

# Animação Turística em Portugal | 2018

Inquérito à Caracterização da Atividade e à Procura Turística

## ÍNDICE

Sumário Executivo	<a href="#">3</a>
Introdução	<a href="#">4</a>
Agentes de Animação turística – RNAAT	<a href="#">5</a>
Caraterização das Empresas	
Visualizações e Meios de Promoção	<a href="#">6</a>
Informação sobre Segurança	<a href="#">7</a>
Parcerias e Oferta de Serviços a Clientes com necessidades específicas	<a href="#">8</a>
Sistema de Reserva e Pagamento on-line	<a href="#">9</a>
Procura de Serviços	
Atividades Procuradas	<a href="#">10</a>
Regiões mais Procuradas	<a href="#">12</a>
Duração Média dos Programas e Faixa Etária dos Clientes	<a href="#">13</a>
Grupos e Número de Clientes	<a href="#">14</a>
Empresas com Atividade Aberta todo o Ano e Meses de Maior Procura	<a href="#">15</a>
País de Residência dos Clientes	<a href="#">16</a>
Principais Mercados Internacionais e Quota de Fidelização	<a href="#">17</a>
Análise Económica e Financeira das Empresas	
Colaboradores ao Serviço	<a href="#">18</a>
Volume de Negócios	
Dimensão das Empresas vs Volume de Negócios e Autonomia Financeira	<a href="#">22</a>
Gasto Médio e Vendas por Colaborador	<a href="#">23</a>
EBITDA/Vendas e Rendibilidade do Capital Próprio	<a href="#">24</a>

## Sumário Executivo

De acordo com a informação disponibilizada pelo Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), em 2018 estavam ativas 8 275 empresas (mais 2 246 empresas que em 2017), 84% eram empresas de animação turística (6 923 empresas) e 16% operadores marítimo-turísticos (1 352 empresas).

Do inquérito realizado, ao qual não obtivemos respostas da Região Autónoma dos Açores, retiram-se as seguintes conclusões:

54,3 mil foi o número de visualizações que os websites das empresas atingiram (+70% que em 2016, ou sejam, mais 22,4 mil). Publicidade e brochuras da própria empresa continuam a ser os meios de promoção mais utilizados com 57% e 56%, respetivamente, das referências.

Do total de empresas que responderam, 69% desenvolveram parcerias com outras entidades para a formatação de produtos turísticos comercializáveis e o telefone de contacto da empresa foi o meio de informação sobre segurança mais disponibilizado aos clientes (60% das opções), seguido de informação sobre auto-segurança com 47%.

Cerca de 58% das empresas já tinha serviços adaptados a clientes com intolerância alimentar e 50% a clientes com incapacidade motora (esta medida, com um aumento de 10 p.p., face a 2016).

48% já aderiu a sistemas de reserva on-line e 30% tinham sistemas de pagamento on-line.

As atividades de turismo cultural/touring paisagístico e cultural passaram a ser as mais procuradas (48% em 2018 e 36% em 2016).

Do grupo referido anteriormente, a atividade que nos transmitiram como sendo a preferida, com 41% de referências, foram as visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial.

A maioria dos programas tem até 1 dia de duração (66%).

A faixa etária dos clientes incide predominantemente nos 35-44 anos, com 33% de referências e foram preferencialmente clientes individuais que os procuraram (32% do total das opções).

73% das empresas referiram que é na época alta que têm mais procura.

65% dos clientes eram estrangeiros, com o Reino Unido (23% do total de estrangeiros), os EUA (20%) e a Espanha (16%) a constituírem o TOP 3.

Em 2018, e de acordo com dados das empresas da Informa D&B, as de animação turística tinham ao serviço 12.045 colaboradores (+11% face a 2017), dos quais 62% do sexo masculino e 92% em regime de trabalho a tempo completo.

44% das empresas de animação turística referiram que tiveram um volume de negócios entre 10 000€ e 50 000€.

63% das empresas inquiridas referiram que o volume de negócios aumentou relativamente a 2017. Cerca de 64% previam que 2019 fosse um ano com melhores resultados.

99% das empresas de animação turística são micro e pequenas empresas e geraram 79% do volume de negócios.

35% foi o rácio relativo a Autonomia Financeira da atividade em estudo (+3 p.p. face a 2017). Os Açores destacaram-se com um rácio de 53% em 2018.

Estas empresas registaram, em média, um gasto por colaborador de 14,7 mil euros, mais 4,7% do que em 2017. Em sentido oposto, cada colaborador vendeu em média 65,5 mil euros em serviço (-1,2% face ao ano precedente). Qualquer destes indicadores superou os registados para o total das empresas do turismo, em 9,6% e 6,3%, respetivamente.

O rácio EBITDA/Vendas foi de 18% para a animação turística (-3 p.p. que em 2017), mas mais 1 p.p. do que o valor global do setor do turismo (17%). Centro e Açores superaram a média nacional, com cada região a registar 23% neste rácio.

Relativamente à Rendibilidade do Capital Próprio o valor global das empresas de animação turística foi de 8% (-3 p.p. que em 2017). No total do setor do turismo foi de 13%.

## Introdução

O Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), é uma plataforma eletrónica que congrega e disponibiliza informação sobre as empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos que podem exercer e comercializar, em território nacional, as atividades de animação turística

O acesso à atividade é feito por mera comunicação prévia ou por comunicação prévia com prazo quando seja requerido o reconhecimento de atividades de turismo de natureza, a realizar através de formulário eletrónico disponível no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística.

Face à importância desta atividade e à emergência de um número cada vez maior de empresas que operam neste domínio, tornou-se imprescindível a necessidade de estudar a sua dinâmica e conhecer as suas características.

Neste sentido, o Turismo de Portugal lançou em 2013 o primeiro inquérito de Caracterização da Animação Turística, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a oferta e a procura das empresas de animação turística em Portugal.

Em 2014 retomou o exercício de recolha de dados para a oferta e a procura e em 2015 decidiu incidir somente sobre a caracterização dos meios de promoção, divulgação e procura.

Em 2016 e 2018 agregou as várias temáticas no inquérito, juntando questões relacionadas com o pessoal ao serviço e gastos com o pessoal no relatório produzido.

As questões incluídas neste inquérito, reportam-se à atividade desenvolvida durante o ano de 2018 e previsão para 2019, chamando-se contudo a atenção para o facto de não termos tido respostas dos agentes de animação da Região Autónoma dos Açores.

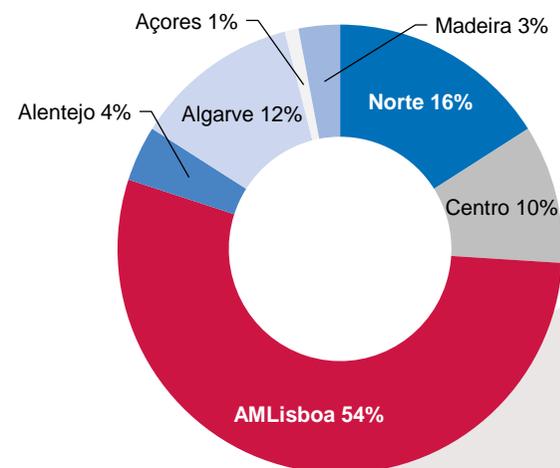
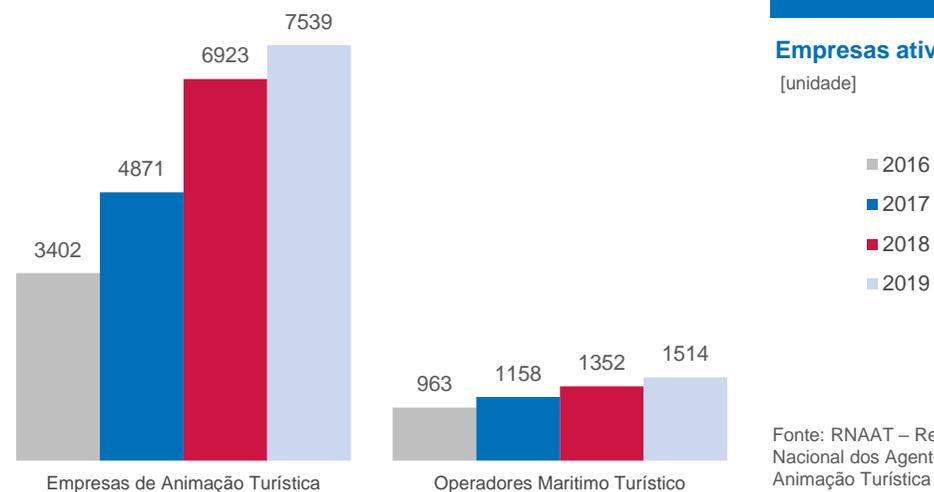
## Agentes de Animação Turística

### RNAAT

Até 2018, o RNAAT tinha 8 275 empresas registadas e em atividade, 84% das quais eram empresas de animação turística. Até 2017 existiam 6 029 nessa mesma situação, traduzindo-se num aumento considerável (+37%, equivalente a +2 246 empresas).

Em 2019, o incremento verificado foi mais moderado (+9%, ou seja, +778 empresas), elevando-se a 9 053 o número global, do qual 83% são empresas de animação turística (7 539).

Considerando 2018, ano a que se refere a informação presente neste relatório, a Área Metropolitana de Lisboa concentrou mais de metade das empresas ativas, seguindo-se a região Norte com 16% da oferta nacional e o Algarve com 12%.



## Caracterização das Empresas

### Visualizações e meios de promoção

Em 2018, os websites das empresas de animação turística tiveram em média 54,3 mil visualizações (+70% do que em 2016, ou sejam, +22,4 mil visualizações).

As visualizações atingidas pelas empresas do Algarve (105,7), do Norte (80,9) e da Madeira (56,9) foram as que superaram a média nacional.

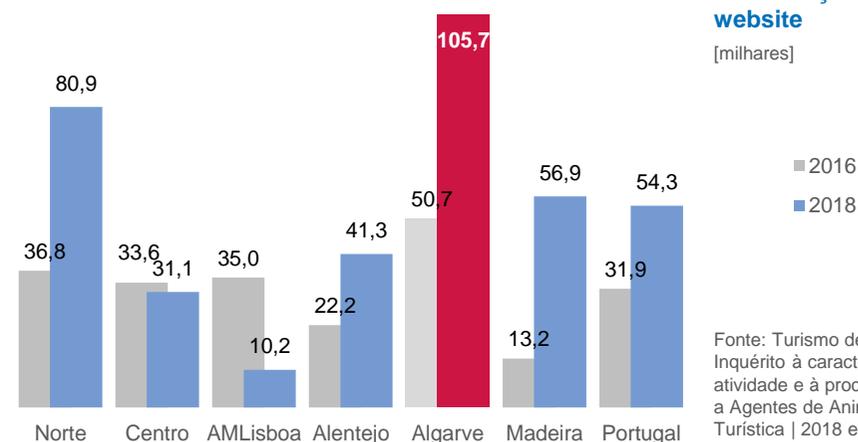
Os maiores aumentos relativos, entre os dois anos em análise, pertenceram à Madeira, ao Norte e ao Algarve.

No que diz respeito a outros meios de promoção, a utilização da publicidade e o uso de brochuras da própria empresa continuaram a ser os meios sempre ou frequentemente utilizados, com 57% e 56%, respetivamente, das quotas de adesão.

Mais de metade das empresas revelaram que nunca utilizaram para promoção: a presença no site visitportugal.com, em feiras internacionais, no site das ERT/ARPT, assim como em visitas com operadores estrangeiros.

#### Visualizações do website

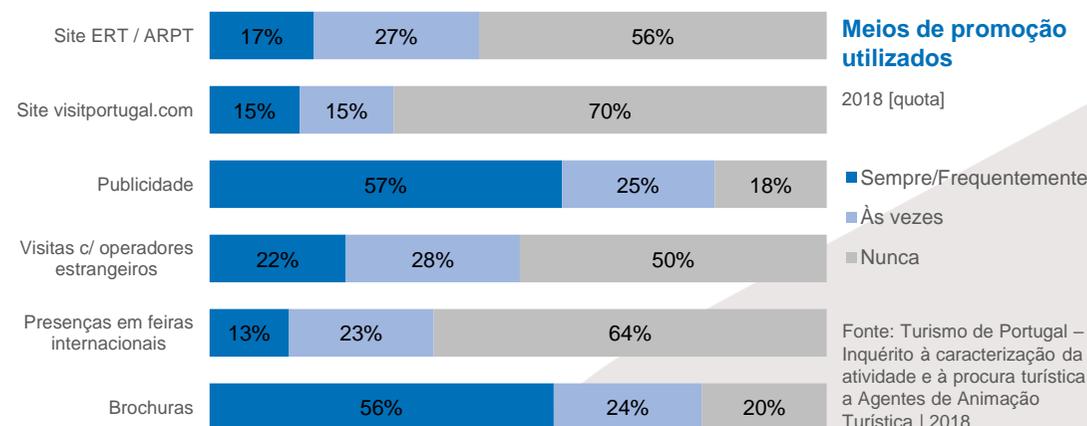
[milhares]



Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018 e 2016

#### Meios de promoção utilizados

2018 [quota]



Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

## Caracterização das Empresas

### Informação sobre segurança

Considerando o conjunto das respostas obtidas, conclui-se que 29% dos agentes de animação turística disponibilizaram informação sobre segurança aos seus clientes.

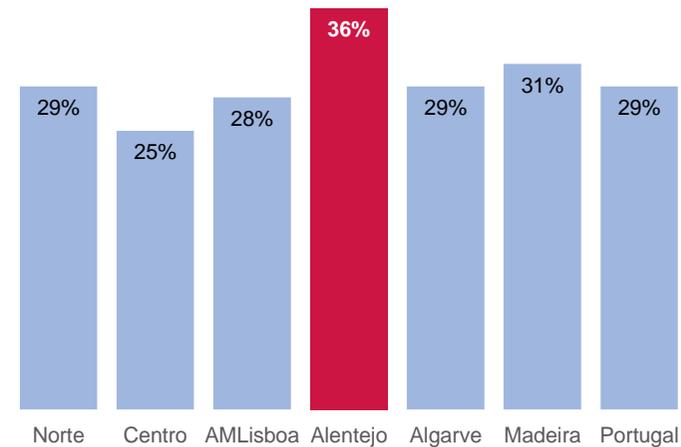
A região do Alentejo destacou-se em termos de quota de adesão (36%), seguida pelos agentes madeirenses (31%).

A 3.ª posição pertenceu, com 29% de adesão, às regiões Norte e Algarve.

Relativamente aos meios de informação disponibilizados, surge o telefone de contacto da empresa com 60% de referências.

Informações sobre auto-segurança e código de conduta foram alvo de adesão por parte das empresas, com 47% e 39% de quota, respetivamente.

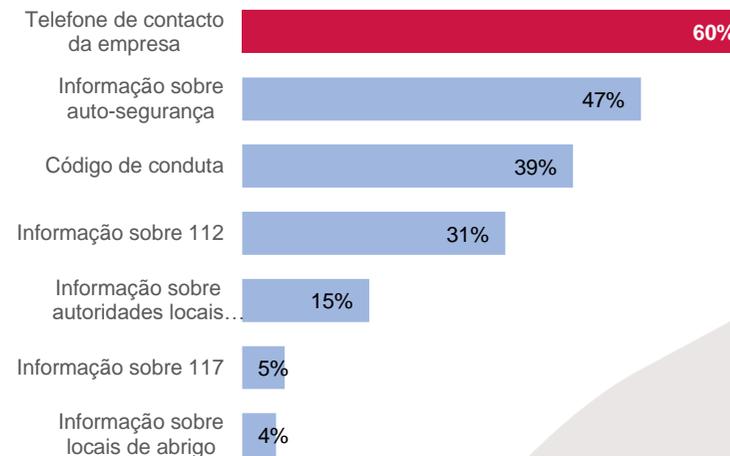
Disponibilizar informação sobre locais de abrigo concentrou o nível de adesão mais baixo (4%).



#### Informação sobre segurança disponibilizada aos clientes, por NUTS II

2018 [quota]

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018



#### Meios de informação sobre segurança disponibilizados aos clientes

2018 [quota]

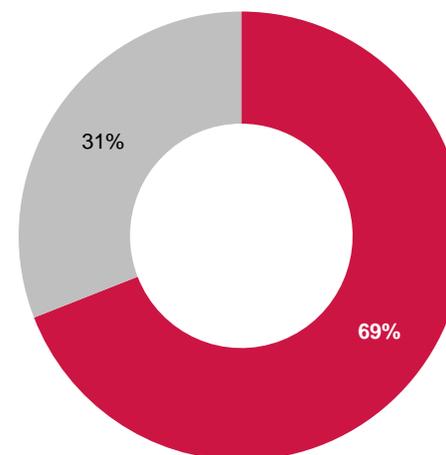
Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

## Caracterização das Empresas

### Parcerias e oferta de serviços a clientes com necessidades específicas

No que diz respeito às empresas que desenvolveram parcerias com outras entidades, podemos concluir que, ao longo dos anos, se manteve ao mesmo nível, o grau de adesão.

Em 2018 a quota de adesão fixou-se em 69%, menos 2 p.p. que em 2016.



#### Parcerias estabelecidas com outras empresas

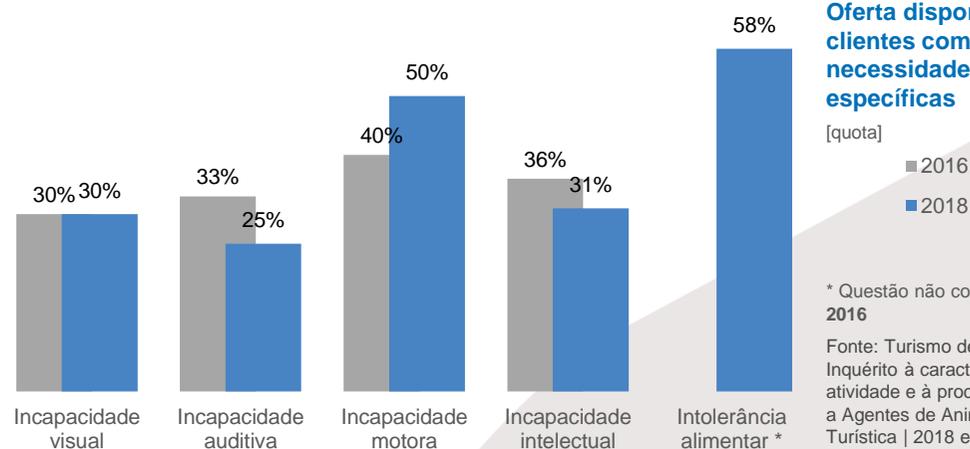
2018 [quota]

- Sim
- Não

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Cerca de 58% das empresas já ofereciam serviços adaptados a clientes com intolerância alimentar e 50%, a clientes com incapacidade motora. Nesta última situação referida, assistiu-se mesmo a um acréscimo de 10 p.p., face à situação em 2016.

Algum trabalho está ainda por fazer ao nível da oferta para clientes com incapacidade visual e/ou auditiva, já que apenas 30% e 25% das empresas possuem.



#### Oferta disponível para clientes com necessidades específicas

[quota]

- 2016
- 2018

\* Questão não colocada em 2016

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018 e 2016

## Caracterização das Empresas

### Sistema de reserva e pagamento on-line

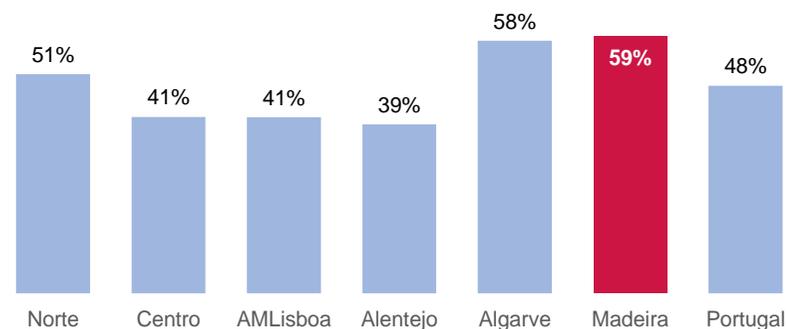
Quase metade das empresas de animação turística em Portugal tinham, em 2018, sistemas de reserva on-line.

Mais de metade das sediadas na Madeira, no Algarve e no Norte já aderiram a esse sistema de reservas.

A Alentejo é a região que apresentou a quota de adesão mais baixa (39%).

No que diz respeito a sistemas de pagamento on-line, 30% das empresas portuguesas disseram já ter aderido.

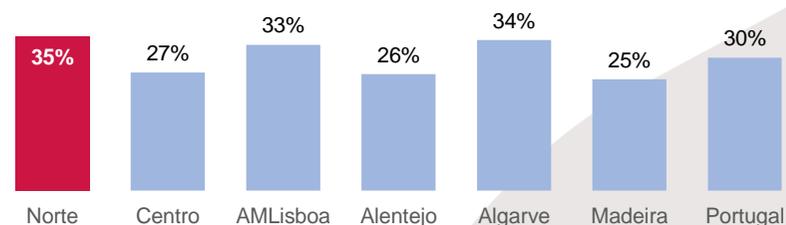
Quase todas as regiões manifestaram quotas de adesão semelhantes, destacando-se, contudo, as regiões Norte e Algarve, com 35% e 34%, respetivamente.



#### Sistema de reservas on-line, por NUTS II

2018 [quota de adesão]

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018



#### Sistema de pagamento on-line, por NUTS II

2018 [quotas de adesão]

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

## Procura de Serviços

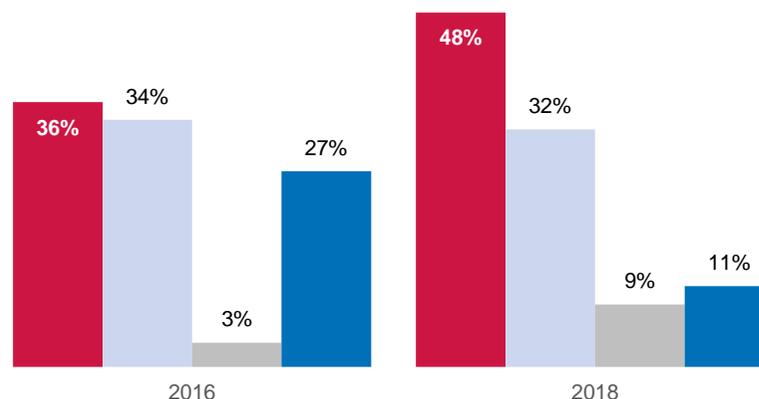
### Atividades mais procuradas

#### Grupos de atividades mais procuradas

[quota]

- Turismo cultural/Touring paisagístico e cultural
- Turismo de ar livre/Turismo de natureza e aventura
- Atividades desenvolvidas em instalações fixas
- Atividades marítimo-turísticas

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018 e 2016



As atividades de turismo cultural/touring paisagístico e cultural passaram a ser, gradualmente a partir de 2016, as mais procuradas (36% e 48% das referências das empresas, respetivamente).

As atividades de ar livre/turismo de natureza e aventura apresentaram quotas de 34% em 2016 e de 32% em 2018.

As atividades marítimo-turísticas têm vindo a assinalar, de acordo com as respostas obtidas, alguma diminuição na procura (27% em 2016 e 11% em 2018).

#### Turismo cultural/Touring paisagístico e cultural

##### TOP 3 Atividades mais procuradas

2018 [quota]



Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Do grupo referido anteriormente, a atividade que nos referiram como sendo a 1.<sup>a</sup> do TOP 3 foi, com 41% de referências, as visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial.

Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património surgem com 37% de referências, nomeadamente com a rota dos vinhos, a rota dos Templários e o enoturismo como as atividades mais procuradas.

## Procura de Serviços

### Atividades mais procuradas

#### Turismo de ar livre/Turismo de natureza e aventura

##### TOP 3 Atividades mais procuradas

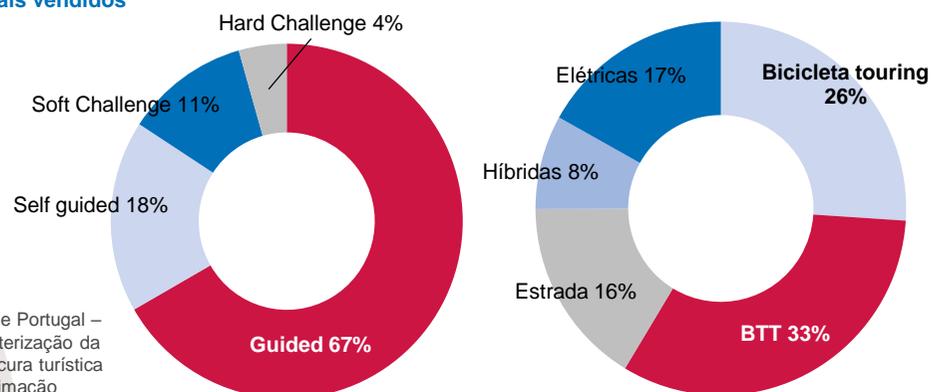
2018 [quota]



Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

#### Percursos pedestres Percursos de bicicleta Programas mais vendidos

2018 [quota]



Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

O 2.º grupo de atividade mais procurado, ou seja, atividades de ar livre/turismo de natureza e aventura tem, no montanhismo, o seu segmento principal, que concentrou 26% das preferências. Os percursos pedestres, bem como caminhadas e outras atividades de ar livre posicionaram-se em 2.º lugar no TOP 3, com 24% das referências.

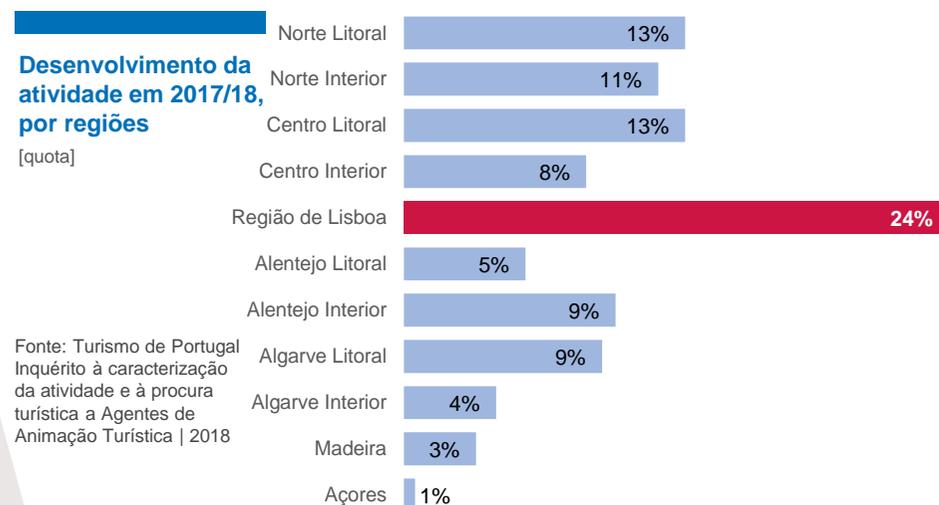
A atividade do surf concentrou, no grupo de atividades questionadas, 2% do total das referências, com os programas de surf individual a representar 29% do total e a tipologia de principiante a surgir com 46% de quota.

No que diz respeito aos percursos pedestres, o programa guided surge como o mais vendido com 67% de referências. A informação mais disponibilizada foram mapas e tracks gps (estas duas opções concentraram 83% das escolhas).

Relativamente aos percursos de bicicleta, BTT com 33% de quota e bicicleta touring com 26%, constituíram o grupo dos programas mais vendidos.

## Procura de Serviços

### Regiões mais procuradas

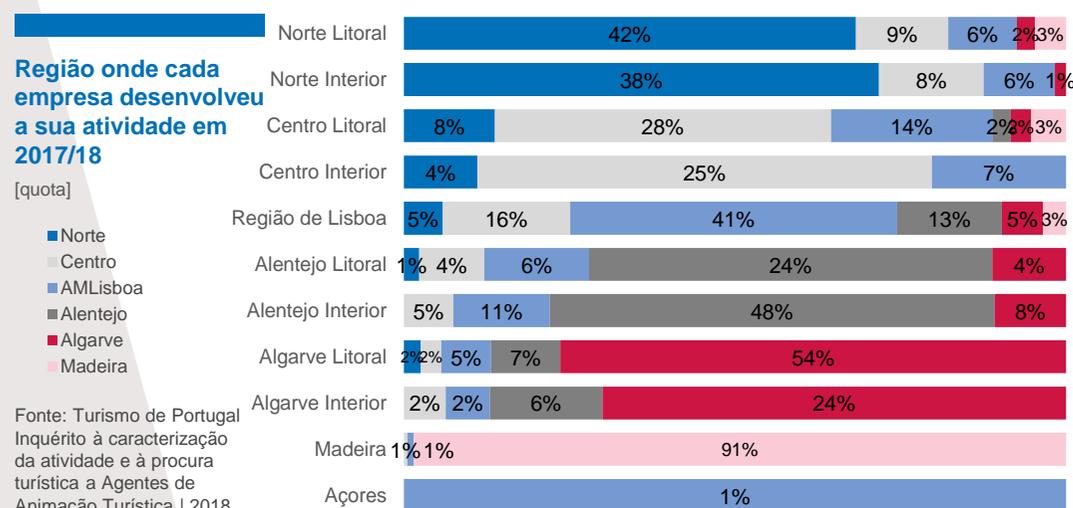


Fonte: Turismo de Portugal  
Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

A região de Lisboa constituiu, com 24% de quota, o destino onde os agentes de animação turística realizaram mais intensamente as suas atividades, entre 2017 e 2018.

O Norte e o Centro Litoral, foram as segundas regiões mais escolhidas, surgindo na 3.ª posição o Norte Interior.

Os Açores surgem como o destino menos pontuado pelas empresas (1% do total das referências).



Fonte: Turismo de Portugal  
Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Tendo como base as respostas ao inquérito, constata-se que cada empresa teve na sua própria região, a quota maioritária da sua atividade, durante os anos de 2017 e 2018.

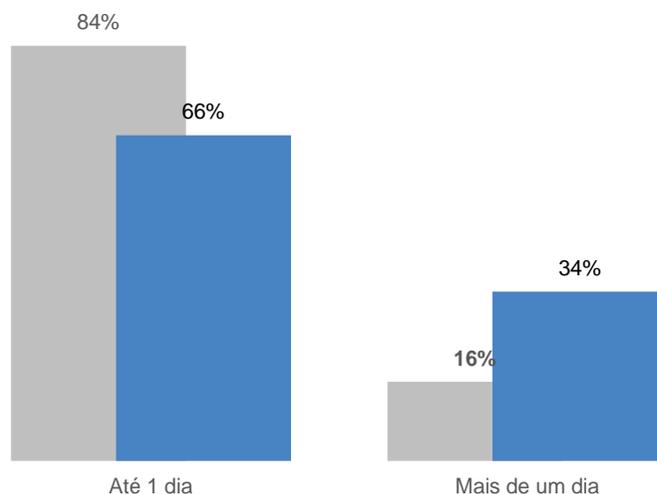
A título de exemplo verifica-se que, os agentes sediados na Área Metropolitana de Lisboa, exerceram, entre 2017 e 2018, 41% da sua atividade na região de Lisboa, surgindo em 2.º lugar com 14% o Centro Litoral e em 3.º lugar com 11% o Alentejo Interior.

## Procura de Serviços

### Duração média dos programas e faixa etária dos clientes

#### Duração média dos programas

2018 [quota]



Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018 e 2016

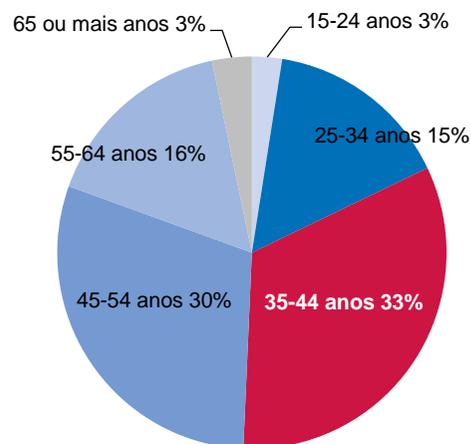
Em termos de duração média, a maioria dos programas das atividades mantém-se com uma duração até um dia (66% em 2018 e 84% em 2016). Verifica-se um crescimento gradual nos programas com mais de um dia. Em 2016 apenas 16% referiram esta duração, enquanto que em 2018 a quota ascendeu a 34%.

Dos que referiram ter programas que duram mais do que um dia, cinco dias foi a média referida, tanto em 2016, como em 2018.

Em termos regionais, verifica-se que as empresas que mencionaram ter programas com mais do que um dia são, na sua maioria, de Lisboa e do Centro.

#### Faixa etária dos clientes

2018 [quota]



Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Do total de clientes que procuram as empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, a maioria incidiu na faixa etária entre os 35 e os 44 anos (33%). A predominância desta faixa etária atingiu o mesmo valor no ano de 2016.

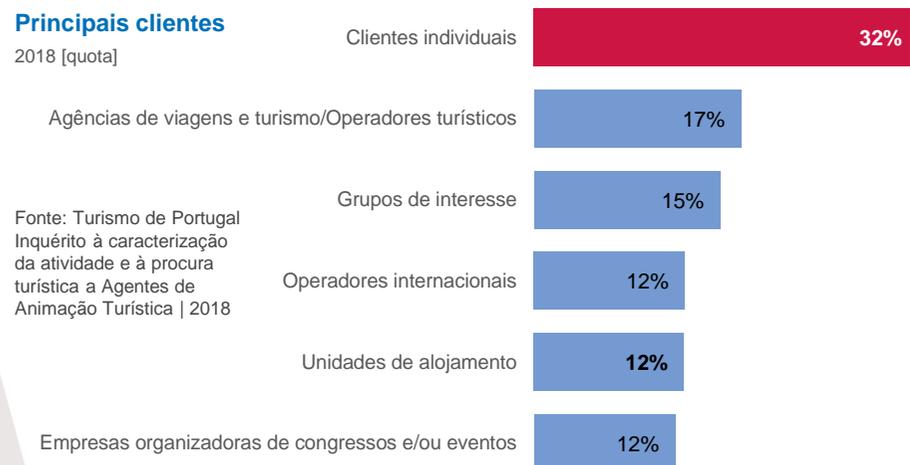
De referir que, face às respostas recebidas, o grupo abaixo de 15 anos não teve qualquer referência. Em 2016 tinha sido de 4%.

## Procura de Serviços

### Grupos e números de clientes

#### Principais clientes

2018 [quota]



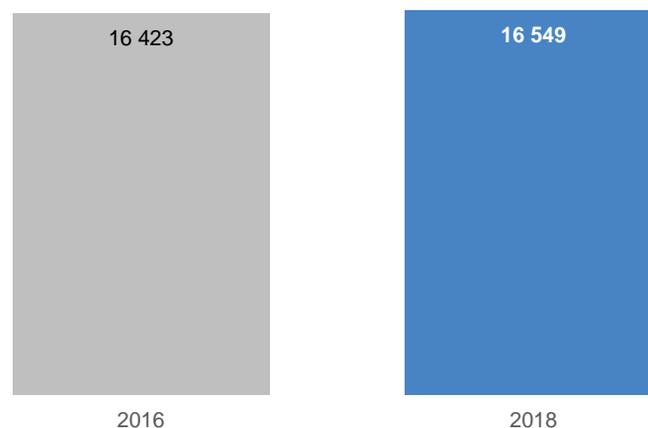
Fonte: Turismo de Portugal  
Inquérito à caracterização  
da atividade e à procura  
turística a Agentes de  
Animação Turística | 2018

Os principais clientes foram clientes individuais (32%), agências de viagens e turismo/operadores turísticos (17%) e grupos de interesse (15%), como empresas, escolas ou colónias de férias.

Por regiões, verificou-se que todas assinalaram como sendo os seus principais clientes, os clientes individuais, seguindo-se as agências de viagens e turismo/operadores turísticos.

#### N.º de clientes finais

[milhares]



Fonte: Turismo de Portugal –  
Inquérito à caracterização da  
atividade e à procura turística  
a Agentes de Animação  
Turística | 2018 e 2016

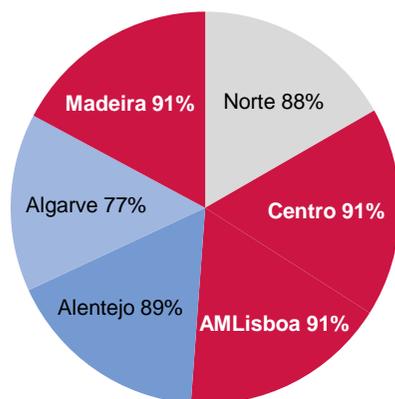
O número médio de clientes foi de 16,4 milhões em 2016 e de 16,5 milhões em 2018 (+1%).

## Procura de Serviços

### Empresas que têm atividade aberta todo o ano e meses de maior procura

#### Atividade decorre durante todo o ano

2018 [quota]



Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Em 2018, 88% das empresas em Portugal tiveram atividade aberta todo o ano.

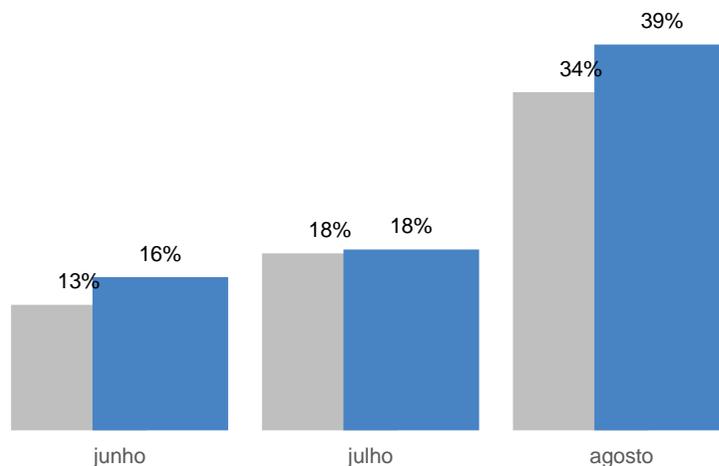
A quota das empresas abertas todo o ano nas regiões do Norte, Centro, Lisboa e Madeira atingiram 91%.

O Algarve foi a região que apresentou a quota mais baixa (77%).

#### Meses de maior procura

[quota]

■ 2016  
■ 2018



Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018 e 2016

Cerca de 73% das empresas inquiridas apontam os meses de agosto, julho e junho como sendo os de maior procura nos anos de 2016 e 2018.

A incidência das atividades na época alta, aumentou 8 p.p. face ao ano de 2016, que foi de 65%.

## Procura de Serviços

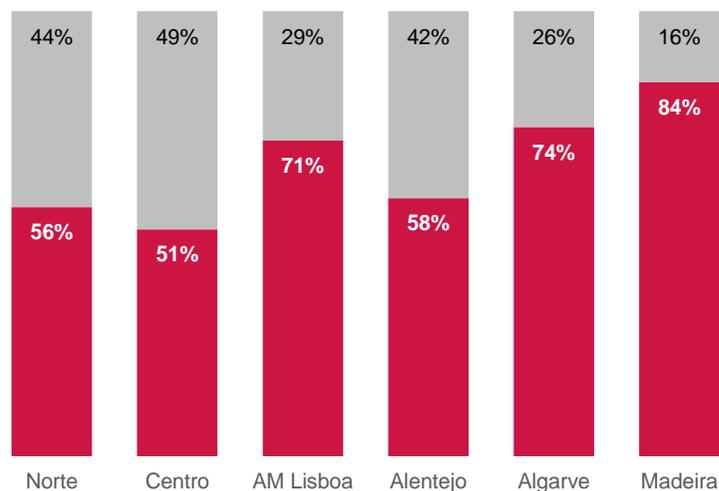
### País de residência dos clientes e evolução homóloga

#### País de residência dos clientes, por NUTS II

2018 [quota]

- Portugal
- Estrangeiro

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018



65% dos clientes das empresas de animação turística em Portugal, em 2018, eram estrangeiros (63% em 2016).

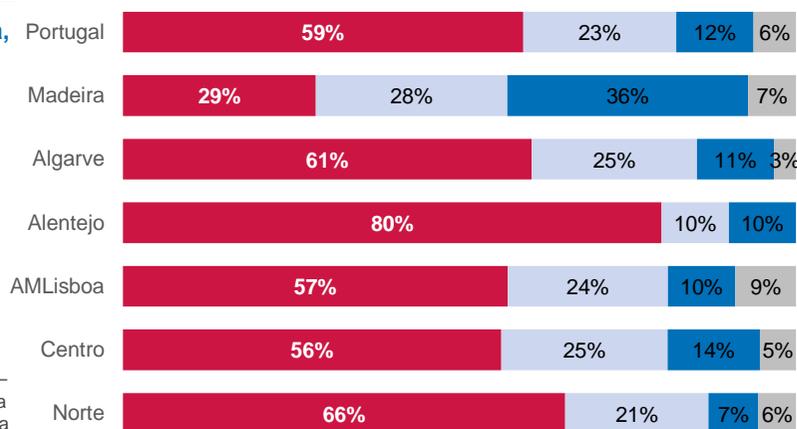
A quota dos clientes estrangeiros foi maioritária em todas as regiões do país, com especial destaque na Madeira (84% da procura total), no Algarve (74%) e na Área Metropolitana de Lisboa (71%).

#### Evolução da procura, por NUTS II

Var. 2018/17 [quota]

- Aumentou
- Manteve
- Diminuiu
- Não sabe

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018



Na desagregação por NUTS II constata-se que, de uma forma generalizada, a evolução da procura, face a 2017, foi positiva.

O Alentejo foi a região onde essa opção atingiu maior expressão (80%), seguido do Norte (66%) e do Algarve (61%).

As empresas madeirenses foram as que manifestaram moderação na escolha dessa tendência (57% referiram que a procura estabilizou ou até aumentou, mas 36% referiu ter tido quebra).

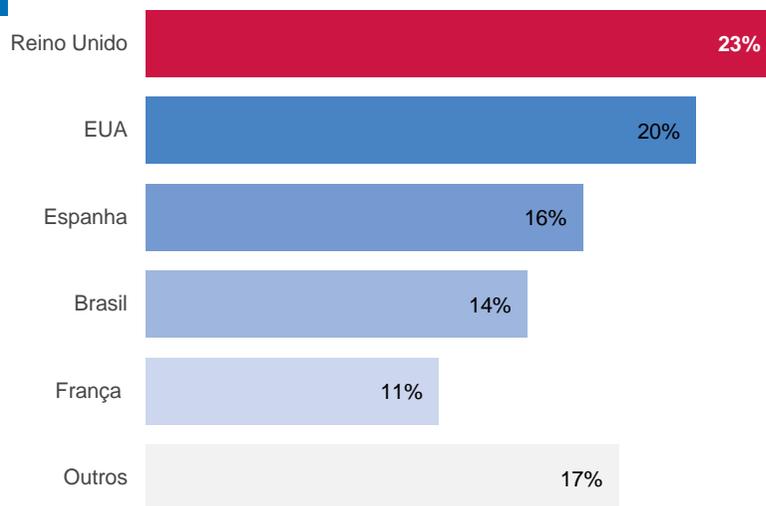
## Procura de Serviços

### Principais mercados do estrangeiro e quota de fidelização

#### Procura - Principais mercados do estrangeiro

2018 [quota]

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018



No que diz respeito à procura internacional, o Reino Unido continuou a ser o 1.º mercado do ranking com uma quota no total de estrangeiros de 23%.

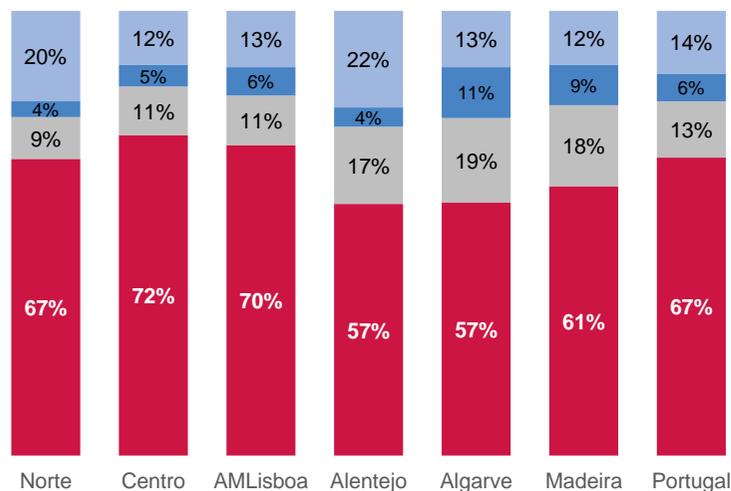
Os EUA entraram agora para o grupo dos principais mercados que procuram atividades nas empresas de animação turística e posicionaram-se em 2.º lugar com 20% de quota, ocupando o lugar do mercado espanhol que passou assim para 3.º lugar (16% do mercado internacional).

#### Clientes do estrangeiro que repetiram os programas nos últimos 2 anos

2018 [quota]

- Não sabe
- 31% ou mais
- 11% a 30%
- Até 10%

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018



67% das empresas de animação turística referem que 10% dos clientes estrangeiros, repetiram os programas em 2017 e 2018.

Esta é efetivamente a opção largamente escolhida pelos agentes de animação turística das várias regiões do país.

## Análise Económica e Financeira das Empresas

### Colaboradores ao serviço

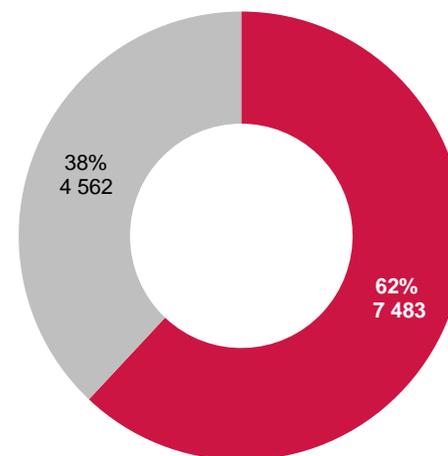
Em 2018, de acordo com informação da IES da responsabilidade da Informa D&B, as empresas de animação turística tinham 12.045 colaboradores ao serviço (5% relativamente ao total do setor do turismo), número que reflete um aumento de 11% face a 2017 (+1.212 colaboradores).

A maioria eram homens (62%), situação contrária relativamente ao total das empresas do turismo, em que 51% eram mulheres; 92% estavam em regime de trabalho completo e 8% em regime de trabalho parcial.

Na desagregação por NUTS II, a Área Metropolitana de Lisboa tinha ao serviço nas empresas de animação turística, 4.160 indivíduos, dos quais 89% (3.691) em regime de tempo completo. Esta região concentrou o maior número de colaboradores do país (35%).

A região Norte surge em 2.º lugar com 3.845 indivíduos (32% do país), dos quais 93% em regime de tempo completo.

Na 3.ª posição surge o Algarve, com 1.794 colaboradores (15% do país) em que 94% têm horário completo.

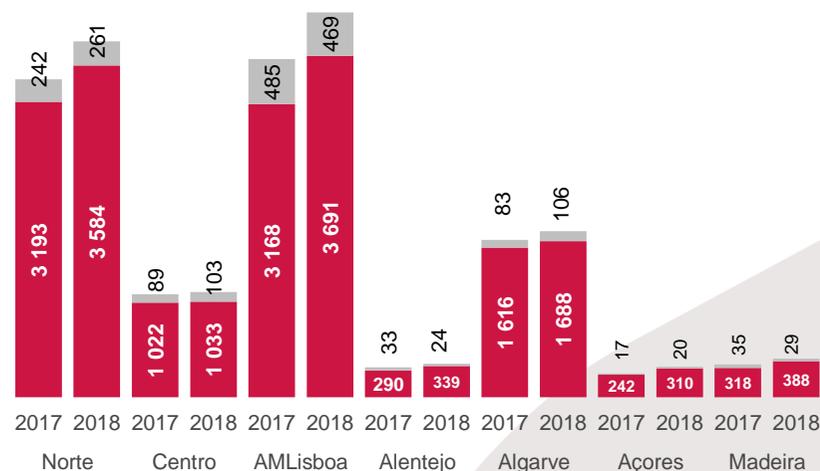


#### Colaboradores ao serviço

2018 [quota; unidade]

- Homens
- Mulheres

Fonte: Informa D&B Portugal | 2018



#### Colaboradores ao serviço, por NUTS II

2018 e 2017 [unidade]

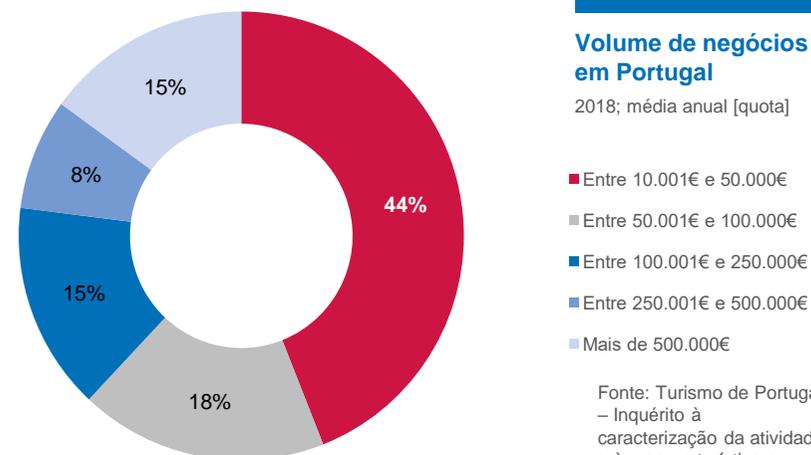
- Tempo parcial
- Tempo completo

Fonte: Informa D&B Portugal | 2018 e 2017

## Análise Económica e Financeira das Empresas

### Volume de negócios

Quando questionados sobre o volume médio de negócios atingido durante o ano, 44% das empresas responderam que os seus resultados estão situados entre 10 mil e 50 mil €. O escalão entre 50 mil e 100 mil € concentrou 18% das respostas e, em 3.º lugar surgem com 15% das respostas cada, os escalões entre 100 mil e 250 mil € e mais de 500 mil €.



#### Volume de negócios em Portugal

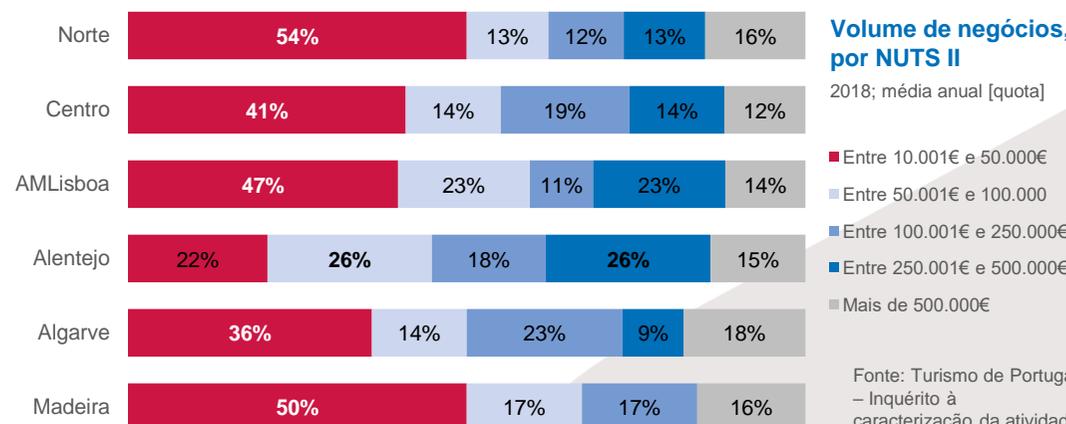
2018; média anual [quota]

- Entre 10.001€ e 50.000€
- Entre 50.001€ e 100.000€
- Entre 100.001€ e 250.000€
- Entre 250.001€ e 500.000€
- Mais de 500.000€

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Sob o ponto de vista regional, o escalão de 10 mil a 50 mil € foi o mais pontuado em relação ao volume médio de negócios obtido no ano, com exceção do Alentejo onde 52% das empresas se repartiram equitativamente entre os escalões de 50 mil a 100 mil € e de 250 mil a 500 mil €.

De destacar que na região Norte, onde 54% das empresas referiu ter incidido no 1.º escalão o seu volume médio de negócios, o escalão mais de 500 mil € foi referido como 2.ª opção.



#### Volume de negócios, por NUTS II

2018; média anual [quota]

- Entre 10.001€ e 50.000€
- Entre 50.001€ e 100.000€
- Entre 100.001€ e 250.000€
- Entre 250.001€ e 500.000€
- Mais de 500.000€

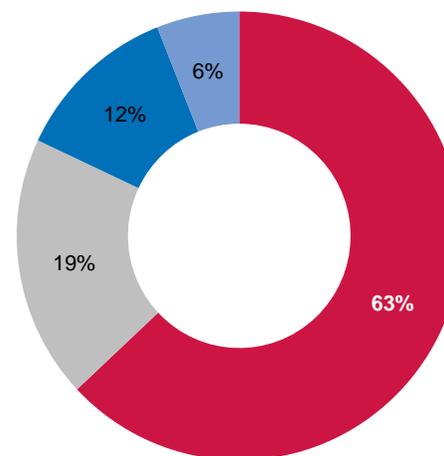
Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

## Análise Económica e Financeira das Empresas

### Volume de negócios

63% das empresas que responderam a este inquérito referiram que, face a 2017, o seu volume de negócios foi maior.

A 2.ª opção escolhida, com 19% de respostas, foi que o volume de negócios se manteve de nível idêntico ao ano precedente.



#### Evolução do volume de negócios em Portugal

Var. 2018/17 [quota]

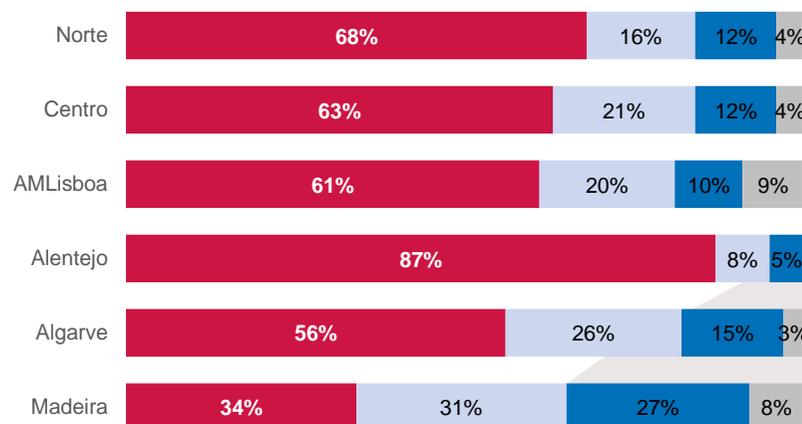
- Aumentou
- Manteve
- Diminuiu
- Não sabe

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Na desagregação por NUTS II constata-se que, de uma forma generalizada, a evolução face a 2017 foi positiva.

O Alentejo foi a região onde essa opção atingiu maior expressão (87%).

As empresas madeirenses foram as que manifestaram moderação ao apontar essa tendência (34% referiram que obtiveram melhores resultados e 31% pontuaram manutenção de resultados).



#### Evolução do volume de negócios, por NUTS II

Var. 2018/17 [quota]

- Aumentou
- Manteve
- Diminuiu
- Não sabe

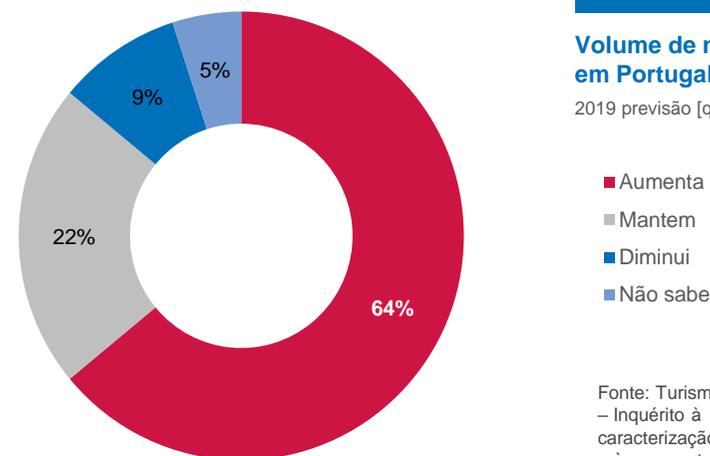
Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

## Análise Económica e Financeira das Empresas

### Volume de negócios

64% das empresas que responderam a este inquérito referiram que esperavam que, em 2019, o seu volume de negócios fosse aumentar.

A 2.ª opção escolhida, com 22% de respostas, foi que o volume de negócios se manteria ao mesmo nível do obtido em 2018.



#### Volume de negócios em Portugal

2019 previsão [quota]

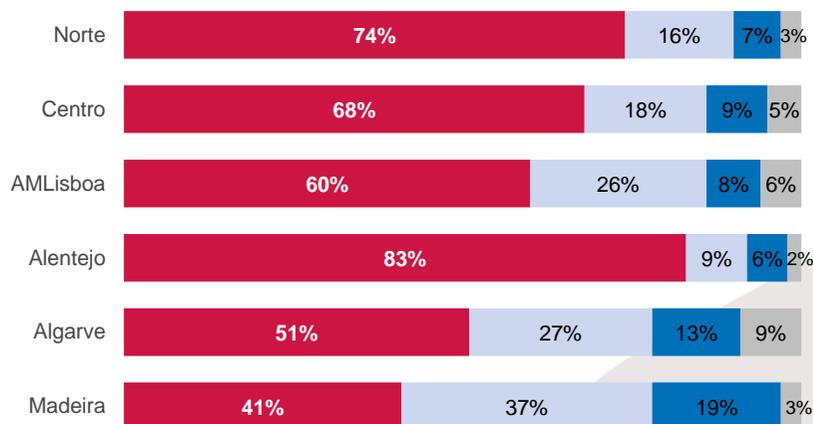
- Aumenta
- Mantem
- Diminui
- Não sabe

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Na desagregação por NUTS II é demonstrado de forma inequívoca essa previsão de um ano de 2019 melhor, em termos de volume de negócios.

O Alentejo voltou a ser a região onde essa opção atingiu maior expressão (83%).

A Madeira voltou a manifestar moderação ao apontar essa tendência (41% referiram que 2019 iria ser um ano com melhores resultados e 37% esperavam manutenção de resultados).



#### Volume de negócios, por NUTS II

2019 previsão [quota]

- Aumenta
- Mantem
- Diminui
- Não sabe

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

## Análise Económica e Financeira das Empresas

### Dimensão das empresas vs volume de negócios e autonomia financeira

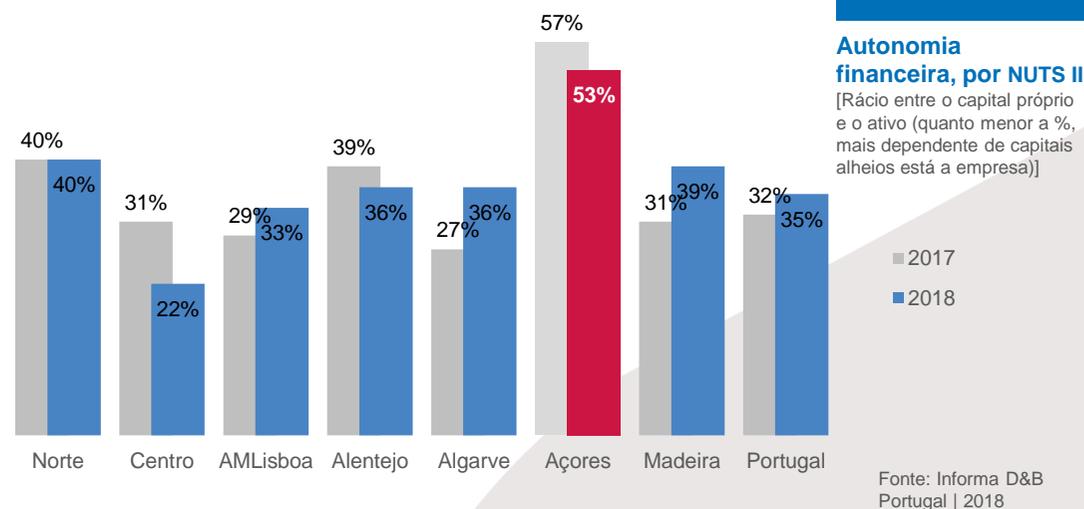
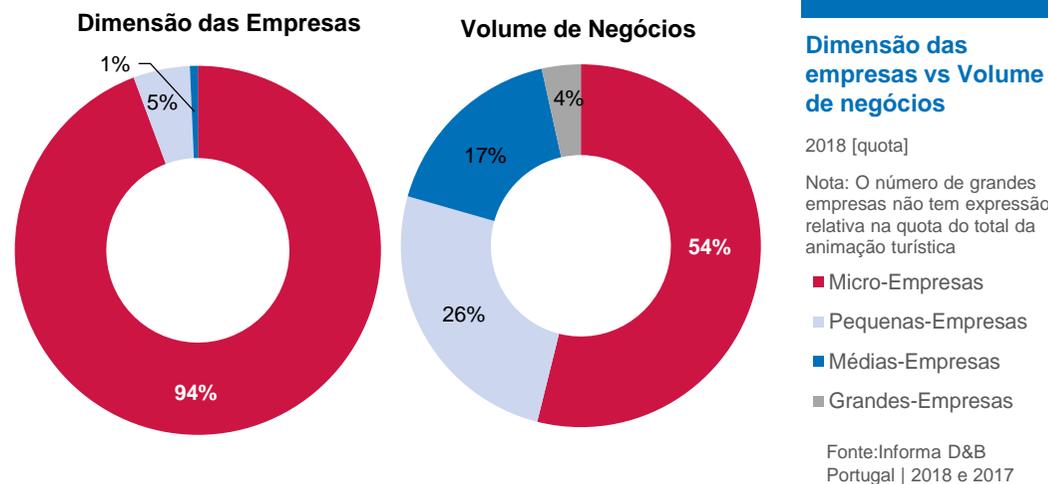
Considerando os dados da Informa D&B, 99% das empresas de animação turística são micro e pequenas empresas. Dos 778 milhões de € alcançados, em termos de volume de negócios, 79% teve origem nestas duas tipologias.

Se considerarmos o total do setor do turismo, 98% do setor era composto por micro e pequenas empresas. Este grupo gerou 61% do total do volume negócios. As grandes empresas, que representavam apenas 0,1% do total geraram 19% do total do negócio.

A autonomia financeira das empresas de animação turística, em 2018, era de 35% (+3 p.p. que em 2017).

Se analisarmos todo o setor do turismo, em que este rácio foi de 33%, as empresas de animação turística encontram-se numa posição ligeiramente maior de autonomia financeira (+2 p.p.).

De destacar o resultado assinalado pela Região Autónoma dos Açores, onde embora se tenha registado uma quebra de 4 p.p. em relação a 2017, as empresas atingiram um rácio de 53%.



## Análise Económica e Financeira das Empresas

### Gasto médio e vendas por colaborador

Ainda segundo a Informa D&B, o gasto médio por colaborador em 2018, nas empresas de animação turística foi de 14.655,11€ (+4,7% face a 2017, ou seja, +661,84€), o que significa um gasto médio de 1.046,79€ por mês e colaborador.

O aumento mais acentuado ocorreu nos Açores (+10%).

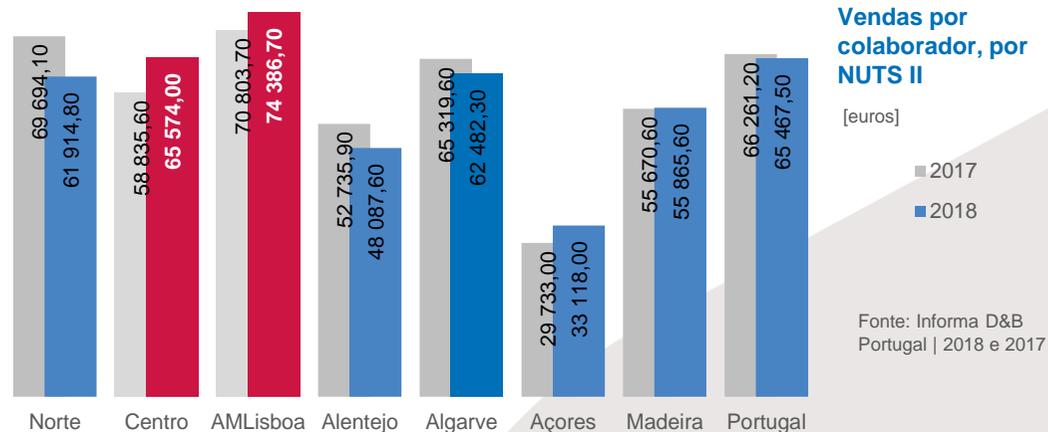
Em 2018, o gasto médio por colaborador nesta atividade em estudo, superou o registado para o total das empresas do turismo (13.368,31€), em mais 9,6%.

As regiões Norte (16,6 mil €) e Algarve (15,2 mil €) foram as que apresentaram valores acima da média nacional.

De acordo com a mesma fonte, as vendas por colaborador nas empresas de animação turística foram de 65.467,50€ (-1,2% do que em 2017, ou seja, -793,70€). O decréscimo mais acentuado ocorreu na região Norte (-11,2%).

Em 2018, as vendas por colaborador, superaram o registado para o total das empresas do turismo (61.612,70€), em mais 6,3% (+3.854,80€).

A Área Metropolitana de Lisboa (74,4 mil €) e o Centro (65,6 mil €) foram as regiões que apresentaram os montantes de vendas por colaborador acima da média nacional.



## Análise Económica e Financeira das Empresas

### EBITDA/Vendas e rendibilidade do capital próprio

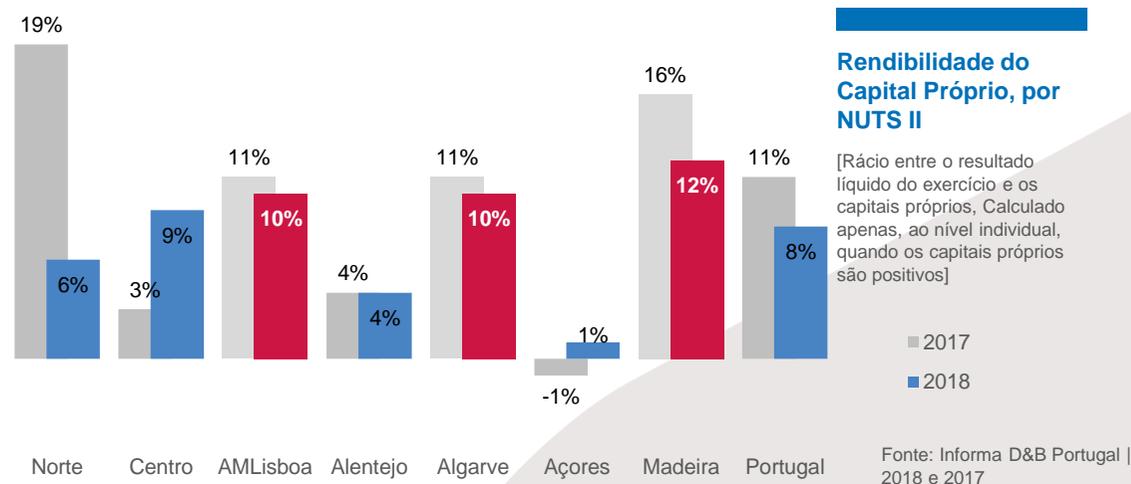
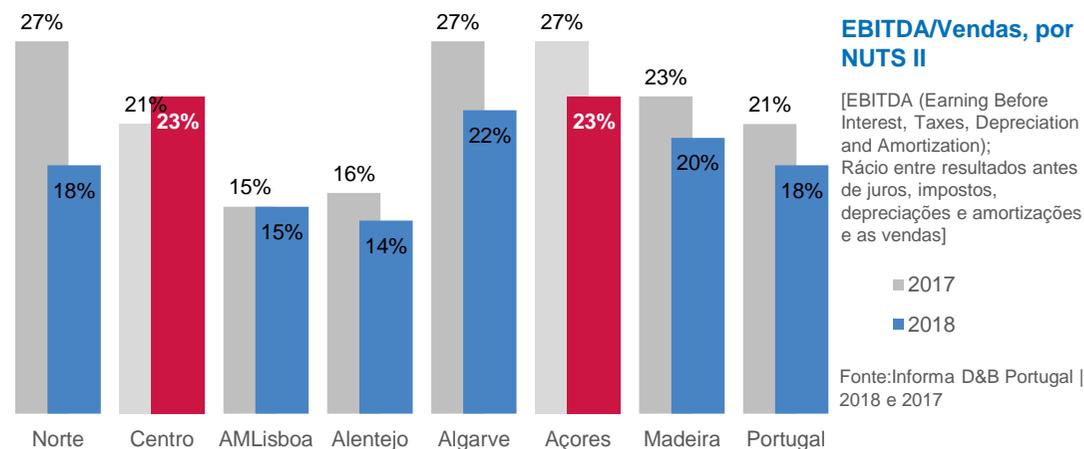
Em 2018, de acordo com a Informa D&B, o rácio EBITDA/Vendas nas empresas de animação turística foi de 18% (-3 p.p. em relação ao ano precedente). Contudo, considerando o total das atividades do turismo, em que este rácio foi de 17%, constata-se que a animação turística superou o global para o turismo em mais 1 p.p., ou seja, apresentou um fluxo de caixa por cada unidade monetária vendida, ligeiramente superior.

A região Centro, com um rácio de 23%, foi a única que assinalou um aumento relativamente a 2017 (+2 p.p.).

A rendibilidade dos capitais próprios da atividade da animação turística situou-se em 8% em 2018, tendo assim, registado uma quebra de 3 p.p. face a 2017.

No setor do turismo este rácio foi de 13%, o que significa que a atividade da animação turística ficou abaixo em 5 p.p. em relação ao total do setor, ou seja, as empresas de animação turística revelam menor capacidade em gerar retorno financeiro.

Os melhores resultados ocorreram nas empresas da Madeira (12%), Lisboa e Algarve (10%), mas sempre com decréscimos face a 2017.



## Ficha Técnica

### Título:

**Animação Turística em Portugal | 2018**

© Turismo de Portugal, IP

### Direção de Gestão do Conhecimento

### Metodologia:

O inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018 foi realizado sobre uma plataforma on-line, de acesso direto a todas as empresas, em funcionamento.

### Equipa técnica:



mleonor.silva@turismodeportugal.pt

### Edição:

Maio | 2020

Documento publicado no

