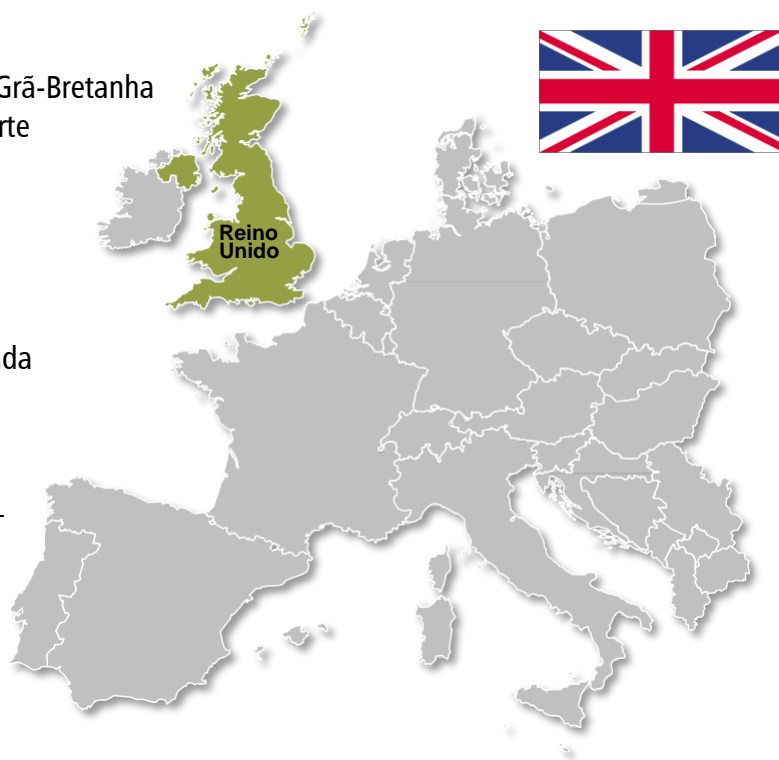
Primeiro-Ministro: Theresa May, desde 13 de julho de 2016

Poder Legislativo: Parlamento constituído por Câmara dos Lordes (779 lordes – 666 membros vitalícios, 87 hereditários e 26 do clero) e Câmara dos Comuns (650 membros desde as eleições de 2005 – eleitos por voto popular, por um período de 5 anos)

Fuso horário: 0 horas

Unidade monetária: Libra (£)

Idioma oficial: Inglês e os idiomas regionais escoceses e escocês gaélico (Escócia), galês (País de Gales), irlandês (Irlanda do Norte) e córnico (Cornualha)



Indicadores de crescimento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB (<i>bilhões de USD</i>)	2.863,30	2.629,19	2.565,05e	2.661,23	2.730,69
PIB (<i>crescimento anual em %, preço constante</i>)	2,2	1,8	1,7e	1,5	1,6
PIB per capita (<i>USD</i>)	43.976	40.050	38.847	40.026	40.800
Saldo do Balanço de Pagamentos (<i>em % do PIB</i>)	-4,1	-2,8	-2,8	-2,2	-1,3
Dívida Pública (<i>em % do PIB</i>)	89	89,3	89,5e	89,7	88,9
Índice de inflação (%)	0	0,7	2,6	2,6	2,2
Taxa de desemprego (<i>% da população economicamente ativa</i>)	5,4	4,9	4,4	4,4	4,6
Balanço das transações correntes (<i>bilhões de USD</i>)	-122,67	-114,55	-91,42e	-86,58	-80,38
Balanço das transações correntes (<i>em % do PIB</i>)	-4,3	-4,4	-3,6e	-3,3	-2,9

Tabela 11 - Indicadores de crescimento do Reino Unido

Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, Últimos dados disponíveis

Nota: (e) Dado estimativo

Reino Unido é a 5ª economia mundial e a 2ª da União Europeia, segundo o Banco Mundial. O país foi o 4º importador mundial de bens (2º europeu) e o 6º de serviços (4º europeu) em 2016. Destaca-se ainda como 2º exportador mundial de serviços (1º europeu) e 10º de bens (5º europeu). A economia britânica é fortemente dependente do setor dos serviços, que representa cerca de 79% do produto interno bruto (PIB) e emprega mais de 25 milhões de pessoas, ou seja 80% da população ativa.

Indicadores	2016
Viagens de Outbound (milhões)	86,5
Principal destino	Espanha
Posição de Portugal	6ª
Gastos Turísticos (milhões €)	57,789

Tabela 12 - Outros indicadores considerados em 2016

Fonte: Euromonitor

Os cidadãos do Reino Unido escolhem como principal destino a Espanha, aparecendo Portugal no 6º lugar. Os seus gastos turísticos ascendem a 57 milhões de euros.

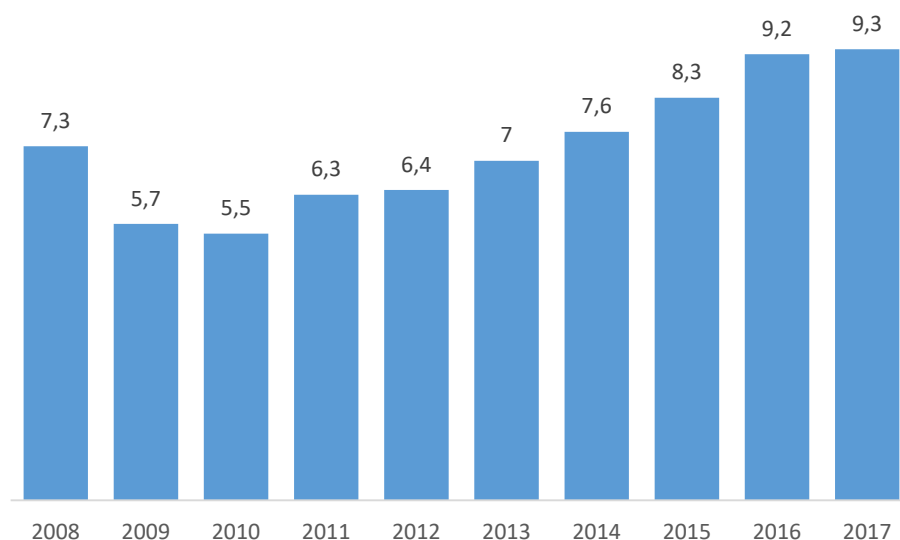


Gráfico 56 - Dormidas dos britânicos em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)
 Fonte: Turismo de Portugal

Em 2017, o Reino Unido foi o principal mercado da procura externa para Portugal, responsável por mais de 9 milhões de dormidas, sendo o país que mais contribuiu para este indicador com larga vantagem.

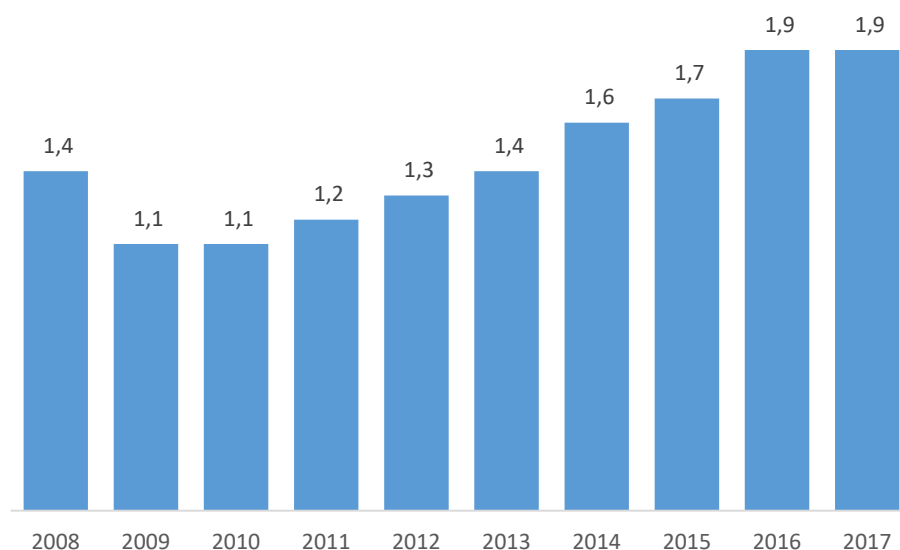


Gráfico 57 - Hóspedes britânicos em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (milhões)
 Fonte: Turismo de Portugal

No final de 2017, quase 2 milhões de turistas provenientes do Reino Unido estiveram alojados em Portugal, alcançando também a liderança neste indicador. As receitas turísticas ascenderam a 2.267 milhões de euros.

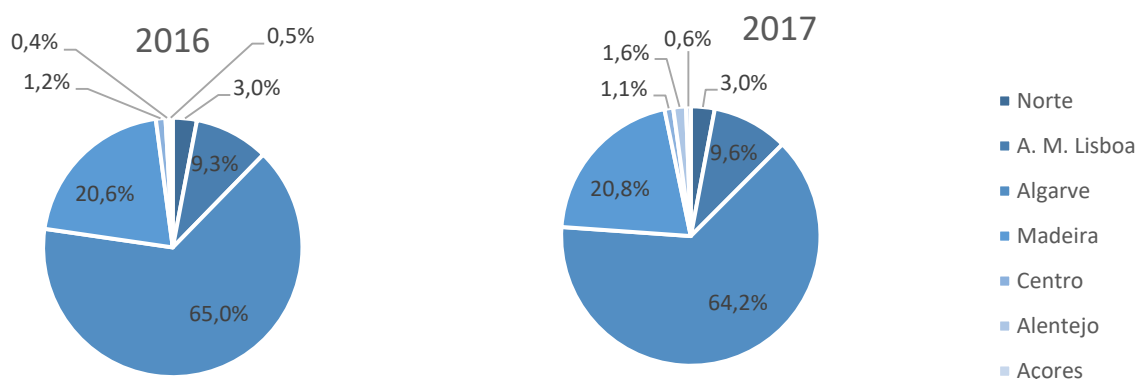


Gráfico 58 - Distribuição das dormidas dos britânicos por NUT II
Fonte: Turismo de Portugal

O Algarve é o principal destino nacional dos turistas britânicos que visitam Portugal (64,2%), representando grande parte da procura, seguido da Madeira (20,8%), e da A.M. Lisboa (9,6%).

Na perspetiva dos destinos, o Reino Unido é o 1.º mercado no conjunto da procura externa para o Algarve e Madeira, no indicador das dormidas.

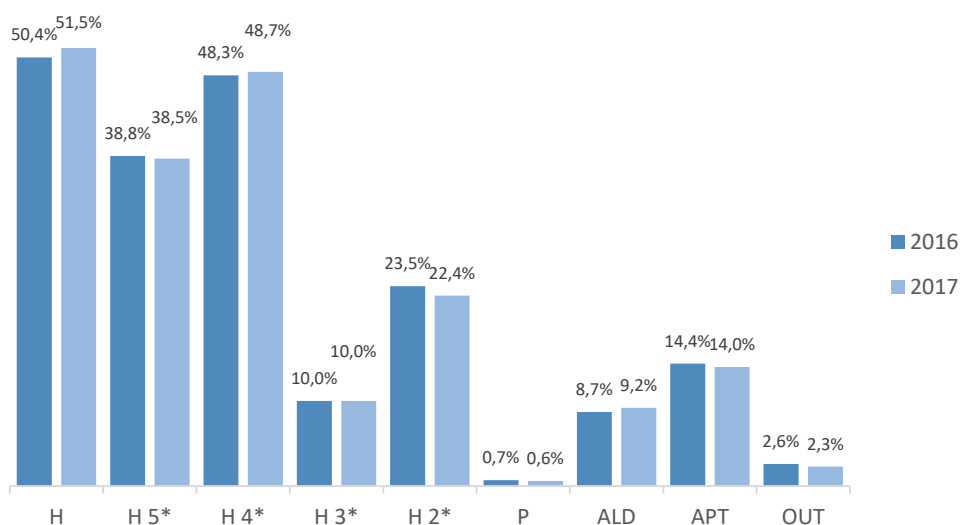


Gráfico 59 - Distribuição das dormidas de britânicos por tipologia de alojamento
Fonte: Turismo de Portugal

Apenas cerca de 50% dos turistas britânicos ficam alojados em hotéis, optando sobretudo pelos hotéis de 4 estrelas.

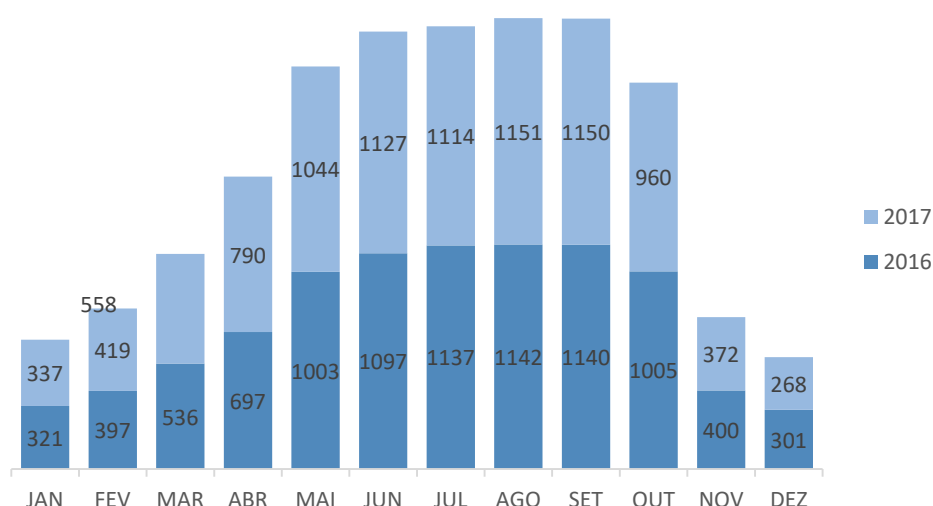


Gráfico 60 - Distribuição das dormidas de britânicos por meses (milhares)
Fonte: Turismo de Portugal

Junho, Julho, Agosto e Setembro são os meses de maior procura, concentrando grande parte dos fluxos turísticos do mercado.

Previsões de crescimento médio anual até 2020 por parte dos residentes nacionais:

- 1,7% na procura turística interna
- 1,9% nos gastos turísticos internos
- 4,2% na procura turística externa
- 4,9% nos gastos turísticos externos
- 5,6% nas vendas do setor turístico no mercado online

O *Focus Group* para o Reino Unido conclui que:

- Têm feito um bom trabalho no *online*. Mas não é suficiente.
TV *shows* (ex. Master Chefs) e rádio permitem aumentar a notoriedade de Portugal.
- *Tesco/ Marks & Spencers* são boas formas de chegar ao consumidor
- Proporcionem ações educacionais e de capacitação aos Agentes de Viagens.
- A Cultura é um ativo âncora de Portugal que ainda está por explorar.
- É um desafio muito grande vender uma região com uma marca turística Centro.
- *Wine, food & culture* são áreas de grande crescimento e que deverão ser mais destacadas na oferta portuguesa
- As relações entre os dois países não vão mudar, apesar do Brexit. "Portugal is the oldest UK allied. You should take advantage of that".

A Comissão Europeia tem vindo a registar a evolução da opinião pública dos seus estados membros. Em relação ao setor do Turismo, a Comissão elabora um inquérito às preferências dos cidadãos europeus sobre vários aspetos para traçar os diferentes perfis dos cidadãos dos países integrantes da União Europeia.

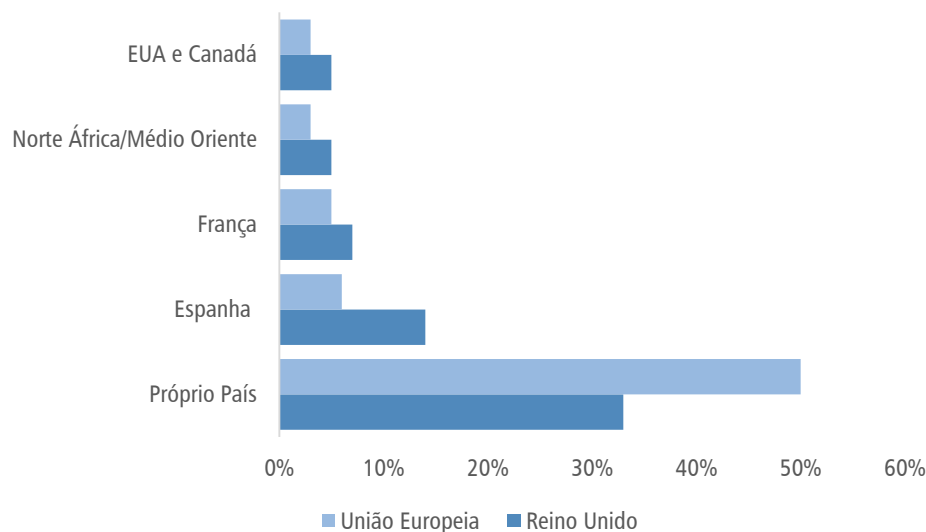


Gráfico 61 - Que país visitou nas suas férias principais em 2015? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2015. (5 destinos principais) (%)

Fonte: Eurobarómetro

Os cidadãos do Reino Unido, em comparação com a média europeia, preferem passar férias fora do seu próprio país, de preferência em Espanha e França.

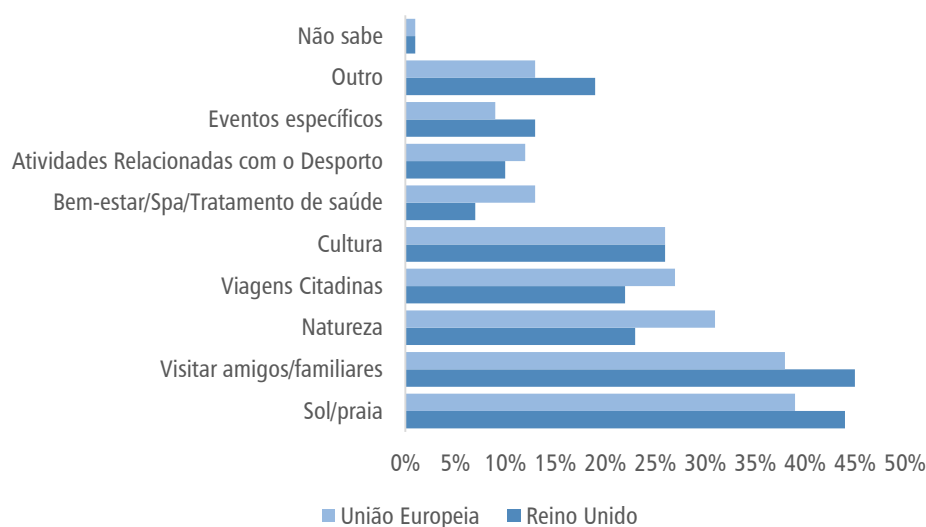


Gráfico 62 - Quais foram os principais motivos para ir de férias em 2015? (MÁX 4 RESPOSTAS) (%)

Fonte: Eurobarómetro

A maioria dos cidadãos do Reino Unido opta para visitar amigos e familiares, seguido de perto pelo sol/praia.

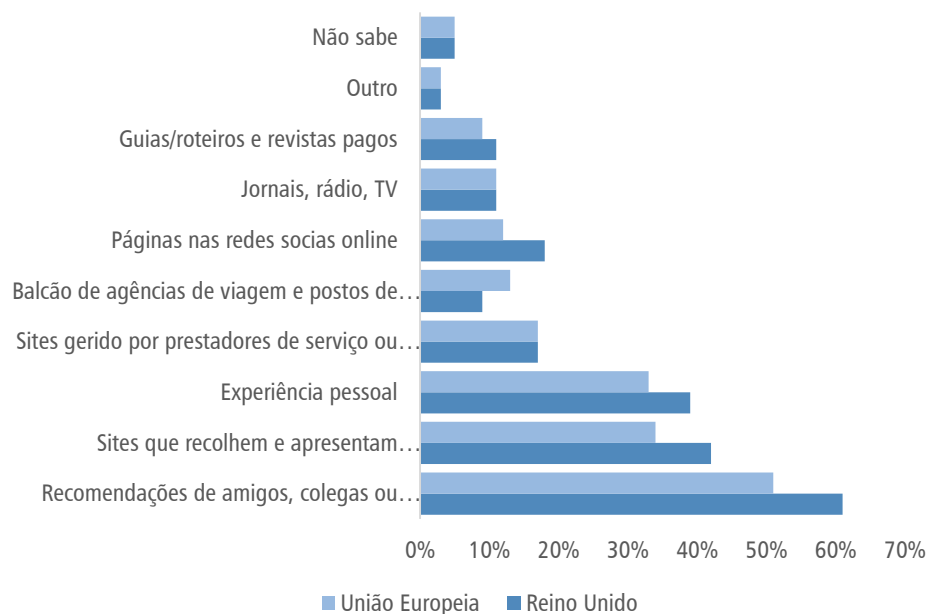


Gráfico 63 - Das seguintes fontes de informação, quais eram as mais importantes quando toma uma decisão sobre os planos de viagens? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

Na sua maioria, os cidadãos do Reino Unido são influenciados pelos amigos, colegas ou familiares quando toca a escolher o destino de férias, privilegiando também os sites que recolhem e apresentam comentários, críticas e classificações de viajantes.

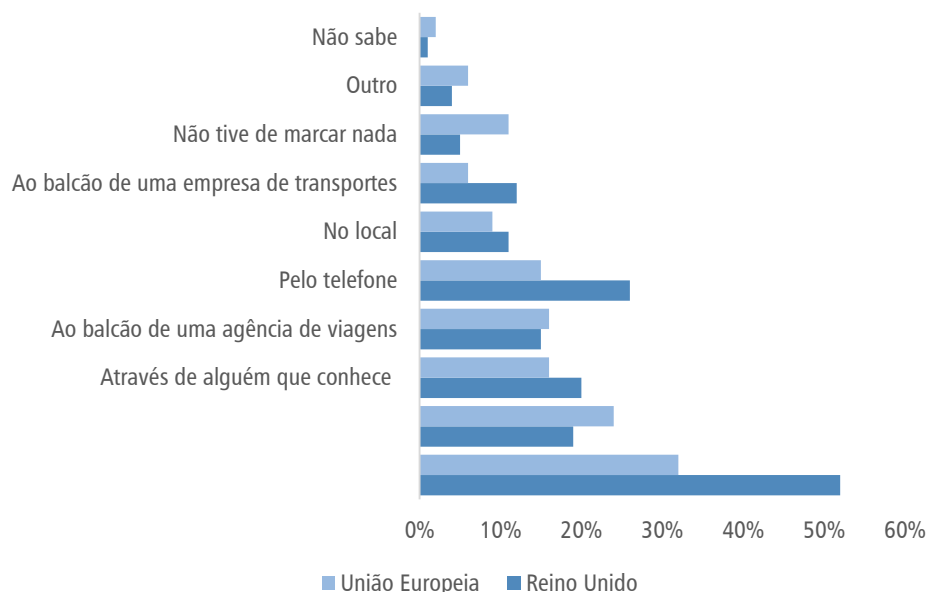


Gráfico 64 - Marcou as suas férias em 2015 utilizando algum dos seguintes métodos? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

Os cidadãos do Reino Unido optam sobretudo pelo online quando marcam as suas férias. A opção outros serviços comerciais online como operadores turísticos, companhias aéreas, etc. é a preferencial entre as várias respostas possíveis.

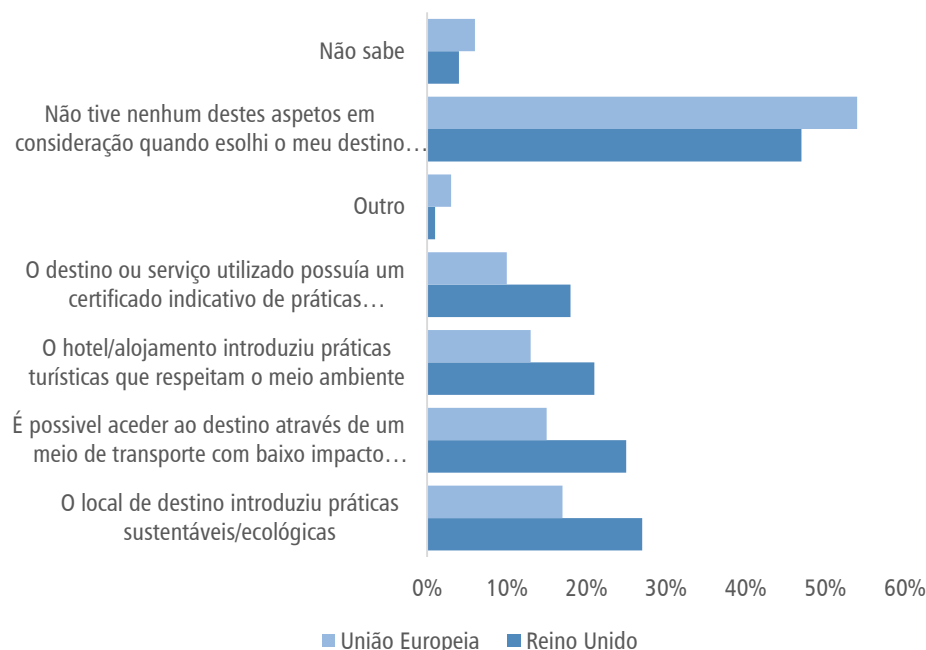


Gráfico 65 - Teve em consideração alguns dos aspetos que se seguem quando escolheu o (s) destino (s) que iria visitar nas férias principais em 2015? (MÁX 3 RESPOSTAS) (%)
 Fonte: Eurobarómetro

Os Britânicos não demonstram grandes preocupações quando escolhem os seus destinos de férias. Ainda assim, as suas principais preocupações estão relacionadas sobre os itens “o local de destino introduziu práticas sustentáveis/ecológicas” e “é possível aceder ao destino através de um meio de transporte com baixo impacto ambiental”.

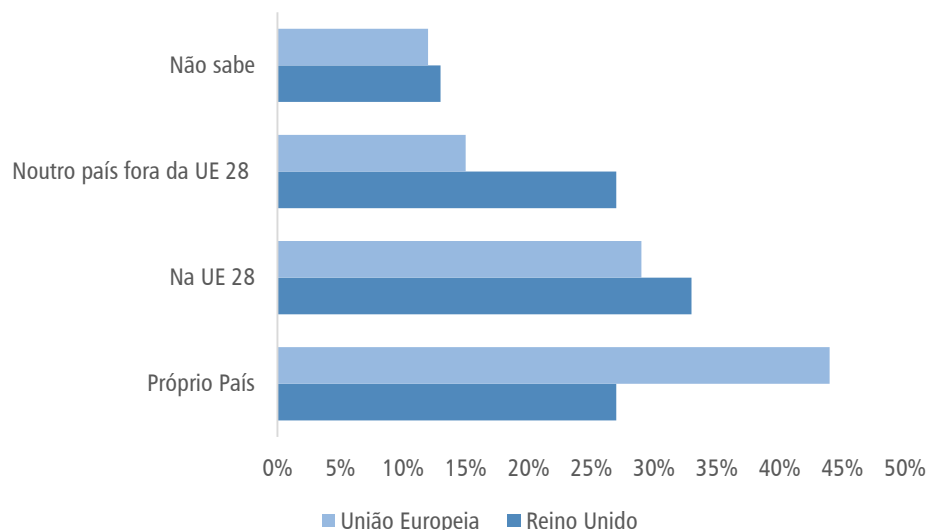


Gráfico 66 - Em que país tenciona passar as suas férias em 2016? Por “férias principais” queremos dizer aquelas que foram mais importantes para si em 2016. (%)
 Fonte: Eurobarómetro

Para futuro, os cidadãos da Alemanha optaram sobretudo por fazer férias em algum dos países da união Europeia, seguindo-se a opção de férias no seu próprio país.

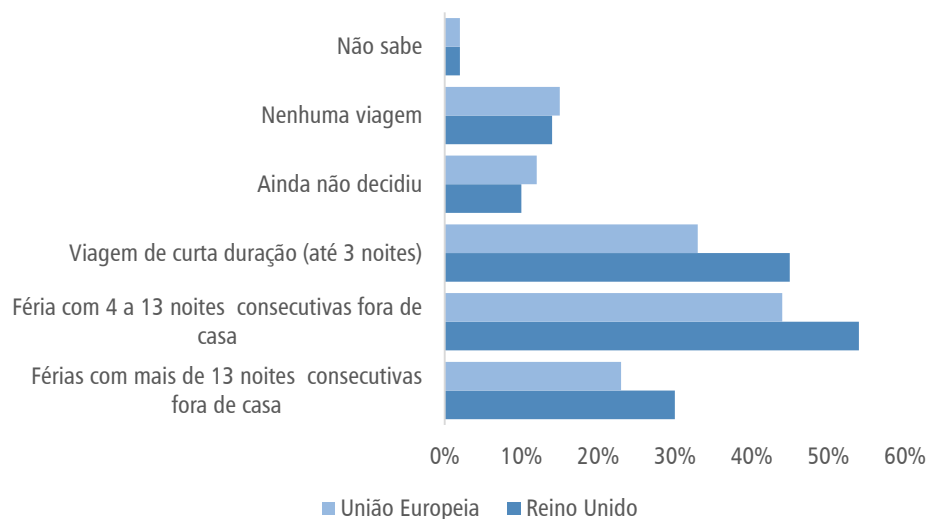


Gráfico 67 - Em 2016, quais dos seguintes tipos de férias tenciona fazer? (VÁRIAS RESPOSTAS POSSÍVEIS) (%)
Fonte: Eurobarómetro

O cidadão do Reino Unido optou maioritariamente por férias com duração entre a 4 a 13 noites, uma opção partilhada pela maioria dos europeus, privilegiando também viagens de curta duração.



Gráfico 68: Cotação EUR vs GBP
Fonte: Banco Central Europeu

A apreciação do Euro face à Libra tem agido contra a procura de turismo por parte deste mercado, i.e., uma depreciação do Euro tornaria o mercado Português (e os restantes mercados da zona Euro), mais competitivos, quando comparados com outros mercados fora da Europa. Contudo, da análise dos dados relativos ao Reino Unido pode-se sugerir que este mercado poderá ter desenvolvido alguma afinidade com o mercado Português que ajuda a inverter os efeitos potencialmente negativos da apreciação do Euro. Daqui sugere-se que o mercado do turismo poderá, também, estar sujeito a um efeito de fidelização por parte dos consumidores.



3. ANÁLISE AO SETOR DO TURISMO

3.1. Enquadramento internacional

O turismo a nível mundial está em alta e está cada vez mais inserido no modo de vida das populações. Segundo os resultados disponibilizados pela Organização Mundial de Turismo (OMT), em 2017 ocorreram 1 235,2 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o Mundo, refletindo um crescimento de 3,9%. O turismo mundial cresceu 7% em 2017, face ao ano anterior, e atingiu máximos de sete anos.

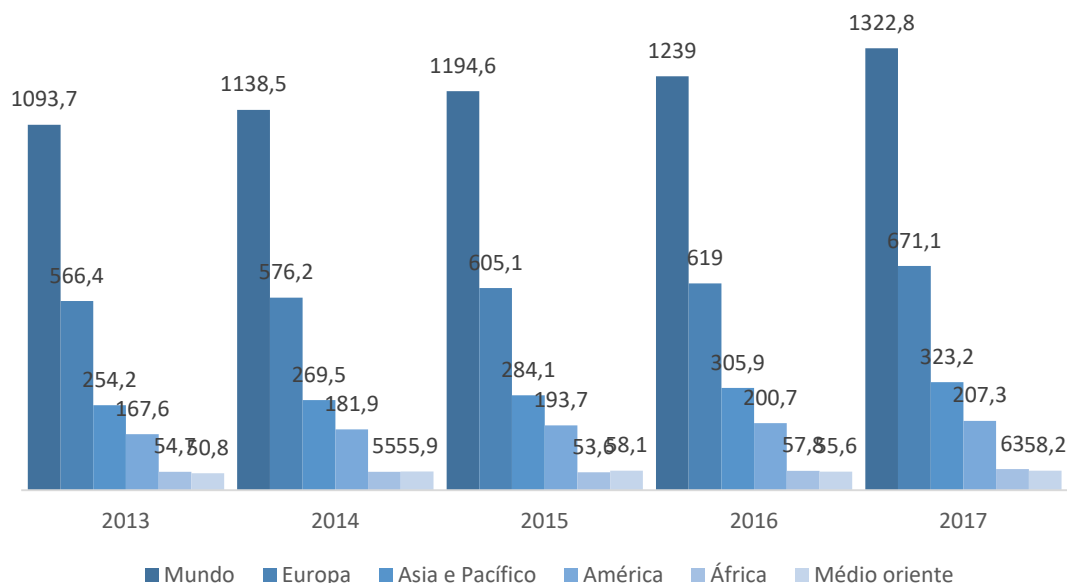


Gráfico 69 - Chegadas de turistas por regiões de destino
Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial

Segundo os últimos dados da OMT, a chegadas de turistas internacionais à Europa atingiu os 671 milhões em 2017, tendo aumentado 8% comparativamente a 2016. São de destacar os aumentos no número de turistas chegados à Ásia e Pacífico (+8,7%) e a África (+8,2%) e, pela negativa, a redução de chegadas ao Médio Oriente (-4,1%).

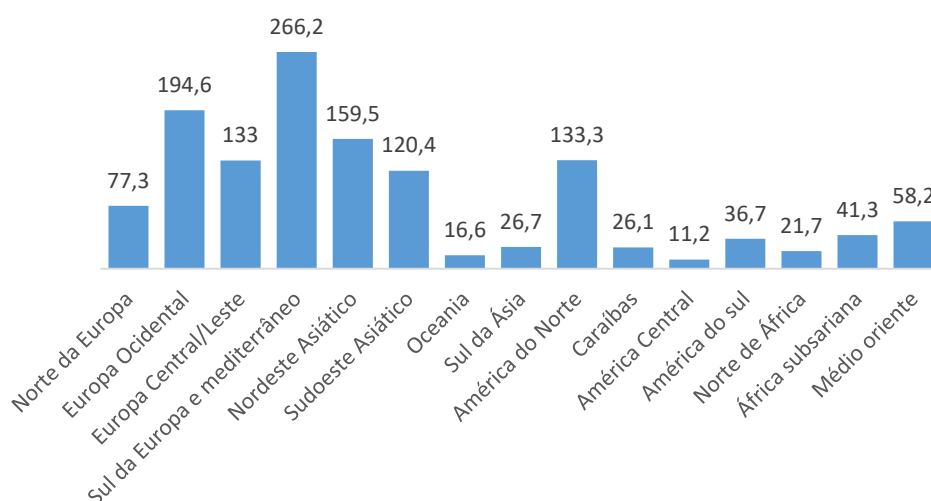


Gráfico 70 - Principais destinos dos turistas internacionais por sub-região de destino em 2017
Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial

Nas chegadas de turistas internacionais por sub-região de destino registaram-se variações positivas em todos os destinos, com destaque para o aumento de turistas chegados à Europa, África e Ásia e Pacífico. Na Europa, o crescimento do número de chegadas teve como principal origem o aumento no destino Sul da Europa e Mediterrâneo mas também o crescimento na Europa Ocidental. O crescimento em África assentou fundamentalmente na preferência pelos destinos a Norte. Na Ásia e Pacífico, o crescimento de chegadas teve como principal responsável o aumento no Sudeste Asiático, Sul Asiático e Oceânia. Nas Américas constata-se a influência do aumento de afluência à América do Sul, América Central e Caraíbas.

A China, os Estados Unidos e o Reino Unido registaram os maiores crescimentos no número de passageiros, enquanto o número de turistas russos e brasileiros caiu devido à difícil situação económica nos seus países. Alguns destinos do norte de África recuperaram (Tunísia e Egipto) a nível turístico depois de serem devastados pelos impactos do terrorismo.

Segundo a World Travel & Tourism Council (WTTC), a contribuição do turismo na economia mundial foi de 10,4% do PIB global em 2017, gerando um em cada dez empregos no planeta. A previsão dos principais organismos turísticos aponta para um novo crescimento do turismo mundial em 2018, na ordem dos 4% e 5%, ainda que a um ritmo “mais sustentável” depois de oito anos de expansão constante.

Paralelamente ao crescimento do setor do turismo, a economia mundial fortaleceu-se em 2017, nas economias avançadas e nas economias emergentes, com uma aceleração da atividade mundial para 3,8%.

3.2. Enquadramento Nacional

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) a economia portuguesa cresceu 2,7% em 2017. Em 2017, o PIB cresceu em termos reais 2,7% após ter aumentado 1,6% no ano anterior. A economia portuguesa conseguiu em 2017 apresentar uma taxa de crescimento superior à da média da zona euro, que foi de 2,5%. Desde 2000 que a economia portuguesa não crescia tanto.

Segundo o Banco de Portugal, os motores da aceleração da economia portuguesa em 2017 foram as exportações e o investimento. Em 2017, o bom desempenho das exportações portuguesas deveu-se a uma recuperação do ritmo de crescimento da procura externa dirigida a Portugal, sobretudo dos países da área do euro. Simultaneamente, verificou-se um ganho de quota das exportações portuguesas nos mercados externos. As exportações portuguesas voltaram a manifestar um comportamento extremamente positivo, mesmo comparativamente com outros países Europeus, em grande parte explicado pelo crescimento excecional das exportações de turismo.

A taxa de desemprego reduziu-se de 11,1% para 8,9%, um valor que é ligeiramente inferior ao da média da área do euro e mantendo a tendência de diminuição.

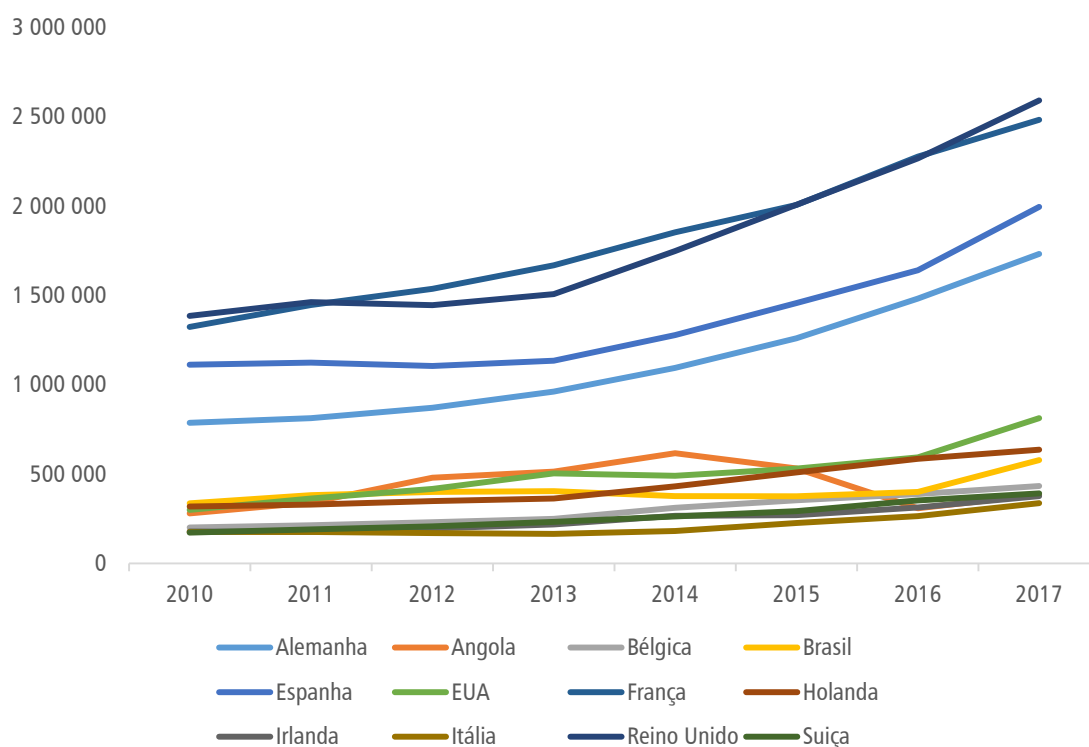


Gráfico 71 - Receitas Turísticas da rubrica "Viagens e Turismo" da Balança de Pagamentos (créditos)
Fonte: Banco de Portugal | € (milhões)

As receitas turísticas registaram o ano passado a maior subida das últimas duas décadas, crescendo 19,5% para 15,2 mil milhões de euros, confirmou o INE, o que significa que as receitas aumentaram, aproximadamente, o dobro do número de visitantes, tendência que se tem acentuado no presente ano.

Para o aumento do saldo em 2017 contribuiu a aceleração do crescimento das receitas/créditos para 19,5% (+10,7% em 2016), as quais totalizaram 15,2 mil milhões de euros, a par de uma subida menos expressiva das despesas/débitos: +11,5% em 2017 (+6,6% em 2016), tendo totalizado 4,3 mil milhões de euros.

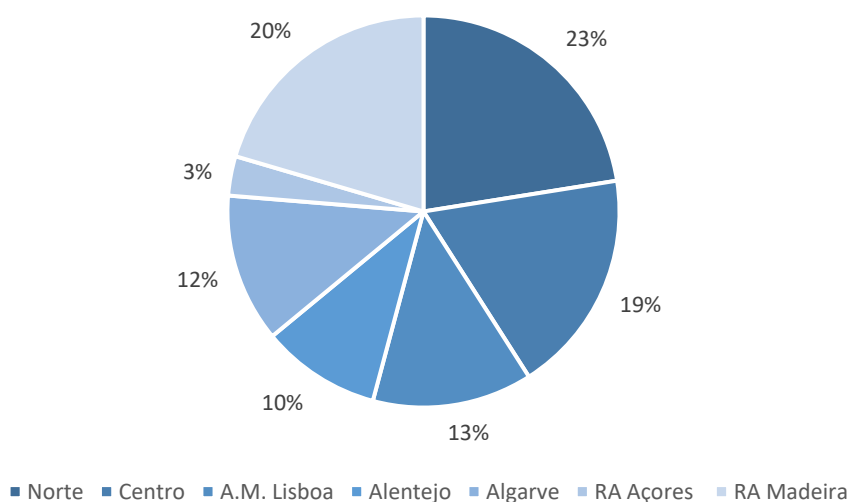


Gráfico 72 - Estabelecimentos por regiões NUTS II

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2017

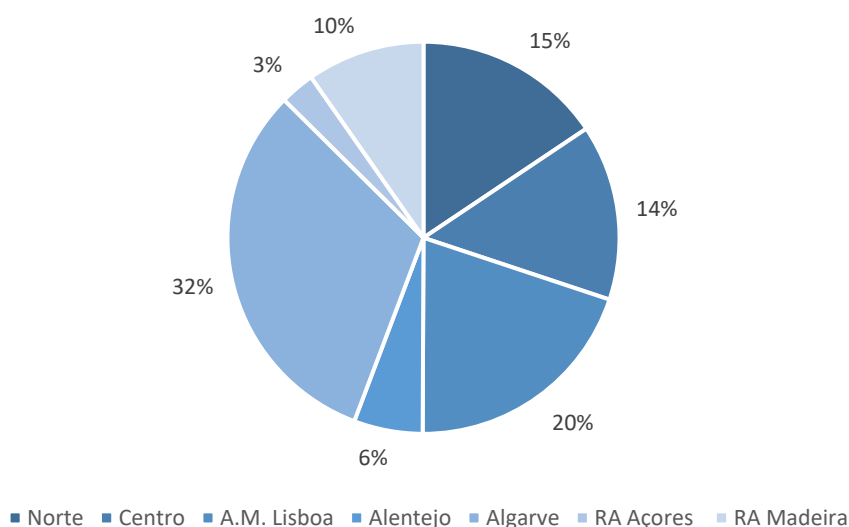


Gráfico 73 - Capacidade (camas) de alojamento por regiões NUTS II

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2017

Considerando o **setor de alojamento turístico** (hotelaria, turismo no espaço rural e de habitação e ainda o alojamento local), no final de 2017 existia 5 840 estabelecimentos em funcionamento com uma capacidade de 402,8 mil camas, um crescimento de quase 6% face ao ano passado. O Algarve detém o maior número de camas (32%), seguido da A.M. Lisboa (20%) e Norte (15%). O Norte possui o maior número de estabelecimentos (23%), seguido da Madeira (20%) e Centro (19%).

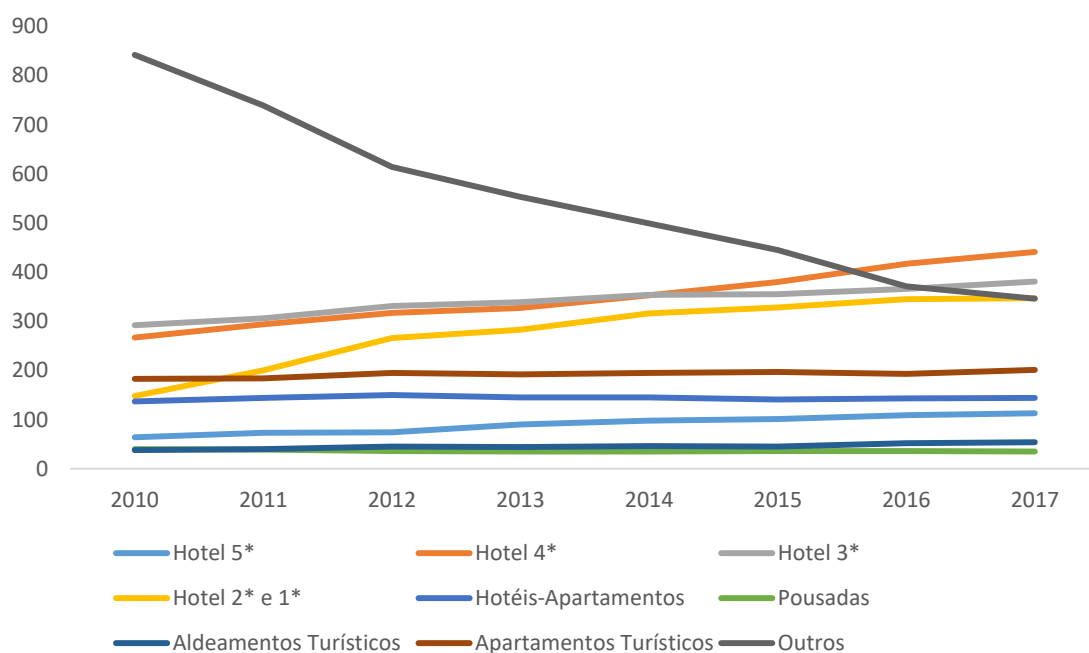


Gráfico 74 - Estabelecimentos Hoteleiros
Fonte: INE (unidade)

A hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos) representou 79,4% da capacidade de alojamento (camas) do setor de alojamento, 84,2% dos hóspedes e 86,5% das dormidas. Este segmento era composto por mais de 2000 estabelecimentos no final de 2017 e tem vindo a registar sucessivos aumentos de forma consistente.

Atendendo à tipologia, entre os estabelecimentos hoteleiros em funcionamento destacaram-se, como sempre, os hotéis (74,5% do total), sendo ainda de referir os apartamentos turísticos (11,5%) e os hotéis-apartamentos (8,2%).

Em julho de 2017, a hotelaria dispunha de uma oferta de 137,1 mil quartos e 313,0 mil camas (+3,6% e +3,5%, respetivamente, face a igual mês de 2016).

Na hotelaria, os hotéis disponibilizaram 67,4% da capacidade de alojamento total, os hotéis-apartamentos 14,0% e os apartamentos turísticos 11,1%. Nos hotéis, as categorias de quatro e três estrelas representaram 45,3% e 24,6%, respetivamente, do total de capacidade-camas da tipologia, enquanto nos hotéis-apartamentos as unidades de quatro estrelas detiveram uma quota de 73,4%.

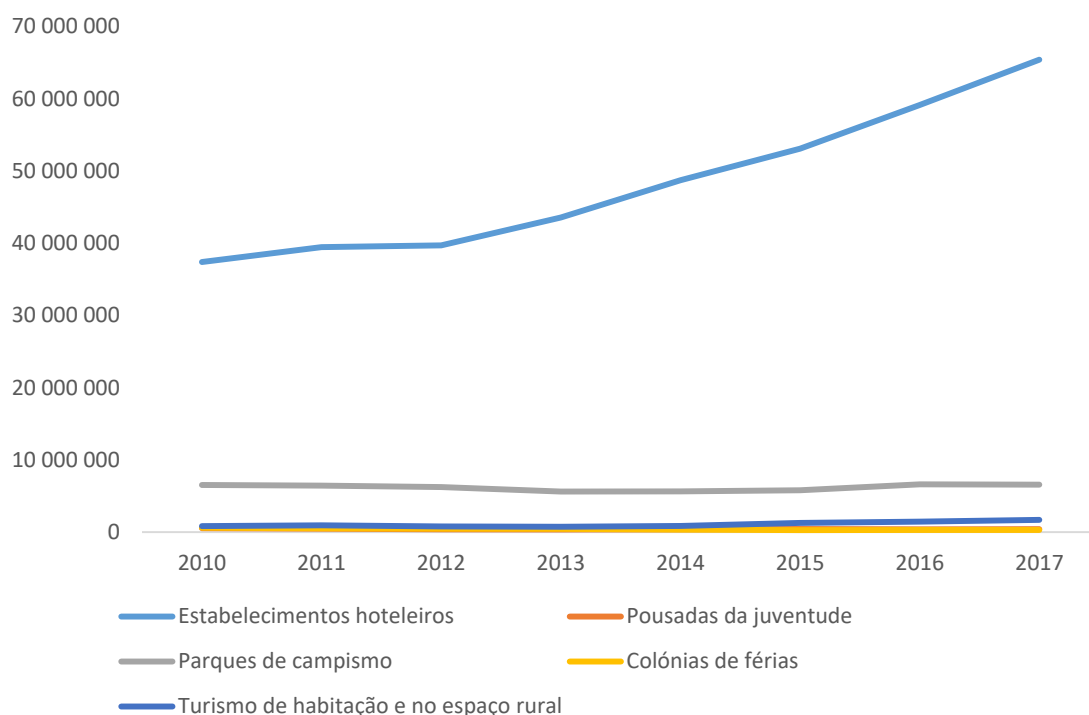


Gráfico 75 - Dormidas nos alojamentos turísticos coletivos: total e por tipo de alojamento
 Fonte: INE - Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos

Considerando os alojamentos turísticos coletivos, no final de 2017 as dormidas atingiram um total de 74,4 milhões, verificando-se uma preferência dos turistas por estabelecimentos hoteleiros. No final de 2017, o turismo no espaço rural/de habitação teve quase 1,7 milhões de dormidas.

Em julho de 2016 foram contabilizados 250 parques de campismo, com uma oferta de 191,1 mil lugares. As dormidas em campismo fixaram-se em 6,5 milhões em 2017. Em julho de 2016 estavam em atividade 85 colónias de férias e pousadas da juventude, que proporcionaram quase 700 mil dormidas em 2017.

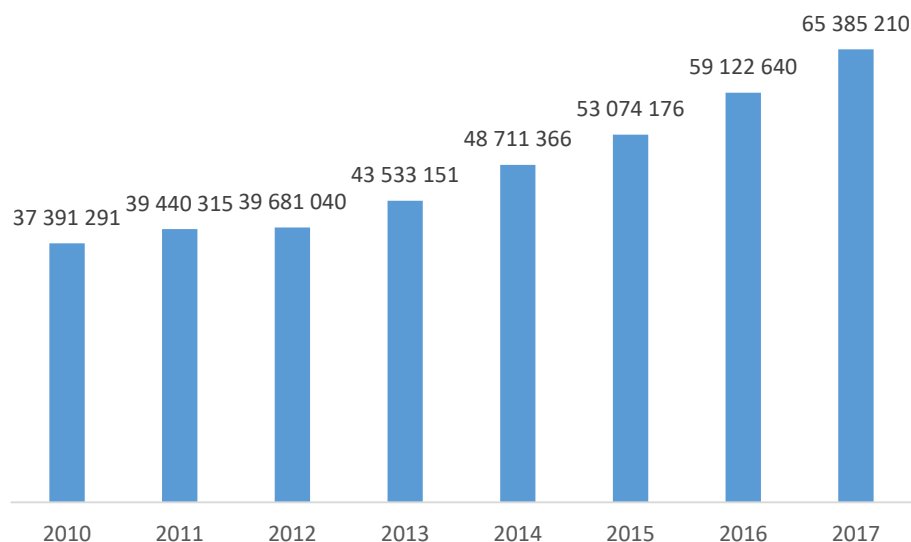


Gráfico 76 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros: total e por país de residência do hóspede
Fonte: INE - Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos

Em 2017 registaram-se valores históricos no indicador das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, com mais de 65 milhões de dormidas registadas, que traduzem um aumento consistente e sustentável.

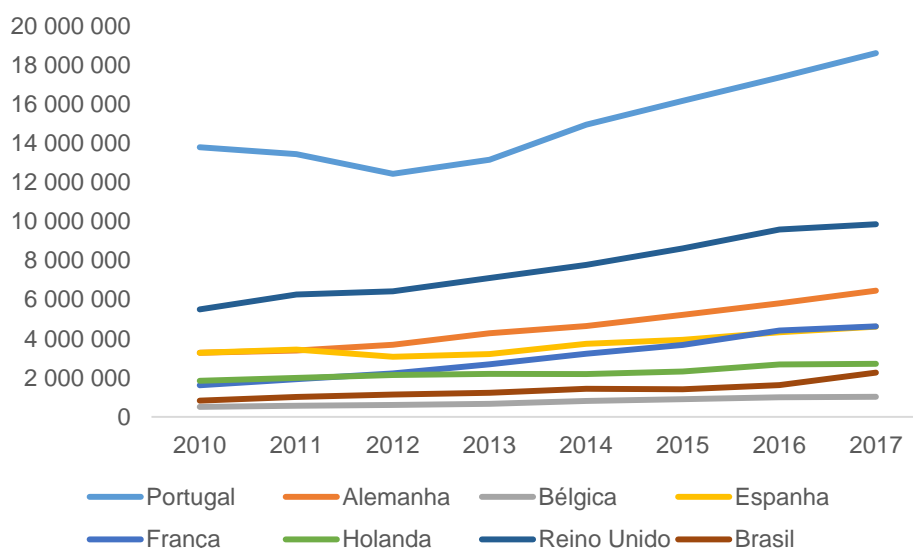


Gráfico 77 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros: total e por país de residência do hóspede
Fonte: INE - Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos

O mercado interno foi responsável por 18,8 milhões de dormidas, mais 7,3% face a 2016, correspondendo a 28,5% do total.

Os estrangeiros representaram ainda sete em cada 10 dormidas. Os mercados externos apresentaram um crescimento superior, cerca de 12,2%, e alcançaram 47,1 milhões de dormidas, perfazendo 71,5% do total. Uma vez mais, o principal mercado emissor foi o Reino Unido (20,9% do total das dormidas de não residentes), registando um crescimento de 2,8%. O mercado alemão (13,8% do total) cresceu 11,3%, enquanto os mercados francês e espanhol (ambos com uma quota de 9,9%) cresceram 5,2% e 7,0%, respetivamente.

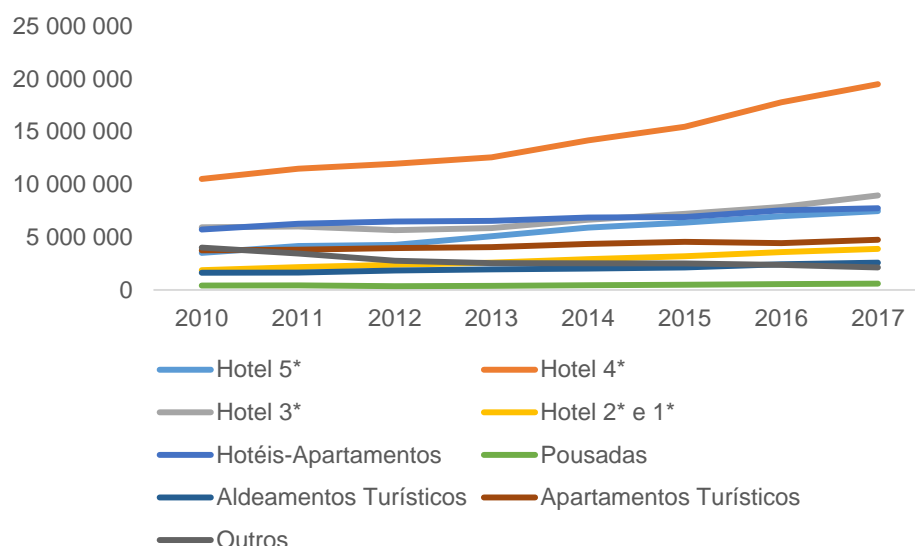


Gráfico 78 - Dormidas em hotéis, hotéis-apartamento, pousadas, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros
Fonte: INE

Todas as regiões de Portugal viram o seu número de dormidas aumentar, com destaque para os Açores, Centro e Algarve, com crescimentos acima dos 10%. O Algarve mantém-se como a principal região turística, pesando um terço das dormidas. Segue-se Lisboa, roçando os 30%.

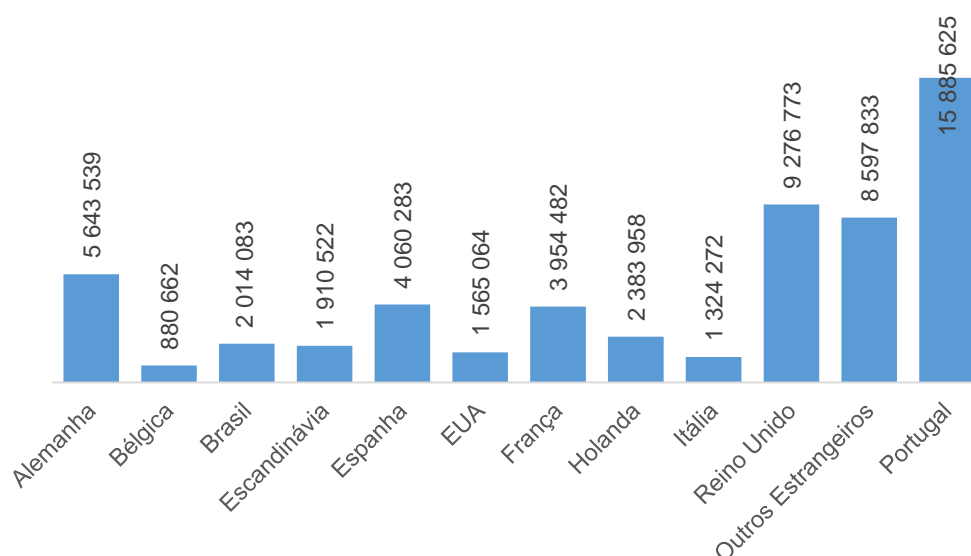


Gráfico 79 - Dormidas por Mercado

Notas: Hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros
Fonte: INE

Para o crescimento turístico em 2017, o mercado interno contribuiu com 15,9 milhões de dormidas (aumento de 4,1%) e os mercados externos com 41,6 milhões de dormidas (mais 8,6%). As dormidas de mercados externos representaram 72,4% das dormidas totais (71,5% em 2016). O principal mercado emissor continua a ser o britânico. Representa 21% do total de dormidas de não residentes e, no ano passado, teve um aumento de quase 3%. O mercado germânico, o segundo com maior relevo – tendo um peso de quase 14% no número de dormidas de estrangeiro – teve um crescimento forte, tendo aumentado mais de 11%. De França e Espanha vieram para Portugal mais 5,2% e 7% de turistas, respetivamente.

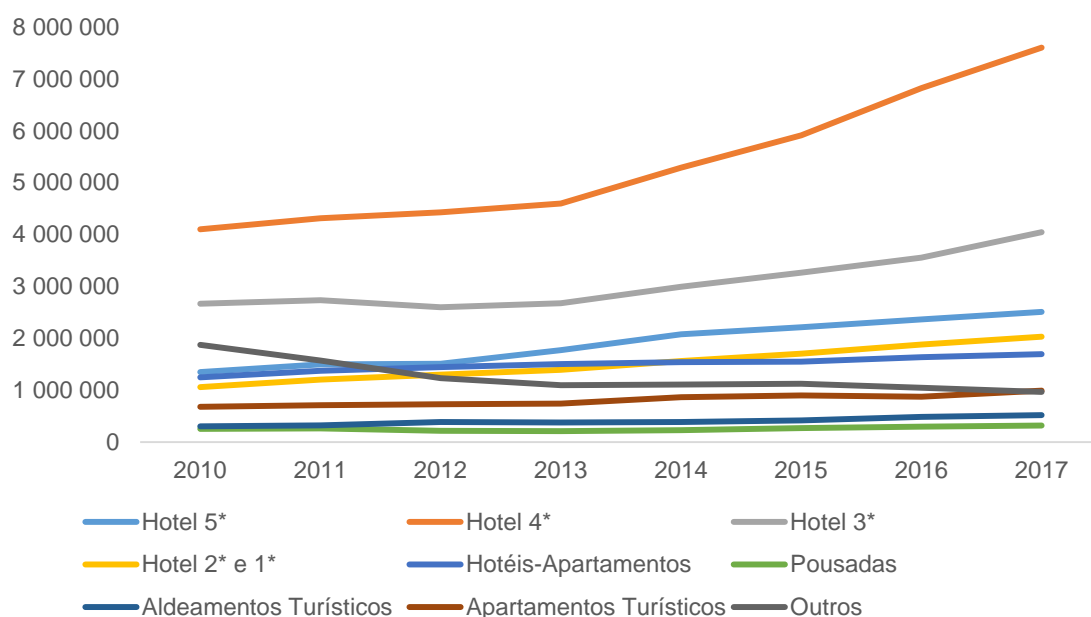


Gráfico 80 - Hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (Unidade)
Fonte: INE

Em 2017 os estabelecimentos Hoteleiros nacionais receberam 20,6 milhões de hóspedes e, a que corresponderam aumentos anuais de 8,9%.

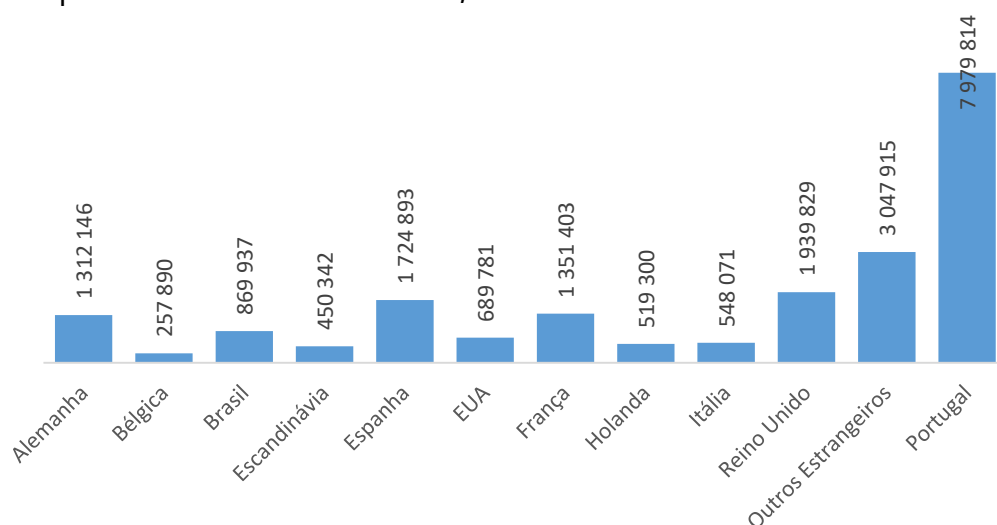


Gráfico 81 - Hóspedes por Mercado

Notas: Hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros
Fonte: INE

O principal mercado em Portugal, o britânico, continua a crescer, mas longe dos registos do passado. Em 2017 esse ritmo foi de 1,1%, muito abaixo dos 10% registados em 2016. Destacaram-se as evoluções dos mercados brasileiro, norte-americano e polaco, todos com evoluções homólogas de dois dígitos.

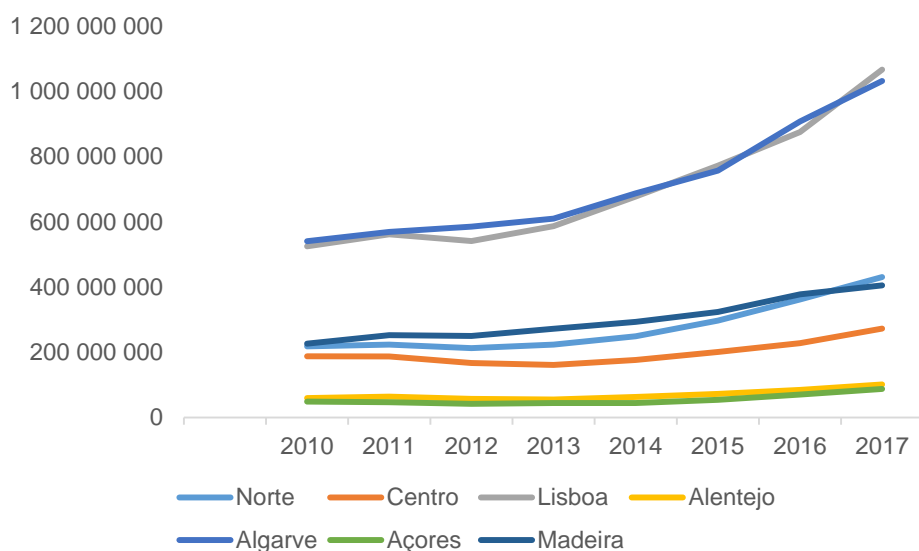


Gráfico 82 - Proveitos Globais por Região (€)
Fonte: INE

A hotelaria conseguiu ganhar mais em 2017, com os proveitos a subir 16,6% para os 3.391 milhões de euros. Em 2017, Lisboa passou a ser a região nacional líder em termos de proveitos globais do alojamento turístico, que aumentaram 21,6% para 1.065,6 milhões de euros, destronando o Algarve.

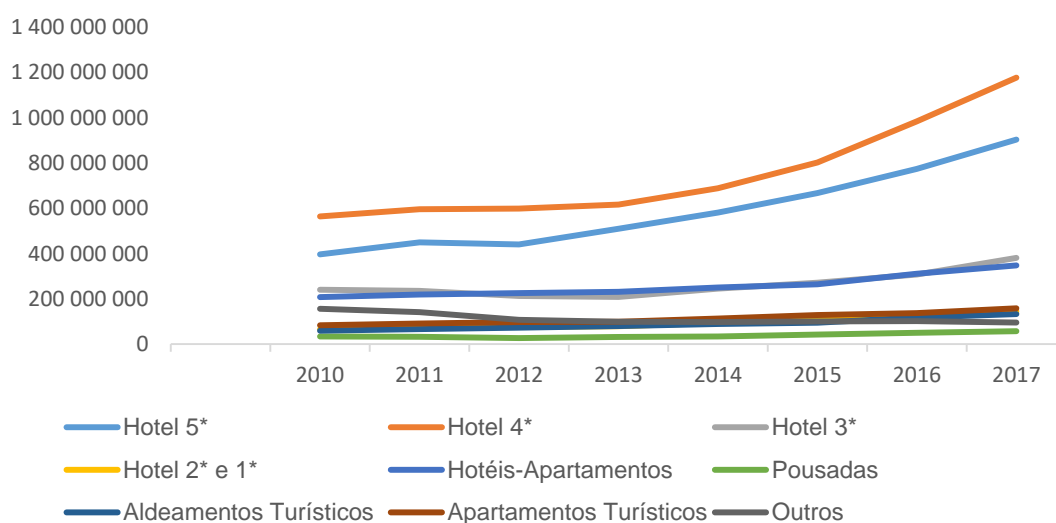


Gráfico 83 - Proveitos Globais em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros (€)
Fonte: INE

Os proveitos totais da hotelaria avançaram a um ritmo mais acelerado que o dos hóspedes, o que significa que cada hóspede está a pagar mais pela sua estadia. Estes localizaram-se nos 3,9 mil milhões de euros, um avanço de 16,6%, face a 2016. Já os proveitos de aposento aceleraram 18,3% para os 2,4 mil milhões de euros, mais um ponto percentual que em 2016.

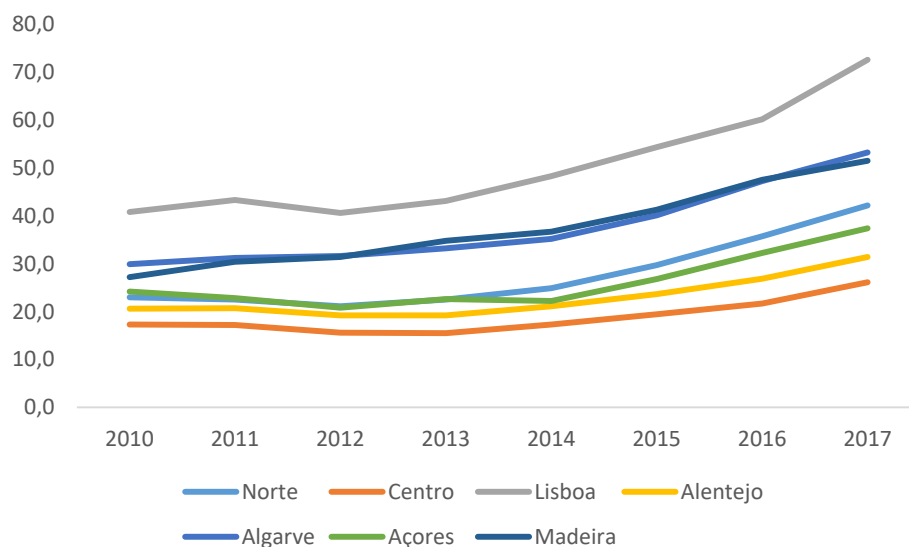


Gráfico 84 - REVPAR em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros por Tipologia (€)
Fonte: INE

Por cada quarto, os hoteleiros registaram um encaixe (o chamado Revpar) de 50 euros. RevPar alcança 50,2€ que se traduz num acréscimo, face a 2016, de mais 7€.

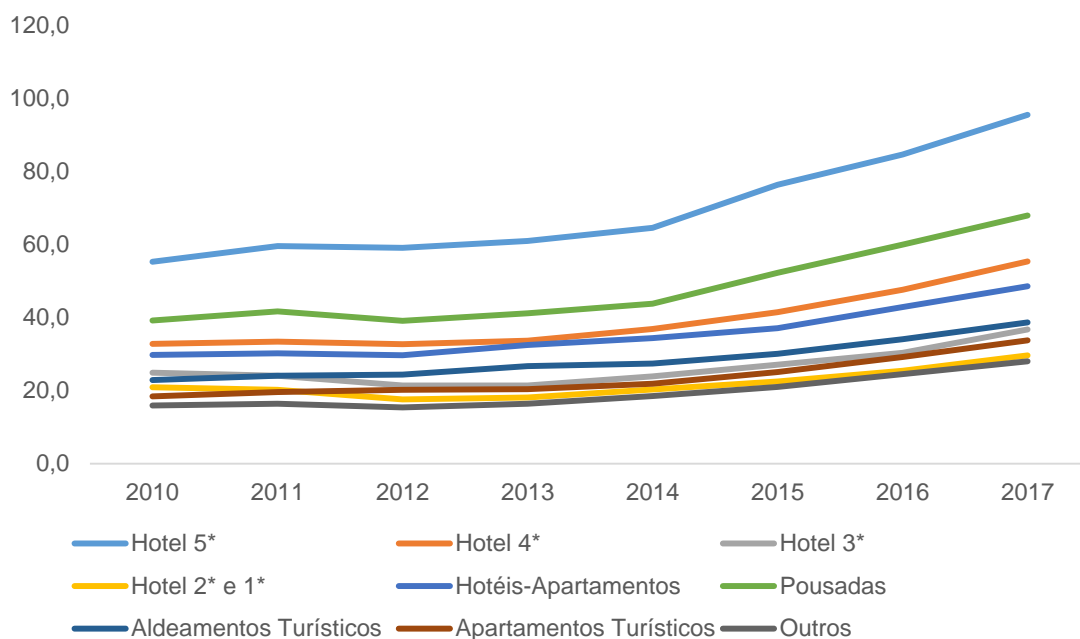


Gráfico 85: REVPAR em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros por Região (€)

Fonte: INE

Em termos de RevPar, o valor em 2017 foi de 50,2 euros, tendo todos os destinos registado valores positivos e mais uma vez Lisboa liderou com 72,6 euros. Seguiu-se o Algarve com 53,2 euros e a madeira com 51,5 euros.

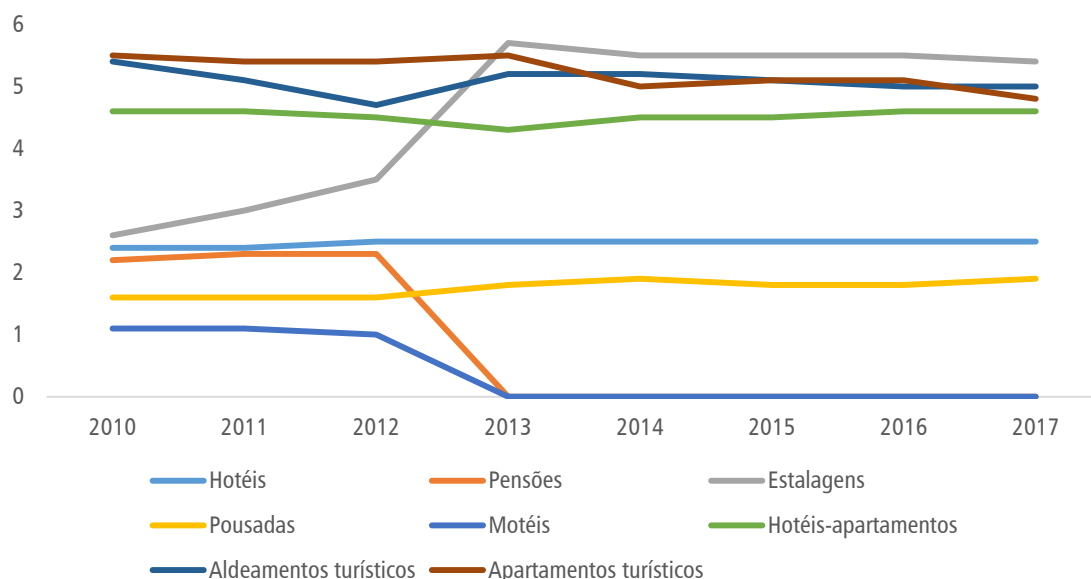


Gráfico 86 - Estada média nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento
Fontes: INE - Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos

A estada média, isto é, o número de noites passadas pelos turistas, é que continua a contrair, para as 2,79 noites. Este número só não é menor devido em grande parte aos turistas estrangeiros

À semelhança dos anos anteriores, os estabelecimentos com permanências médias mais elevadas foram as Estalagens (5,4 noites), a que se seguiram os Aldeamentos e os Apartamentos turísticos (5 e 4,8 noites, respetivamente).

De entre os principais mercados, as estadas médias mais prolongadas corresponderam aos residentes do Reino Unido (4,80 noites), Irlanda (4,77), Finlândia (4,69) e Países Baixos (4,64).

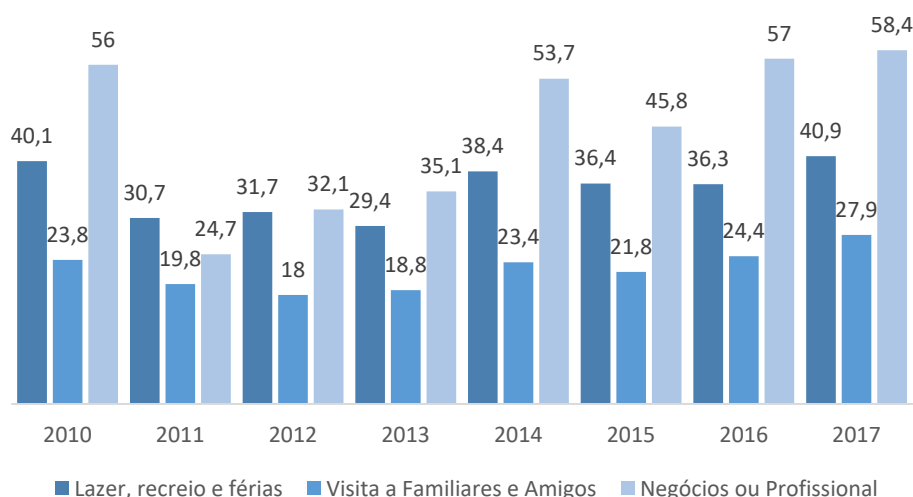


Gráfico 87 - Despesa média diária por turista: total, por motivo principal e por destino da viagem (€)
Fonte: INE - Inquérito às Deslocações dos Residentes

Em 2017, a despesa média diária efetuada por um turista cifrou-se nos 37,4 €. Quando a viagem tem uma componente de negócios ou profissional, o valor atinge os 58,4€.

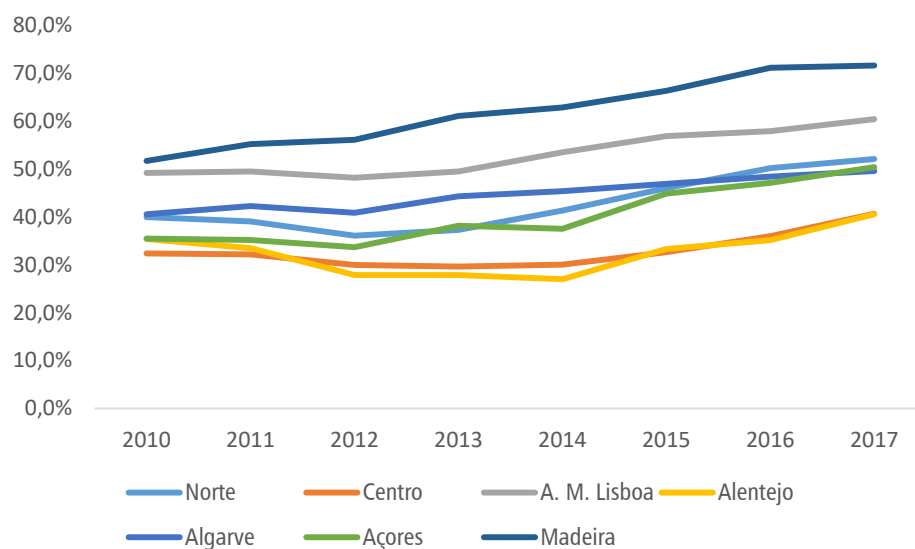


Gráfico 88 - Taxas de ocupação cama em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos
Fonte: Turismo de Portugal

Ao longo do ano passado os hotéis portugueses tiveram a sua oferta ocupada praticamente pela metade, com uma taxa de ocupação de 52,9%.

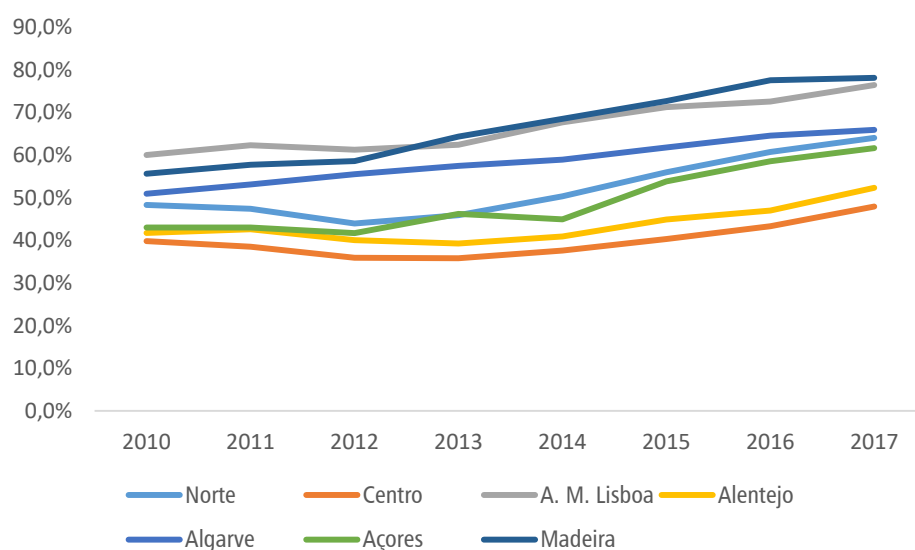


Gráfico 89 - Taxas de ocupação quarto em estabelecimentos hoteleiros
Fonte: Turismo de Portugal

A taxa de ocupação de quarto ficou-se pelos 66,6 %, um aumento consistente face a 2016. A região do Algarve e da A. M. Lisboa destacam-se na liderança deste indicador.

4. PERFIL DO TURISTA

Os desenvolvimentos da internet e das companhias de baixo custo potenciaram, do lado do consumidor, comportamentos de escolha assentes na oportunidade do momento. Assim, enquanto tradicionalmente o turista decidia o destino a visitar e de seguida avaliava as alternativas de alojamento de transporte disponíveis, os agentes do setor verificam estar a emergir um segmento de turistas que define o local das férias em função da oportunidade do momento.

Este tipo de comportamento leva à necessidade dos agentes ligados ao Turismo adaptarem a sua forma de estar no mercado de modo a que possam garantir a disponibilização de ofertas adequadas ao segmento de clientes mais sensível ao preço. Contudo, este tipo de clientes, perante um estímulo adequado, pode aumentar o seu gasto total em viagens.

Adicionalmente, tem vindo a acentuar-se o enfoque do turista na experiência e diversidade, o desenho de programas de férias pelo próprio.

O Inquérito às Deslocações dos Residentes em Portugal é uma operação estatística realizada junto da população residente em Portugal, permitindo conhecer o perfil dos indivíduos que efetuaram viagens, bem como quantificar e caracterizar as deslocações realizadas em Portugal ou destinadas ao Estrangeiro, incluindo viagens de um só dia (excursionismo).

Salienta-se que as viagens apuradas no âmbito deste inquérito são apenas as efetuadas para fora do ambiente habitual, excluindo-se assim todas as que possam ter caráter regular, mediante determinada frequência, para um determinado local, sejam de natureza pessoal ou profissional. Não são consideradas as viagens dentro da localidade de residência ou para o local de trabalho ou estudo.

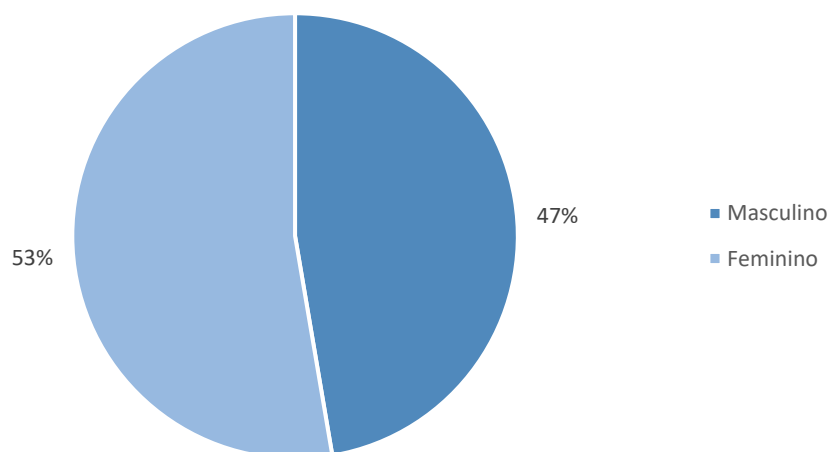


Gráfico 90 – Turistas, por sexo

Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

Em 2017, a proporção de turistas do sexo feminino foi 52,7%, mais 0,1 % que no ano anterior, coincidindo com a verificada no total da população residente. O sexo masculino representa 47% do total dos turistas.

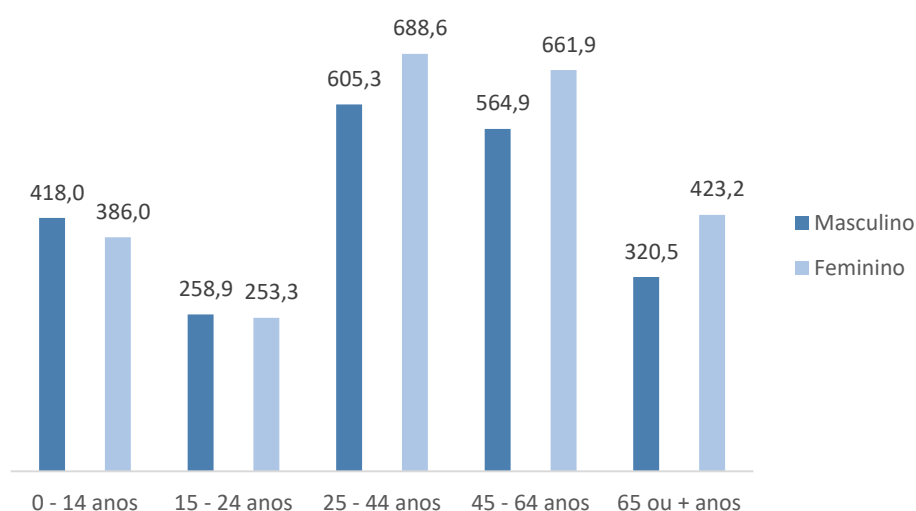


Gráfico 91 - Turistas, por escalão etário e por sexo (10³)
 Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

Em 2017, a maioria dos turistas está compreendida entre os 25 e os 65 anos. O peso da população do escalão 45-64 anos passou de 24,8% para 26,2%.

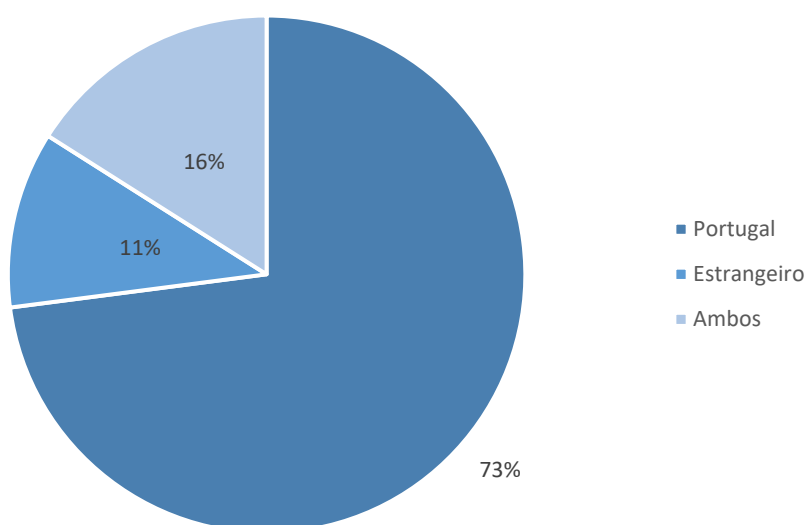


Gráfico 92 - Turistas segundo o destino da viagem
 Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

A maioria dos turistas opta pelo destino Portugal (73 %). Apenas 16 % dos turistas opta pelo estrangeiro e apenas 11% faz férias em ambos.

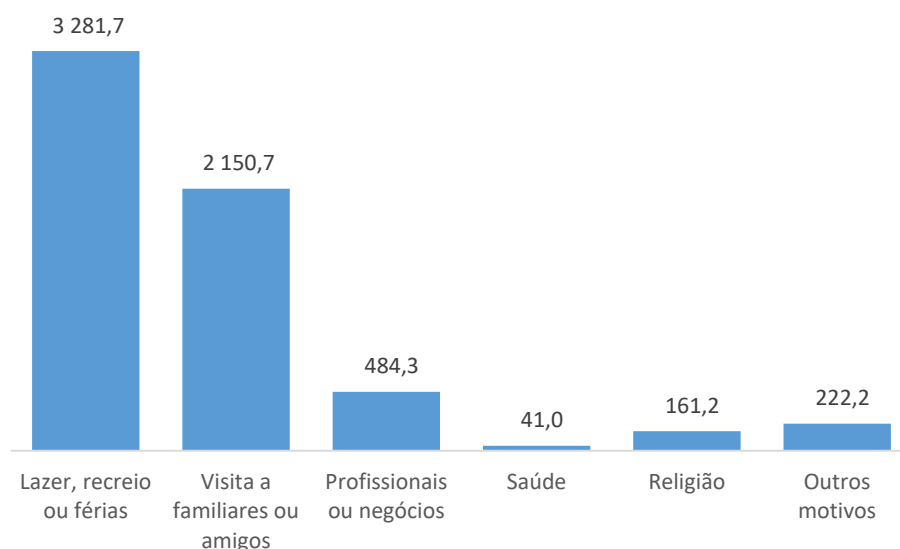


Gráfico 93 - Turistas segundo o motivo (10³)
 Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

“Lazer, recreio ou férias” foi a motivação para 3,3 milhões de residentes efetuarem deslocações turísticas em 2017, o equivalente a 31,9% da população residente, mais 0,4% que em 2016. A “visita a familiares ou amigos” justificou a deslocação de 2,2 milhões de indivíduos, ou seja, 20,9% da população residente enquanto os motivos “profissionais ou de negócios” determinaram viagens por parte de 484,3 mil indivíduos, isto é, 4,7% do total da população residente, mais 5,2% do verificado em 2016.

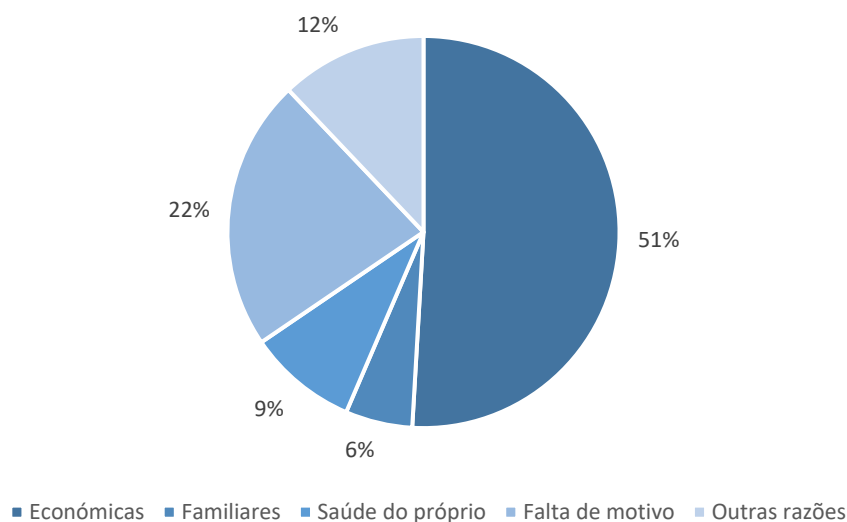


Gráfico 94 - Não turistas, segundo as razões para não ter viajado
 Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

A proporção de população residente que não realizou qualquer deslocação turística em 2017 baixou para 55,5%, menos 0,4 % do que no anterior. As razões económicas estão no topo da lista de motivos para não viajar, tendo sido mencionadas por 50,9% dos não turistas, seguindo-se a falta de motivação para o fazer, referida por 22,4% dos indivíduos (22,8% em 2016). De notar que os motivos de saúde, referidos por 9,0% dos indivíduos que não viajaram, evidenciaram um aumento de 2,8 % face a 2016.

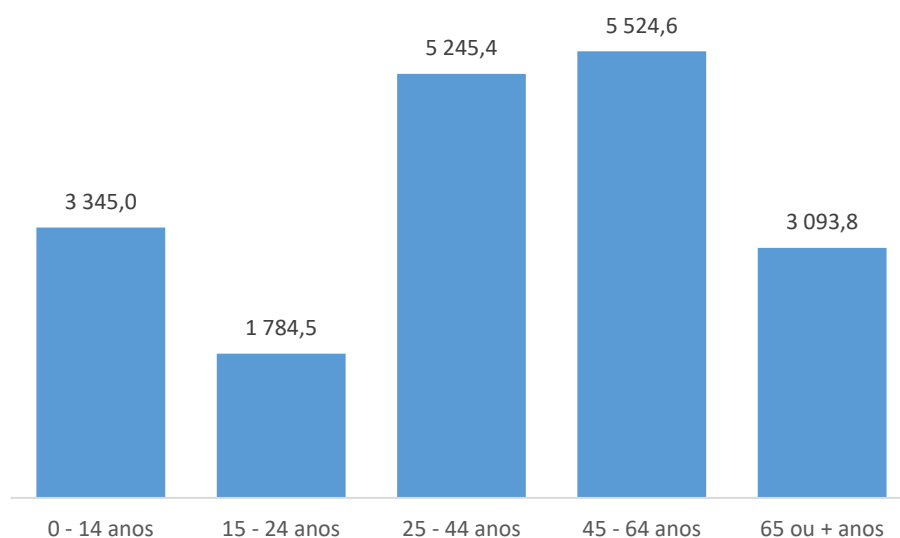


Gráfico 95 – Viagens destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite (10³)
 Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

Os indivíduos entre os 45 e os 64 anos realizaram um total de 5,5 milhões de viagens, com duração de pelo menos uma noite. Em sentido inverso, a faixa etária dos 15 aos 24 anos realizou apenas 1,8 milhões de viagens.

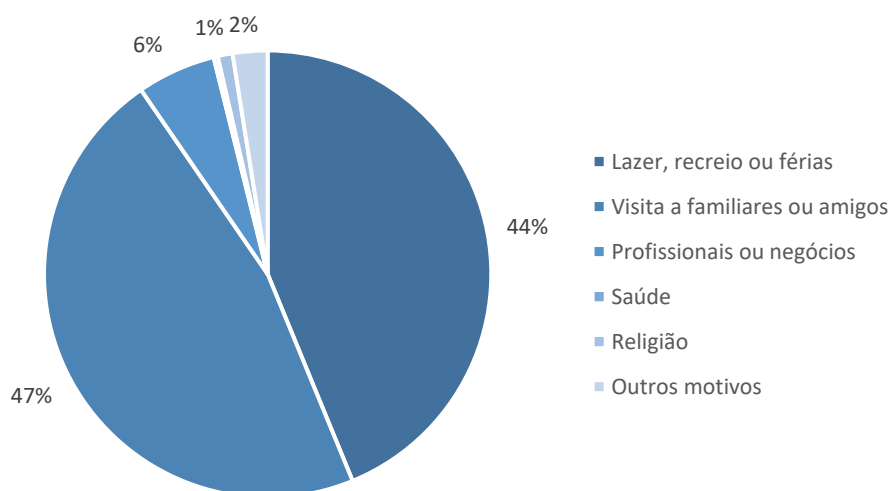


Gráfico 96 - Viagens destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite
 Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

Nas viagens em Portugal, com duração de pelo menos uma noite, o motivo principal foi a visita a familiares ou amigos (47%) seguindo-se o lazer, recreio ou férias (44%). Apenas 6% das viagens se deveram a motivos profissionais ou negócios.

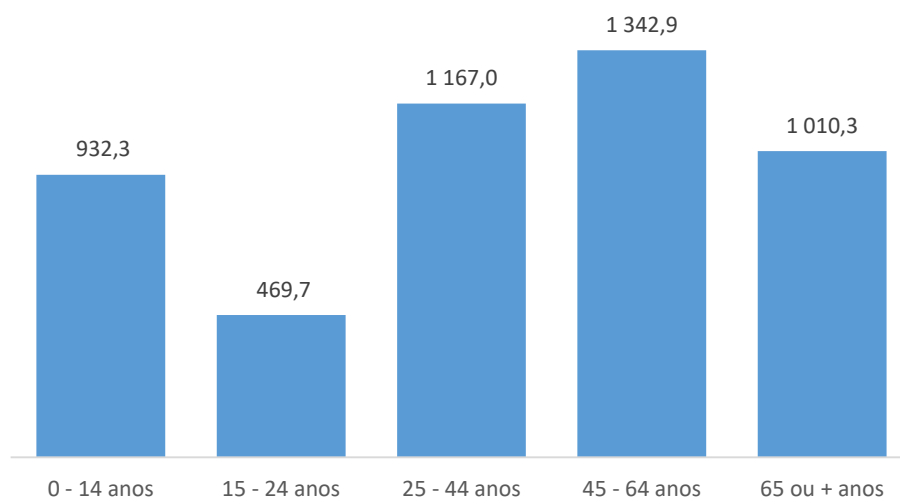


Gráfico 97 - Viagens destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites (10³)
 Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

Os indivíduos entre os 45 e os 64 anos realizaram um total de 1,4 milhões de viagens, com duração de quatro ou mais noites sendo a faixa etária que mais viagens realiza. Em sentido inverso, a faixa etária dos 15 aos 24 anos realizou apenas 469 mil de viagens. Os indivíduos com 65 ou mais anos realizaram mais de 1 milhão de viagens em Portugal.

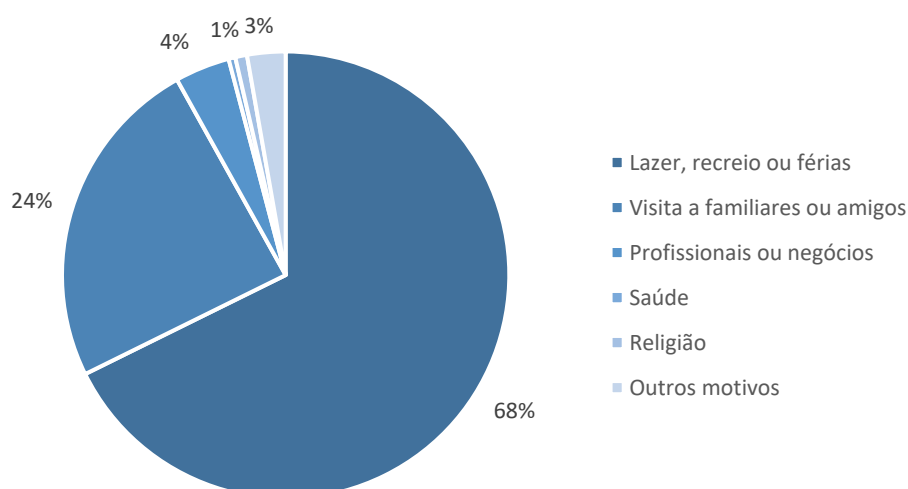


Gráfico 98 - Viagens destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites
 Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

Nas viagens em Portugal, com duração de quatro ou mais noites, o motivo principal foi o lazer, recreio ou férias (68%), seguindo-se a visita a familiares ou amigos (24%). Apenas 4% das viagens se deveram a motivos profissionais ou negócios.

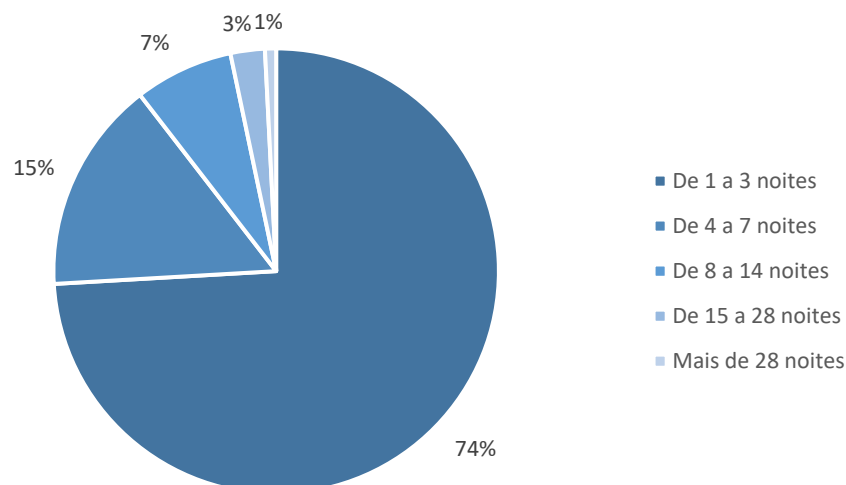


Gráfico 99 - Viagens, segundo o motivo e destino, por duração da estadia
Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

Cerca de 74 % das viagens tiveram a duração de 1 a 3 noites e 15% de 4 a 7 noites. Entre os três principais motivos, o “lazer, recreio ou férias” gerou as deslocações de maior duração em Portugal (4,9 noites), enquanto a “visita a familiares ou amigos” (2,9 noites).

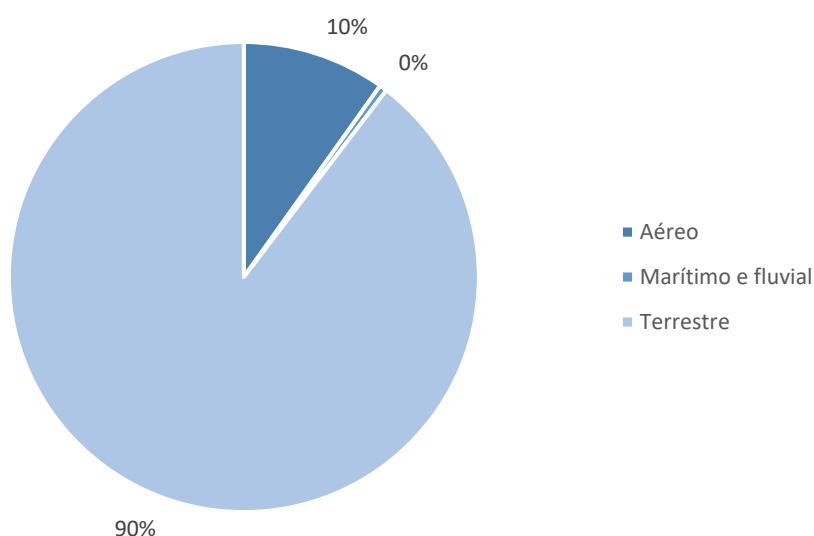


Gráfico 100 - Viagens, por meio de transporte utilizado
Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

Os meios de transporte terrestres foram os mais utilizados, representado 90% do total de viagens. De assinalar o aumento de importância do modo aéreo, um aumento de 0,9 % face a 2016, utilizado em 2,1 milhões das deslocações turísticas (10 %). Em 2017 acentuou-se o recurso ao avião nas viagens por motivos “profissionais ou de negócios” (27,6% do total, face a 25,7% em 2016).

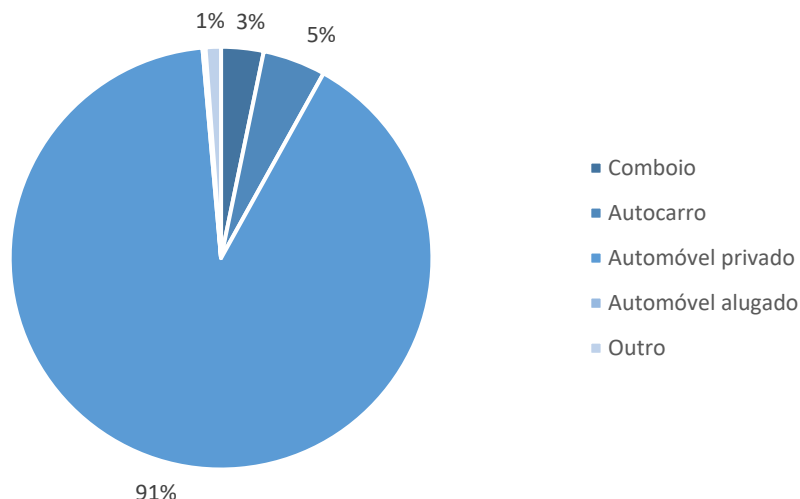


Gráfico 101 - Total de viagens, com duração de pelo menos uma noite
Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

O automóvel privado foi o principal meio de transporte utilizado nas viagens turísticas, agregando 17,2 milhões de deslocações em 2017, o equivalente a 81% do total e a 91% entre os meios de transporte terrestres.

O autocarro corresponde a 914,3 mil deslocações, mais 0,2 % do que no ano anterior. Nas deslocações em território nacional, o automóvel privado foi o meio de transporte privilegiado, seguindo-se o autocarro e o comboio.

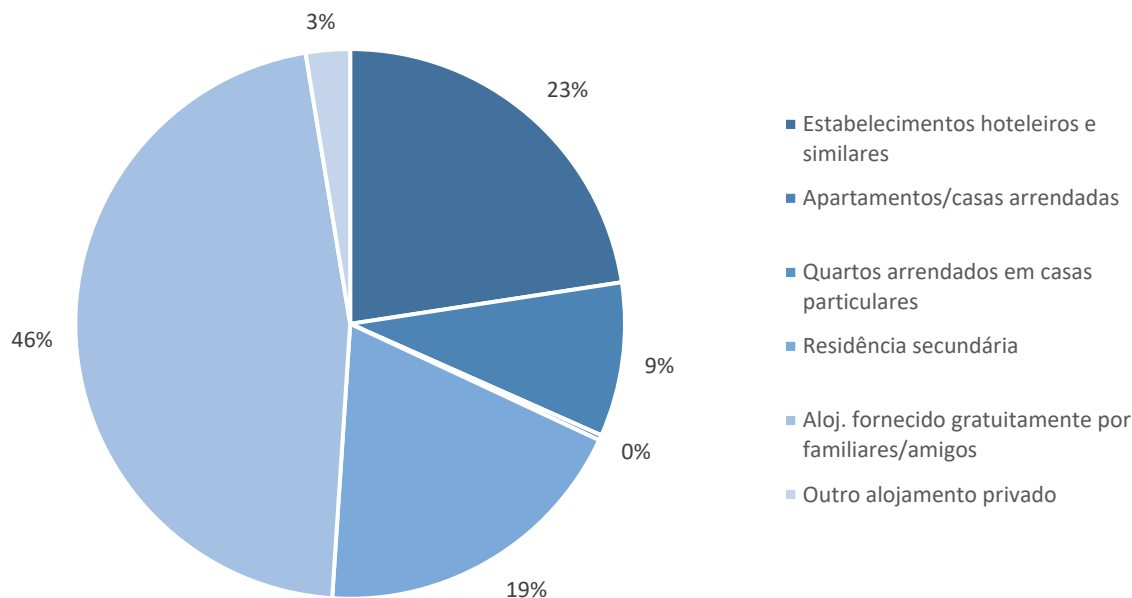


Gráfico 102 - Dormidas, por meio de alojamento utilizado
Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

Em 2017, o meio de alojamento mais utilizado nas dormidas dos residentes foi o “alojamento fornecido gratuitamente por familiares ou amigos”, reunindo 39,6 milhões de dormidas, ou seja 46,4% do total (45,6% em 2016). Este meio de alojamento revelou-se o preferido quer nas

deslocações domésticas (47,7%) quer nas viagens para o estrangeiro (40,9%). Os “estabelecimentos hoteleiros e similares” agregaram 22,6% das dormidas turísticas dos residentes (25,0% em 2016). As dormidas em “residências secundárias” representaram 19,1% do total (tal como em 2016), sendo o meio de alojamento utilizado em 23,3% das dormidas nas deslocações domésticas (22,7% em 2016). Nas deslocações por “visita a familiares ou amigos”, o “alojamento gratuito de familiares ou amigos” foi utilizado em 84,6% das dormidas (81,8% em 2016).

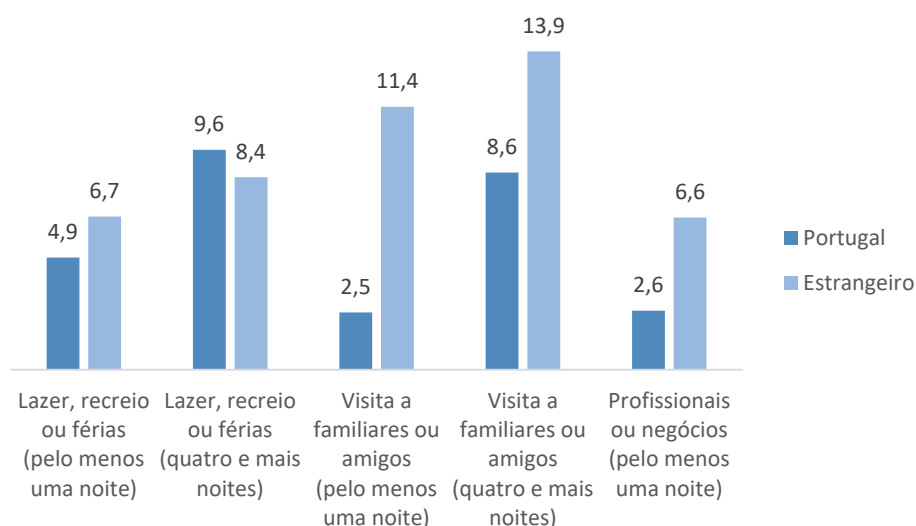


Gráfico 103 - Duração média da viagem, segundo os principais motivos, por destino (Noites)
Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

As deslocações ao estrangeiro apresentaram uma duração média de 7,8 noites (7,6 em 2016) e as viagens domésticas 3,6 noites (tal como em 2016).

Entre os três principais motivos, o “lazer, recreio ou férias” (5,1 noites no global) gerou as deslocações de maior duração em Portugal (4,9 noites), enquanto a “visita a familiares ou amigos” (2,9 noites) proporcionou as viagens ao estrangeiro com maior duração: 11,4 noites.

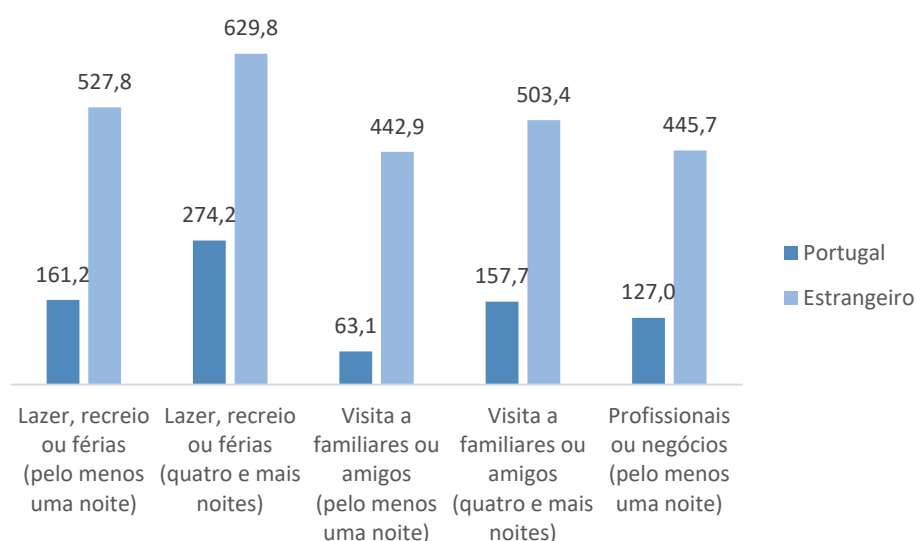


Gráfico 104 - Despesa média por viagem, segundo os principais motivos, por destino (Euros)
Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

Em 2017, a despesa média por turista em cada viagem fixou-se em 150,6 €, acima do valor de 2016 (136,9 €). Nas deslocações domésticas os residentes gastaram, em média, 111,4 € por turista/viagem, mais 10,4 € que em 2016, enquanto em deslocações para o estrangeiro o gasto médio por turista/viagem foi 489,9 €, ou seja, mais 15,7 € que no ano anterior.

A despesa média em viagens por motivos “profissionais ou de negócios” foi 216,2 € (218,6 € em 2016), o valor mais elevado entre os principais motivos. A despesa média realizada em viagens por “lazer, recreio ou férias” fixou-se em 209,34€ turista/viagem (190,4 € em 2016), valor bastante acima do observado em deslocações por “visita a familiares ou amigos” (82,3 €; 71,4 € em 2016).

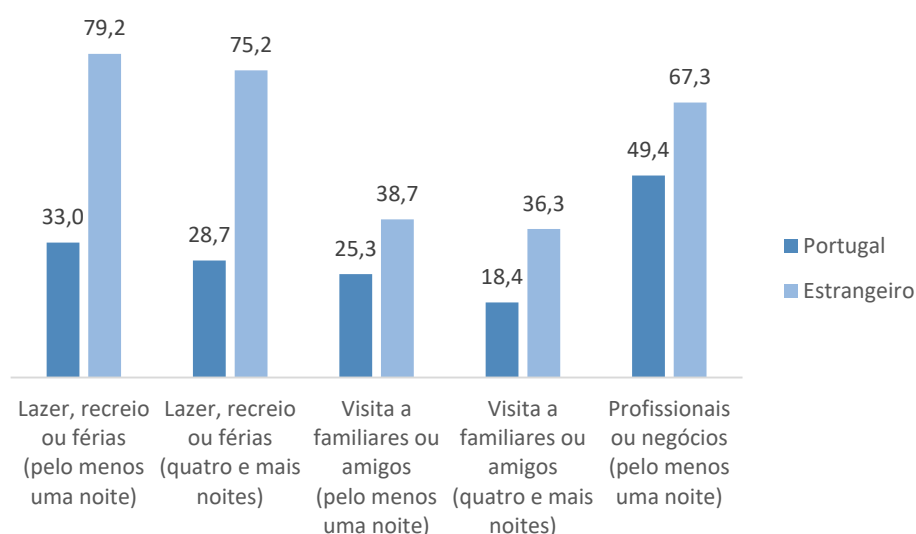


Gráfico 105 - Despesa média diária por turista, segundo os principais motivos, por destino (Euros)
 Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2017

A despesa diária de cada turista residente, em média, situou-se em 37,4 € (33,8 € em 2016), sendo que nas viagens domésticas correspondeu a 30,9 € e nas internacionais traduziu-se em 63,0 €.

O **Inquérito de avaliação do perfil de turista** foi um questionário realizado junto dos parceiros da Associação de Hotéis Rurais de Portugal destinados aos hóspedes dos Hotéis, permitindo assim, conhecer o perfil dos turistas que pernoveram nos Hotéis Rurais de Portugal.

Este inquérito teve como principal objetivo conhecer e compreender características, preferências e comportamentos do turista que visitou os Hotéis Rurais em 2017. Na sua essência é alimentado por dados primários recolhidos a partir de questionários aplicados a todos os turistas que pernoveram em associados da Associação de Hotéis Rurais de Portugal.

Mais do que apenas caracterizar de forma generalista os turistas, a partir dos tradicionais critérios sociodemográficos e logística de viagem (estada média, local de alojamento, tipo de alojamento, gastos, entre o outros), este questionário procede a uma segmentação de mercado assente em critérios motivacionais, psicográficos, de satisfação e lealdade para com o destino, uma vez que se percebe uma forte fidelização dos turistas que visitam Portugal. Neste sentido, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- Estipular diferentes variáveis motivacionais, psicográficas, de satisfação e lealdade que permitam uma mais correta, rigorosa e completa análise e mensuração das características comportamentais dos turistas;
- Identificar diferentes segmentos de mercado, a partir de critérios de segmentação definidos;
- Determinar os níveis de satisfação e fidelização dos diferentes segmentos turísticos identificados pelo estudo;
- Aferir acerca do peso dos diferentes segmentos turísticos identificados pelo estudo em termos da sua importância relativa, com base nos seus respetivos impactos económicos, financeiros, imobiliários e efeito difusor;
- Traçar as implicações estratégicas dos diferentes segmentos turísticos identificados pelo estudo para o futuro da competitividade de Portugal enquanto destino turístico;

Os dados foram recolhidos através de inquéritos constituídos por questões abertas e fechadas. O inquérito estrutura-se em seis partes:

A PRIMEIRA PARTE – Caracteriza o turista em termos sociais e demográficos.

A SEGUNDA PARTE – Caracteriza a visita a Portugal.

A TERCEIRA PARTE – Caracteriza os hábitos turísticos.

A QUARTA PARTE – Avalia as motivações, satisfação e fidelização do turista a Portugal.

A QUINTA PARTE – Mede os custos de viagem.

A estrutura do questionário e as taxas de resposta obtidas constam na seguinte tabela:

Nº	Questão	Variável	Amostra		Variável
			Inq Válidos	Não Resp.	
PARTE I – SÓCIO DEMOGRÁFICA					
1	Género	Masculino	318		Nominal
		Feminino			
2	Idade	Ano	309	9	Quantitativa
3	Nacionalidade	País	318		Nominal
4	Estado civil	Solteiro	317	1	Nominal
		Casado			
5	Situação Profissional	Trabalhador Dependente	318		Nominal
		Trabalhador Independente			
		Reformado			
6	Habilitações	Secundário	318		Nominal
		Superior			
		Outro			
7	Rendimento Médio Mensal	1501-2000€	271	47	Nominal
		2001-3000€			
		3001-4000€			
PARTE II – CARACTERIZAÇÃO DA VISITA					
8	Qual o principal motivo da sua visita a Portugal?	Férias / Lazer	318		Nominal
		Bem-estar / Saúde			
9	Com quem está a viajar?	Família	315	3	Nominal
		Cônjuge			
		Amigos			
10	Quantos dias vai permanecer em Portugal nestas férias?	Dias	301	17	Quantitativa
11	Nestas férias, que meio de transporte utilizou para chegar a Portugal?	Viatura própria	318		Nominal
		Rent-a-car			
		Avião			
12	Nestas férias, como se desloca em Portugal?	Viatura própria	318		Nominal
		Rent-a-car			
		Transporte Público			

13	Com que antecedência reservou a viagem?	Dias	318		Quantitativa
14	Através de que meio reservou o alojamento em Portugal?	Online	318		Nominal
		Ag. Viagens			
15	Em Portugal, quais as atividades que pretende realizar?	Praia	318		Qualitativa
		Visitar Património			
		Passear/Caminhar			
		Enoturismo			
		Outra			
PARTE III- CARACTERIZAÇÃO DOS HÁBITOS TURÍSTICOS					
16	Em que alturas do ano costuma fazer férias?	Inverno	318		Nominal
		Primavera			
		Verão			
		Outono			
		Indiferente			
17	Que tipo de local prefere para passar férias?	Z. Costeira	318		Nominal
		Z. Rural			
		Indiferente			
18	Como escolhe as experiências/ atividades que faz/pretende fazer em Portugal?	Online	318		Nominal
		Experiencia Prévia			
		Recomendação			
PARTE IV – AVALIAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES					
19	Quais foram as principais motivações que o levaram a escolher Portugal como destino de férias?	Clima	318		Qualitativa
		Segurança			
		Hospitalidade			
		Tranquilidade			
		Cultura			
20	Como avalia a sua afinidade com Portugal?	Eu Sinto que Portugal é parte de mim	290	28	Ordinal
		Portugal é parte de mim			
		Portugal diz-me muito			
		Sinto-me muito apegado a Portugal			
		Visitar Portugal diz muito sobre quem eu sou			
PARTE V – AVALIAÇÃO DOS CUSTOS					
21	Como avalia Portugal enquanto destino turístico, quanto ao custo da estadia?	Acessível	301	17	Nominal
		Dispendioso			
22	Qual o montante que espera despendar nestas férias?	500 – 1000 €	268	50	Nominal
		1001 – 1500 €			
		1501 – 2000 €			
		> 2001 €			

Com o **Inquérito de avaliação do perfil de turista** foi possível traçar um perfil dos turistas que visitam Portugal e pernoitam nos Hotéis Rurais de Portugal. Os resultados foram os seguintes:

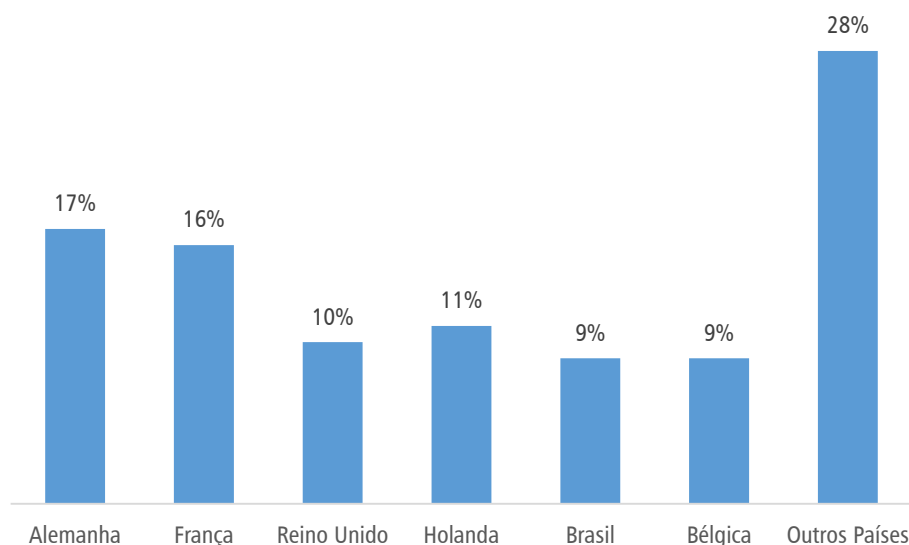


Gráfico 106 – Nacionalidade

Os turistas de outros países representam 28 % da amostra. Os turistas são na maior parte provenientes da Alemanha e França.

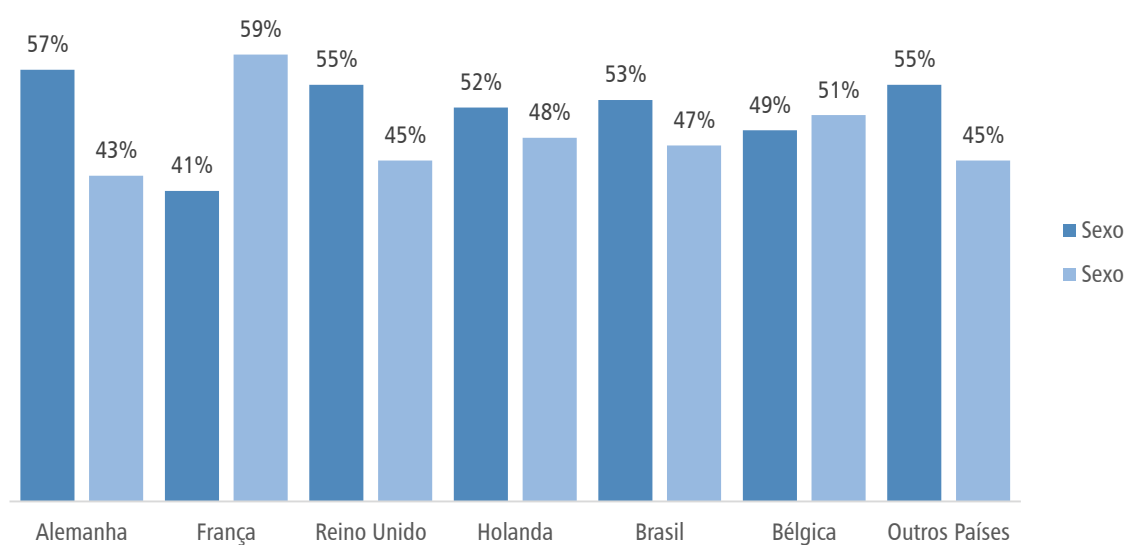


Gráfico 107 – Sexo

Os turistas são na maior parte dos casos do sexo masculino, todavia verifica-se uma predominância do sexo feminino nos turistas franceses. Os turistas alemães são maioritariamente homens (57%), o valor mais elevado do estudo.

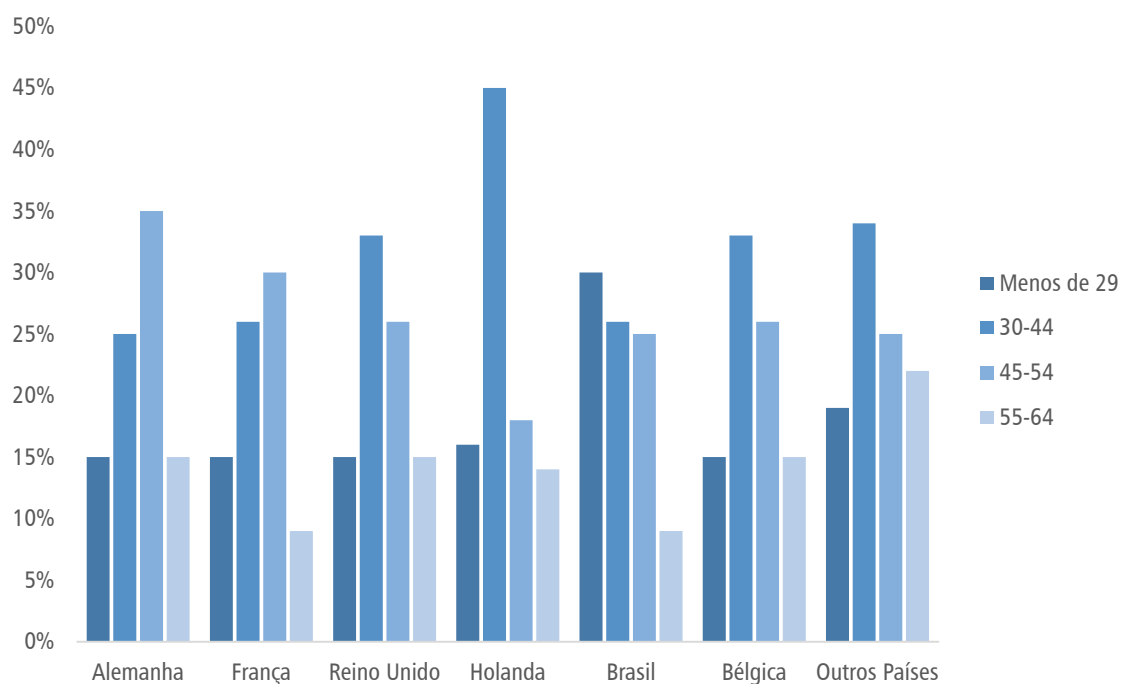


Gráfico 108 – Idade

Na maior parte dos casos, os turistas são de todas as idades, distribuídos equitativamente por todas as classes etárias. Os turistas provenientes do Reino Unido, da Holanda e da França estão numa faixa etária intermédia.

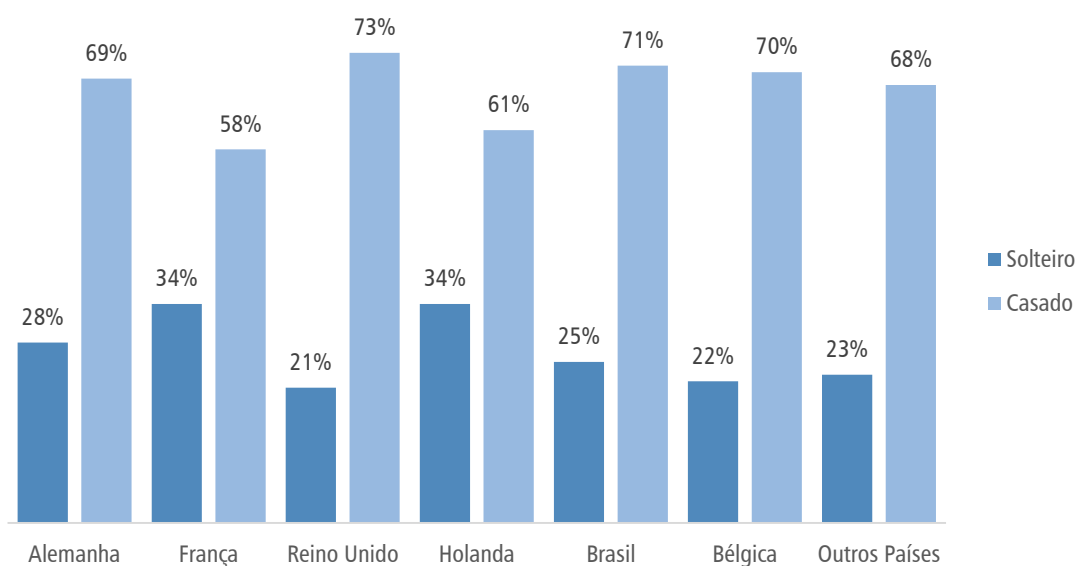


Gráfico 109 - Estado civil

Os turistas são na sua grande maioria casados. Apenas 58 % dos turistas franceses são casados, o valor mais baixo do estudo, seguidos de perto pelos turistas Holandeses (61%).

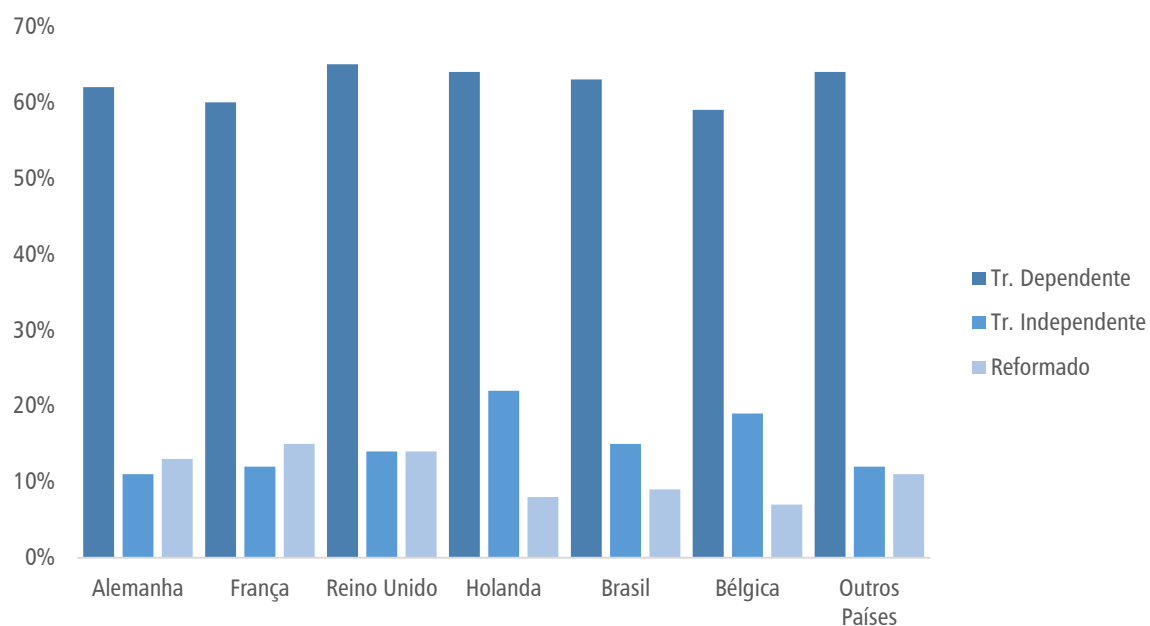


Gráfico 110 - Situação Profissional

Na maior parte dos casos os turistas são trabalhadores dependentes. Entre os turistas Holandeses regista-se o valor mais elevado de trabalhadores independentes.

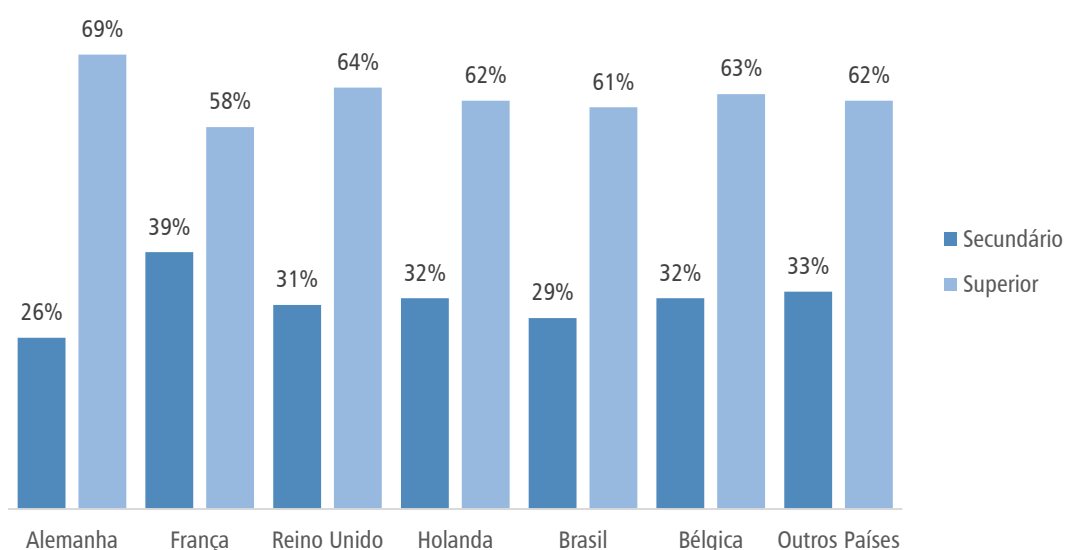


Gráfico 111 – Habilitações

A maior parte dos turistas possui habilitações superiores. Os turistas provenientes da Alemanha destacam-se por possuírem mais formação (69%)

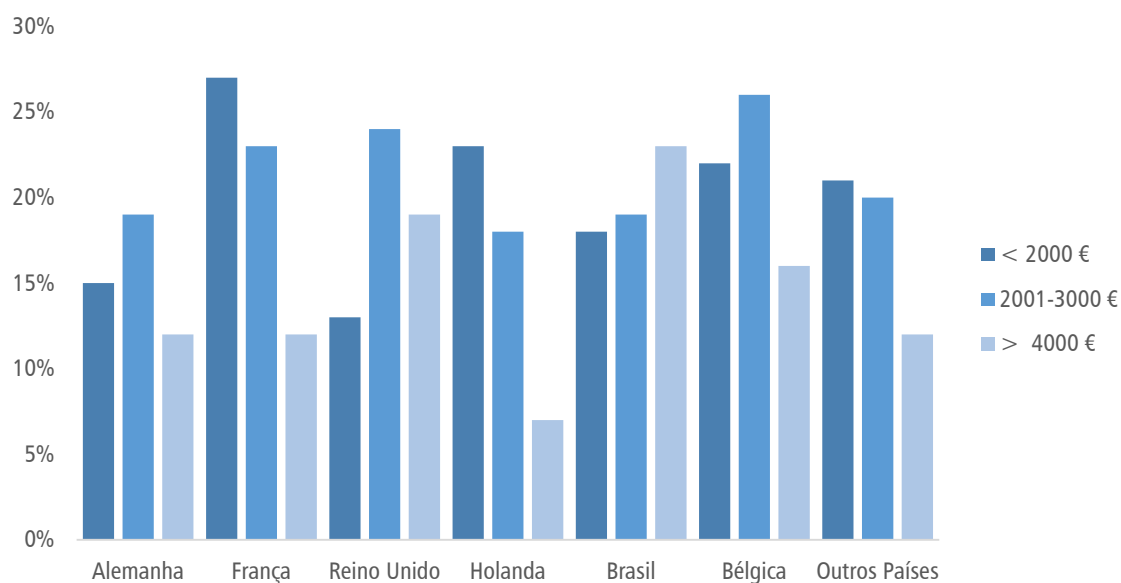


Gráfico 112 – Rendimento

Os turistas do Brasil e do Reino Unido são aqueles que apresentam rendimentos mais elevados. Em contraste, os turistas holandeses são aqueles que apresentam rendimentos mais baixos.

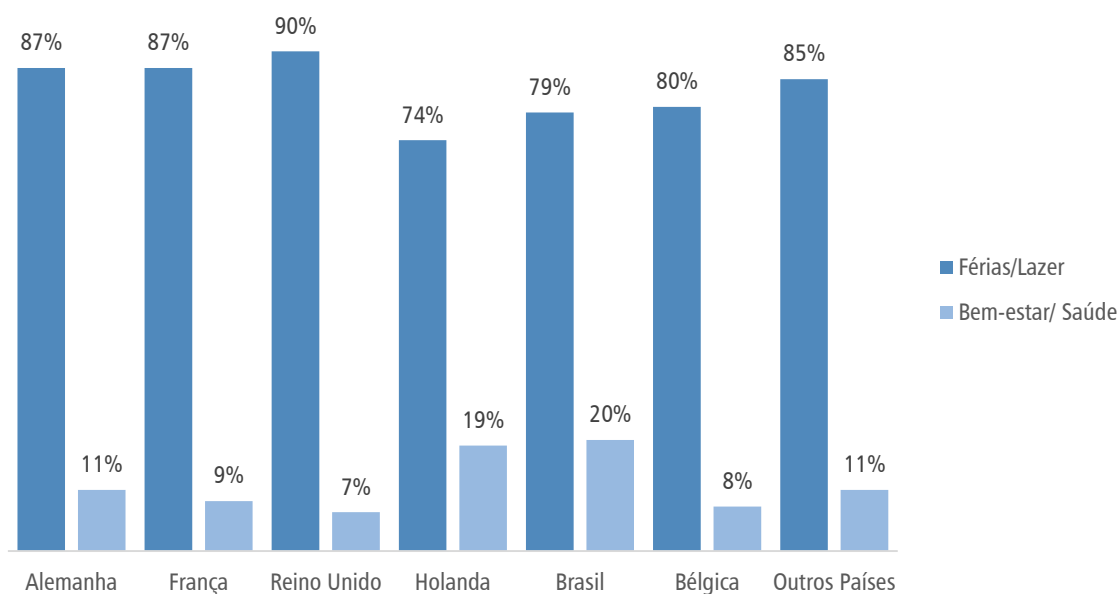


Gráfico 113 - Motivo da visita

Os turistas procuram Portugal principalmente pelo motivo férias/lazer em detrimento do bem-estar/saúde. Os turistas provenientes do Reino Unido são aqueles que mais escolhem Portugal pelo motivo "férias/lazer" (90%)

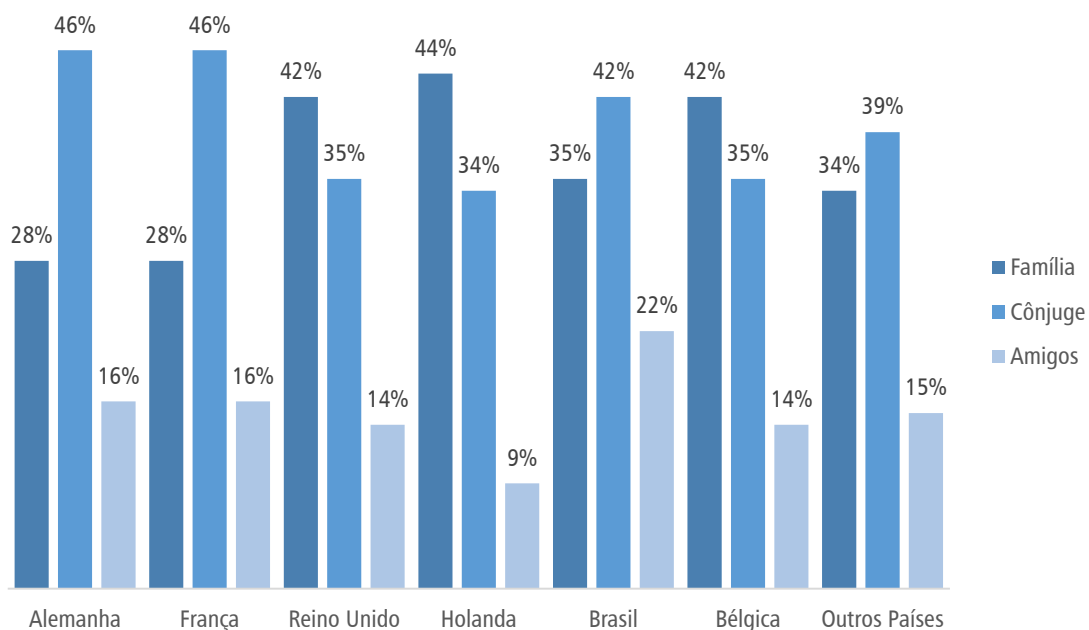


Gráfico 114 - Companhia de viagem

Os turistas belgas, britânicos e holandeses aproveitam as férias na companhia da família. Os turistas alemães e franceses optam apenas por viajar com o seu cônjuge.

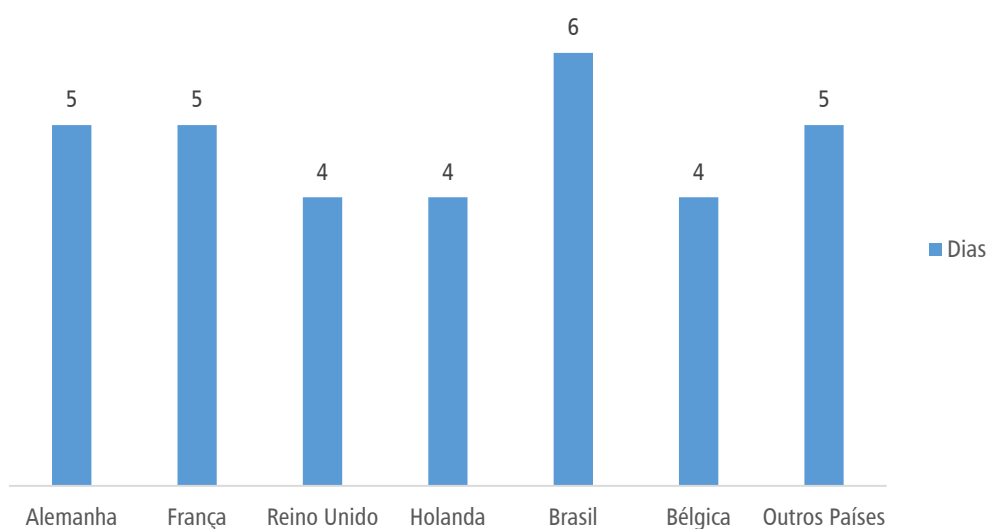


Gráfico 115 - Dias de Permanência no destino de férias

Os brasileiros, alemães, franceses e os turistas de outros países são os que permanecem mais tempo em Portugal durante as férias. Os brasileiros permanecem em Portugal cerca de 6 dias.

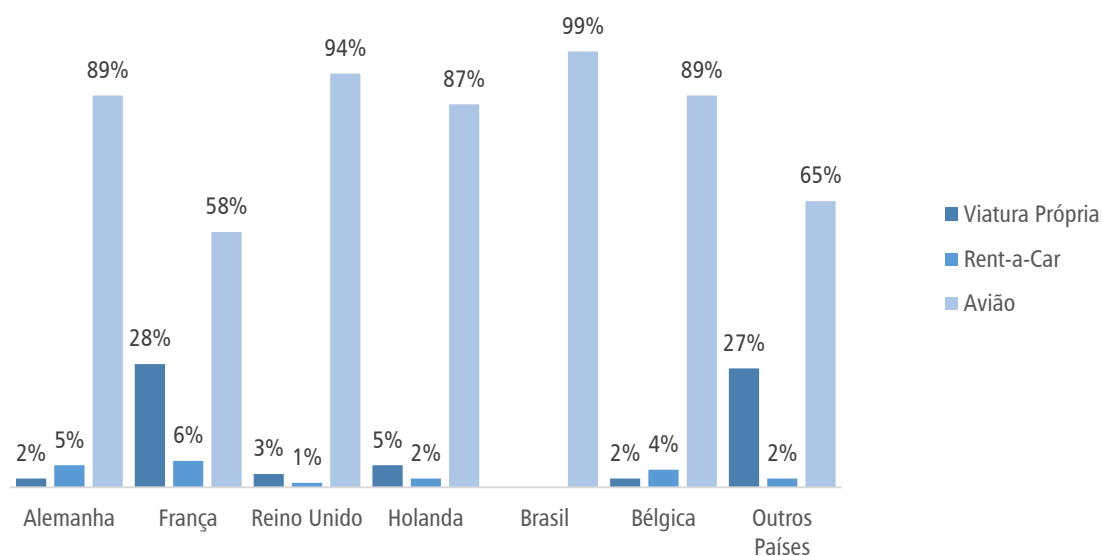


Gráfico 116 - Meio de Transporte para Portugal

O meio de transporte predileto para Portugal é o avião, denotando-se apenas uma elevada percentagem de franceses a utilizar carro próprio (28%).

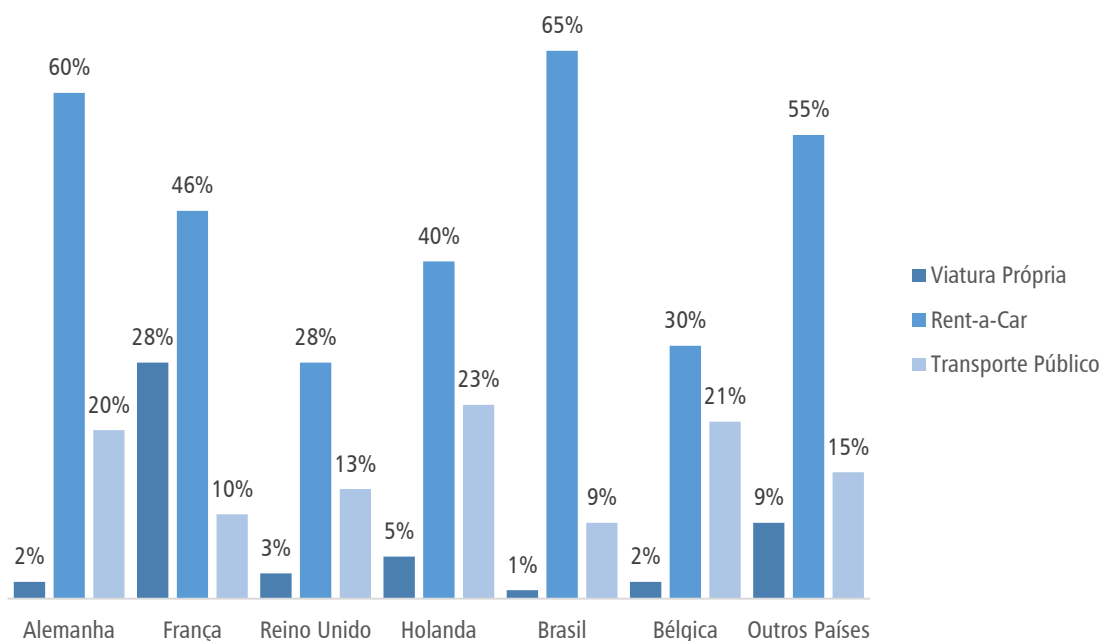


Gráfico 117 - Meio de Transporte Em Portugal

O principal meio de transporte usado nas viagens em Portugal pelos turistas estrangeiros são os carros em regime de rent-a-car.

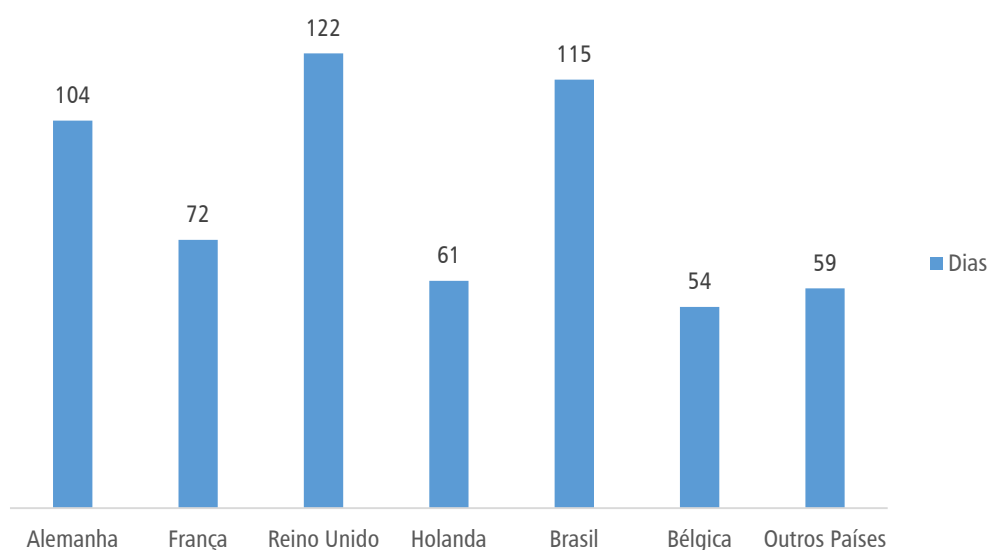


Gráfico 118 - Antecedência Média de Reserva

Os britânicos são os que marcam mais atempadamente as suas férias (122 dias), seguido dos brasileiros (115 dias) e os alemães (104 dias).

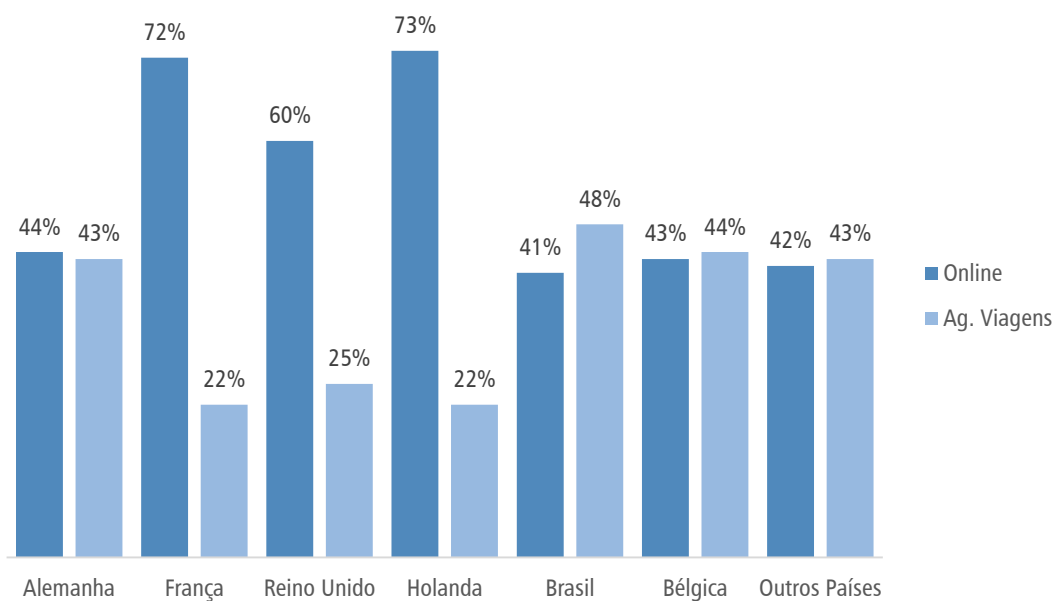


Gráfico 119 - Meio de reserva

Maioritariamente, os turistas fazem as suas reservas online. Na Alemanha, a opção pelas agências de viagens também é largamente utilizada. Os brasileiros, belgas e turistas de outros países optam maioritariamente pelas agências de viagens.

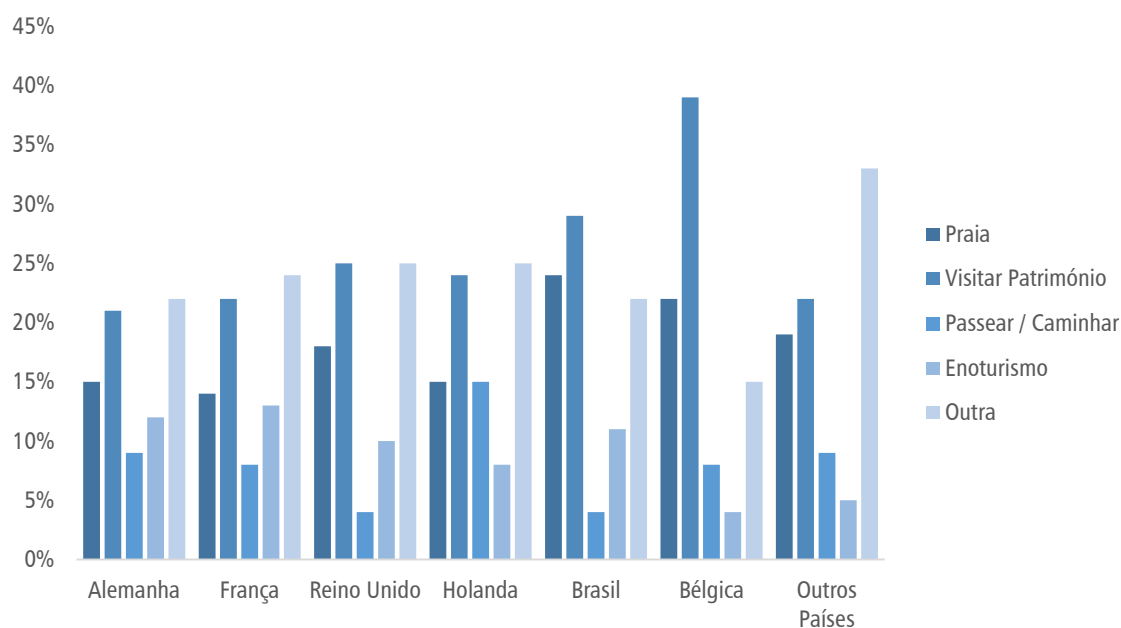


Gráfico 120 - Atividades realizadas

Nas atividades realizadas durante o período de férias, as preferências dos turistas recaem sobre visitar património ou outra atividade. Os turistas belgas destacam-se por visitarem património na sua estadia.

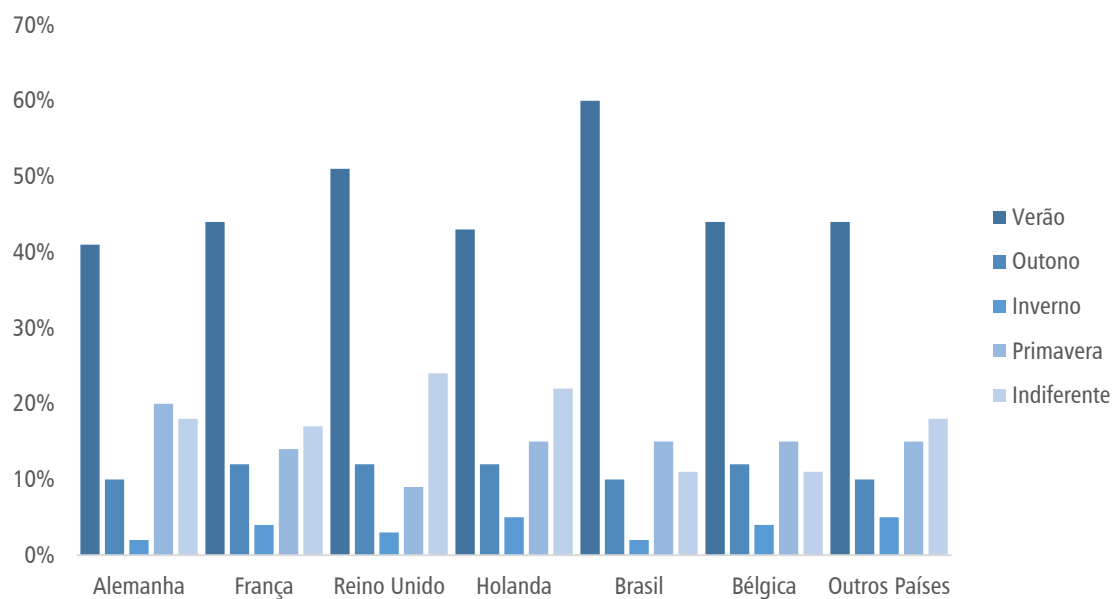


Gráfico 121 - Estação de Férias Preferida

Como seria de esperar, o Verão é a estação preferida dos turistas para passar férias. Os turistas do Reino Unido e da Holanda afirmam também que a estação de férias é indiferente.

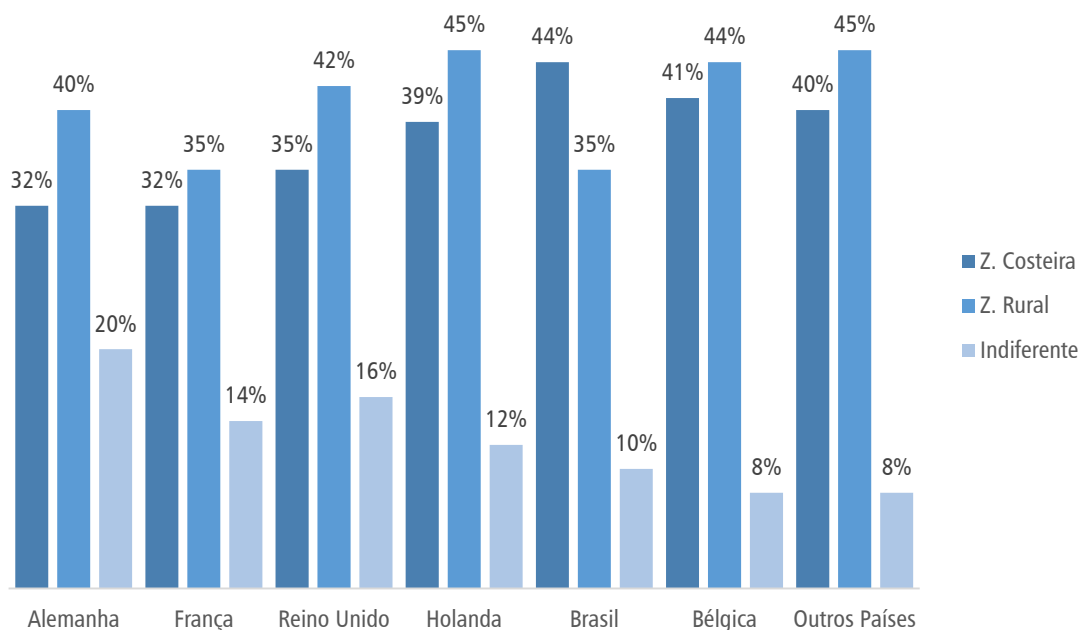


Gráfico 122 - Zona de férias preferida

Numa comparação entre zona costeira ou zona rural, os turistas optam pelas zonas rurais mas quase sempre com uma divisão de opiniões bastante unânimes.

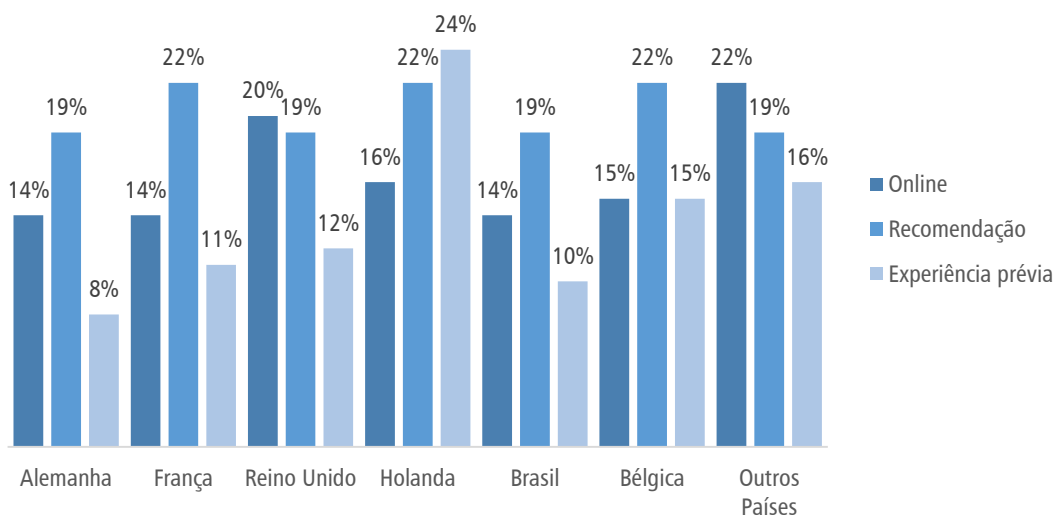


Gráfico 123 - Escolha de atividades

Os turistas estrangeiros escolheram as atividades das suas férias sobretudo por recomendação. Os turistas de outros países alicerçaram a escolha também na experiência prévia.

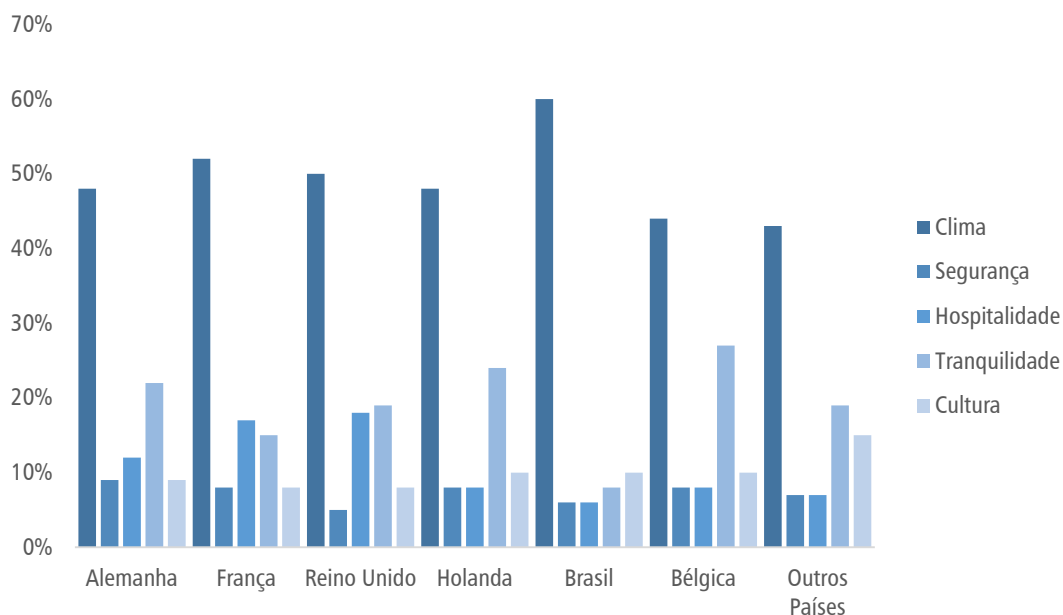


Gráfico 124 – Motivações na escolha do destino

A grande maioria dos turistas escolhe Portugal como destino turístico pelo clima. A segurança é o requisito que menos pesa na decisão da escolha do destino turístico.

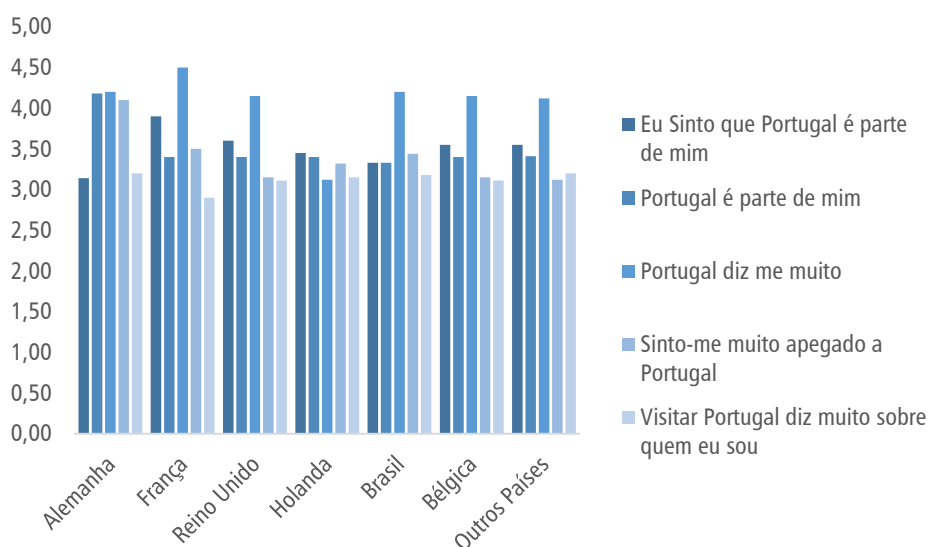


Gráfico 125 – Grau de Afinidade com o destino

Numa escala numérica de 1 a 5, todos os turistas expressam uma forte ligação ao destino Portugal. A classificação de afinidade é muito elevada, revelando-se uma ligação forte entre o destino Portugal e os turistas que nos visitam.

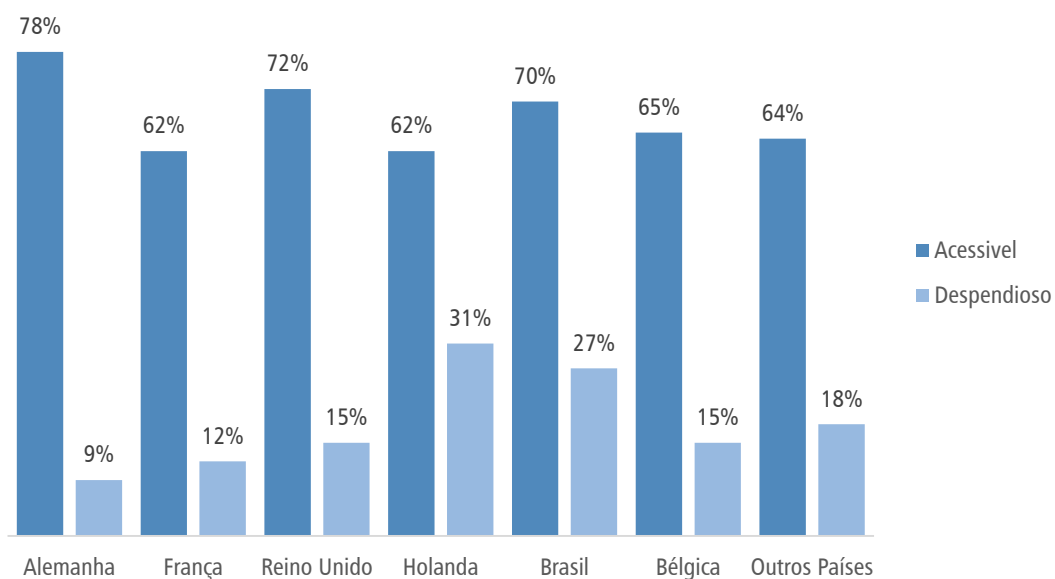


Gráfico 126 - Avaliação económica do destino

A grande maioria dos turistas considera Portugal um destino economicamente acessível. Os turistas holandeses são aqueles que mais consideram Portugal como um destino dispendioso.

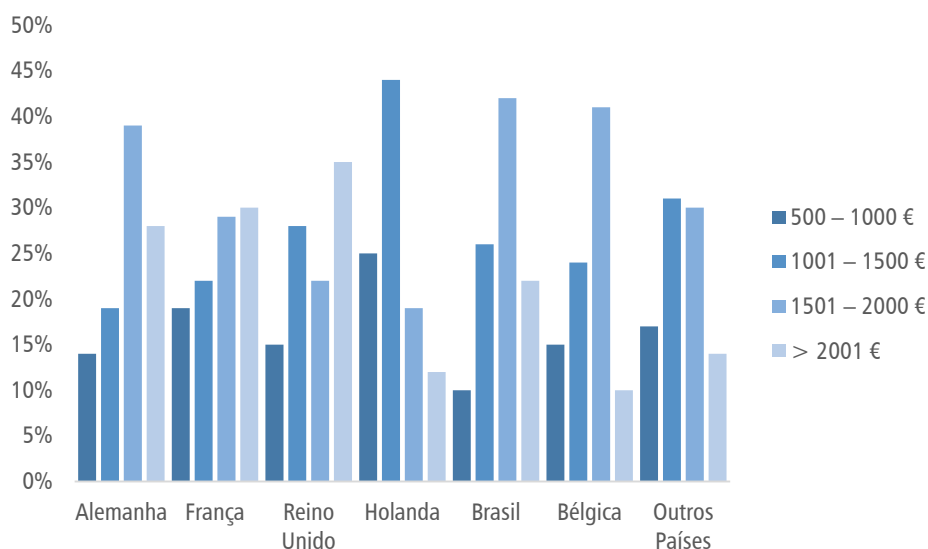


Gráfico 127 – Montante despendido nas férias

A grande maioria dos turistas gasta mais de 1500 € em Portugal. Os turistas provenientes do Reino Unido são aqueles que, em média, mais gastam em Portugal.

5. SÍNTESE CONCLUSIVA

O turismo em Portugal está a viver um bom momento com quase todos os indicadores a evoluir favoravelmente. Pode-se igualmente afirmar que existe uma capacidade instalada de boa qualidade, ao nível das infraestruturas e de recursos humanos.

O Turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos. No entanto, Portugal está muito dependente de quatro mercados emissores e do desempenho de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira), sendo ainda afetado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas.

As perspetivas de forte crescimento para o mercado mundial constituem uma oportunidade para Portugal, mas é necessária uma estratégia de atuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais.

Na promoção e distribuição existe a necessidade de inovar e de comunicar uma proposta de valor diferenciada, atuando em segmentos alvo por mercado emissor. A prioridade de promoção deverá ser centrada no destino Portugal.

No presente documento caracteriza-se e avalia-se os efeitos do turismo nas unidades de turismo rural, analisando atitudes, desejos e vontades de turistas provenientes de diferentes mercados.

São analisados um conjunto de seis mercados alvo, com o intuito de apoiar a construção de uma estratégia de mercado que pretende atrair novos clientes e reter os atuais.

Verifica-se que uma maioria de 75% declaram ter uma paixão e afinidade com o destino Portugal, na particularidade do turismo rural.

Deve-se contudo interpretar estes resultados com alguma cautela, sendo que se possui uma elevada capacidade de retenção de turistas, mas a capacidade de atração de novos públicos exige trabalho e abordagens que integrem a temática digital e produtos integrados.

Captar novos turistas com necessidades e atitudes heterogéneas, que procuram experiências únicas, deve ser uma prioridade absoluta. Objetivos de viagem que combinam diferentes motivações e a propensão a realizar 3 a 4 atividades durante a estada, justificam a necessidade de sustentar o desenvolvimento turístico no cross-selling, potenciados produtos turísticos integrados para o território.

O turismo em espaço rural está relacionado com a sustentabilidade, com o ambiente, clima, paisagem e natureza e autenticidade patrimonial e cultural, sendo que estes aspetos deverão mediar todas as estratégias de promoção da oferta.

Fruto da excelência e personalização da experiência turística, a satisfação dos turistas que nos vistam por via desta identidade da oferta, traduz-se num crescimento turístico induzido pela recomendação do destino e/ou pelo regresso nos anos seguintes.

A maioria dos turistas inquiridos identifica-se com a oferta de turismo rural e com vontade de recomendar a experiência nas redes sociais.

No seguimento desta afinidade justifica-se uma ação concertada ao nível de algumas conclusões elencadas neste documento nomeadamente:

- A necessidade de dinamizar os mercados, moderados pela intenção dos turistas em incrementar os gastos e o número de dias de estadia média no futuro, face ao passado.
- A necessidade de oferecer produtos integrados e experiencias únicas e memoráveis nos mercados já consolidados.
- O potenciar de novas procuras turísticas, especialmente das novas gerações nos mercados ditos emergentes, atendendo sempre à conveniência do turista e suportados pelos fatores de excelência intrínsecos ao turismo rural
- A estruturação e desconcentração da oferta pelos diferentes parceiros, que pode passar pela animação turística de natureza e a gastronomia.
- O desenvolvimento de estratégias de gestão inteligentes que permitam regular a capacidade de carga por forma a garantir a elevada satisfação dos turistas.

Em conclusão muitas das conclusões agora exaradas têm um carácter estático que só a persecução deste trabalho pode obviar. Nestes termos por forma a antecipar e prever atitudes e comportamentos dos turistas, afigura-se como fundamental continuar o desenvolvimento do mesmo no tempo e no espaço.



6. BIBLIOGRAFIA

Acedido a 12 de fevereiro de 2018, em <http://www.turismodeportugal.pt>

Acedido a 16 de fevereiro de 2018, em <http://travelbi.turismodeportugal.pt>

Acedido a 23 de fevereiro de 2018, em <https://www.pordata.pt/>

Acedido a 23 de fevereiro de 2018, em <https://www.ine.pt>

Acedido a 26 de fevereiro de 2018, em <https://www.wto.org/>

Estatísticas oficiais (2017). *Estatísticas do Turismo 2016* (1). Instituto Nacional de Estatística.

IPAM LAB (2014). *Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal Parte I: Análise Interna e Externa*. IPAM LAB Aveiro.

IPAM LAB (2014). *Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal Parte II: Perfil do Turista Português e do Turista Espanhol*. IPAM LAB Aveiro.

IPAM LAB (2014). *Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal Parte III: Análise Swot*. IPAM LAB Aveiro.

IPAM LAB (2014). *Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal Parte IV: Estratégia de marketing*. IPAM LAB Aveiro.

Porto e Norte (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal: Horizonte 2015-2020*. Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Turismo Hotéis Rurais (2012). *Estudo sobre a internacionalização do turismo no meio rural: Modelo de negócios e estratégias de desenvolvimento*.

Turismo do Algarve (2016). *O perfil do turista que visita o Algarve*. Universidade do Algarve.



Hotéis Rurais de Portugal

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional