



Animação Turística em Portugal | 2021

*Inquérito de caracterização da procura
dos agentes de animação turística.*



Enquadramento

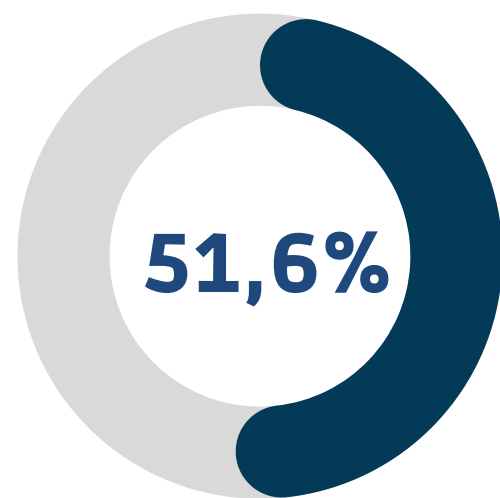


Em 2022, o Turismo de Portugal desenvolveu um inquérito de caracterização da procura dos **Agentes de Animação Turística** (AAT) que abordou temas como o volume de negócio, as atividades e as regiões com maior procura, quotas de mercado, *marketing* e linhas de apoio.

O inquérito incidiu na atividade desenvolvida pelos AAT em 2021, reuniu **2243 respostas**, sendo que 1898 dos respondentes (84,6% do total) eram agentes que não desenvolviam a sua atividade exclusivamente em transporte de passageiros através de plataforma eletrónica (TVDE).

No **perfil do cliente**, destaque para o facto de 44,6% serem clientes individuais; a maioria ter entre 35 e 40 anos (36,5%); e mais de metade estrangeiros (52,7%). Reino Unido (18,8%), França (16,5%) e Espanha (15,8%), são os três principais países de origem.

No que respeita às **atividades com maior procura**, destacaram-se para as realizadas ao ar livre/outdoor, sobretudo as integradas em turismo de Natureza (33,0%) e as marítimo-turísticas (30%).



% de AAT com atividade parcial ou totalmente encerrada | 2021

146,5

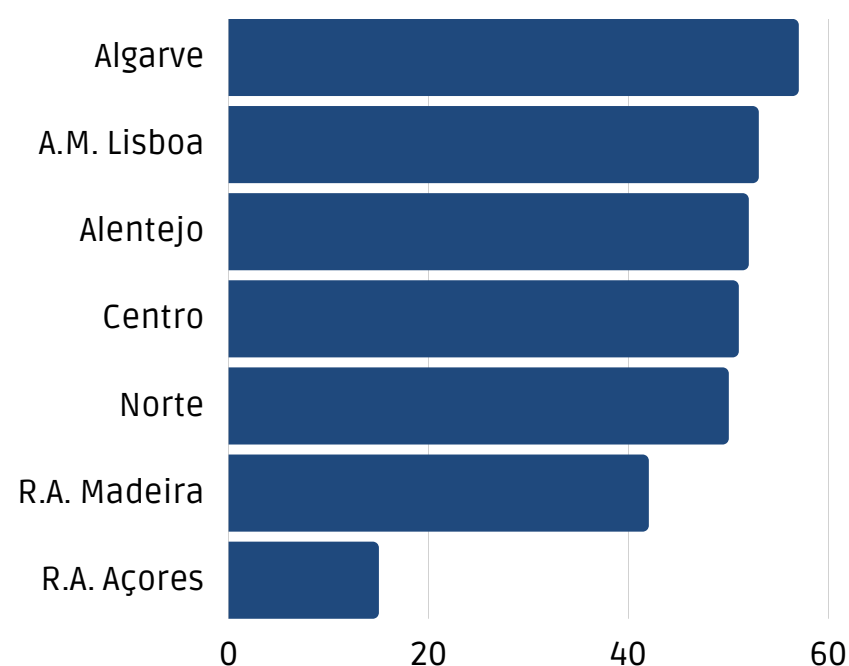
média de dias de encerramento dos AAT parcialmente fechados



Encerramentos

- 51,6% dos AAT inquiridos declararam ter estado parcial ou totalmente encerrados em 2021;
- Dos AAT encerrados, 24,2% fecharam totalmente em 2021, enquanto 75,8% encerraram só parcialmente;
- Por NUTS II, o Algarve foi a região mais afetada (57,41% dos AAT). No extremo oposto ficaram os Açores (15,38%);
- Em média, e considerando todo o território nacional, os AAT parcialmente encerrados estiveram de portas fechadas 146,5 dias, cerca de 40% do ano. A A.M. de Lisboa foi a região em que a duração do encerramento parcial mais teve impacto (média: 158 dias) e os Açores a região em que os AAT fecharam menos tempo (média: 105 dias).

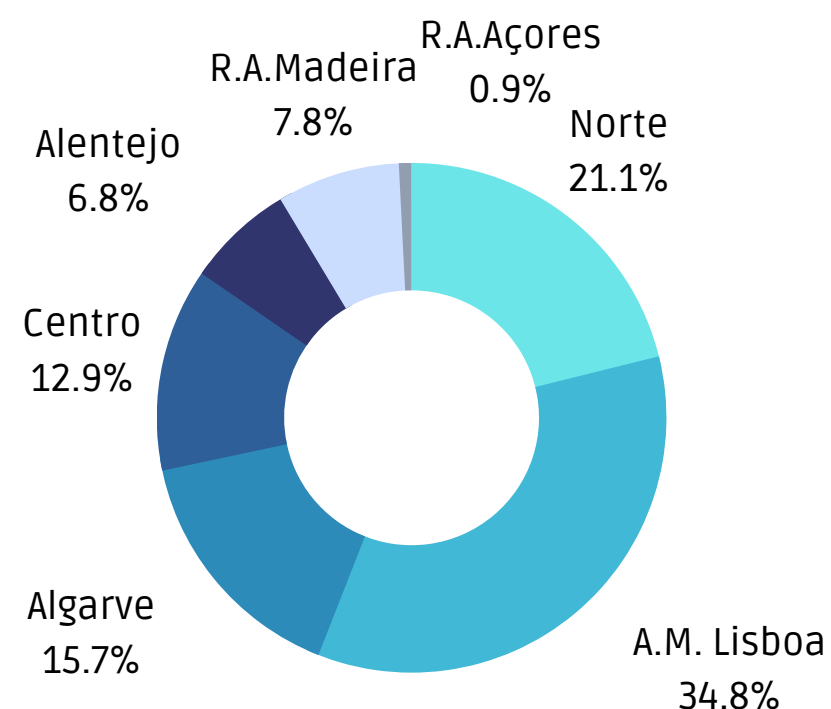
% de AAT com atividade parcial ou totalmente encerrada | NUTSII | 2021



Média de dias de encerramento dos AAT parcialmente fechados

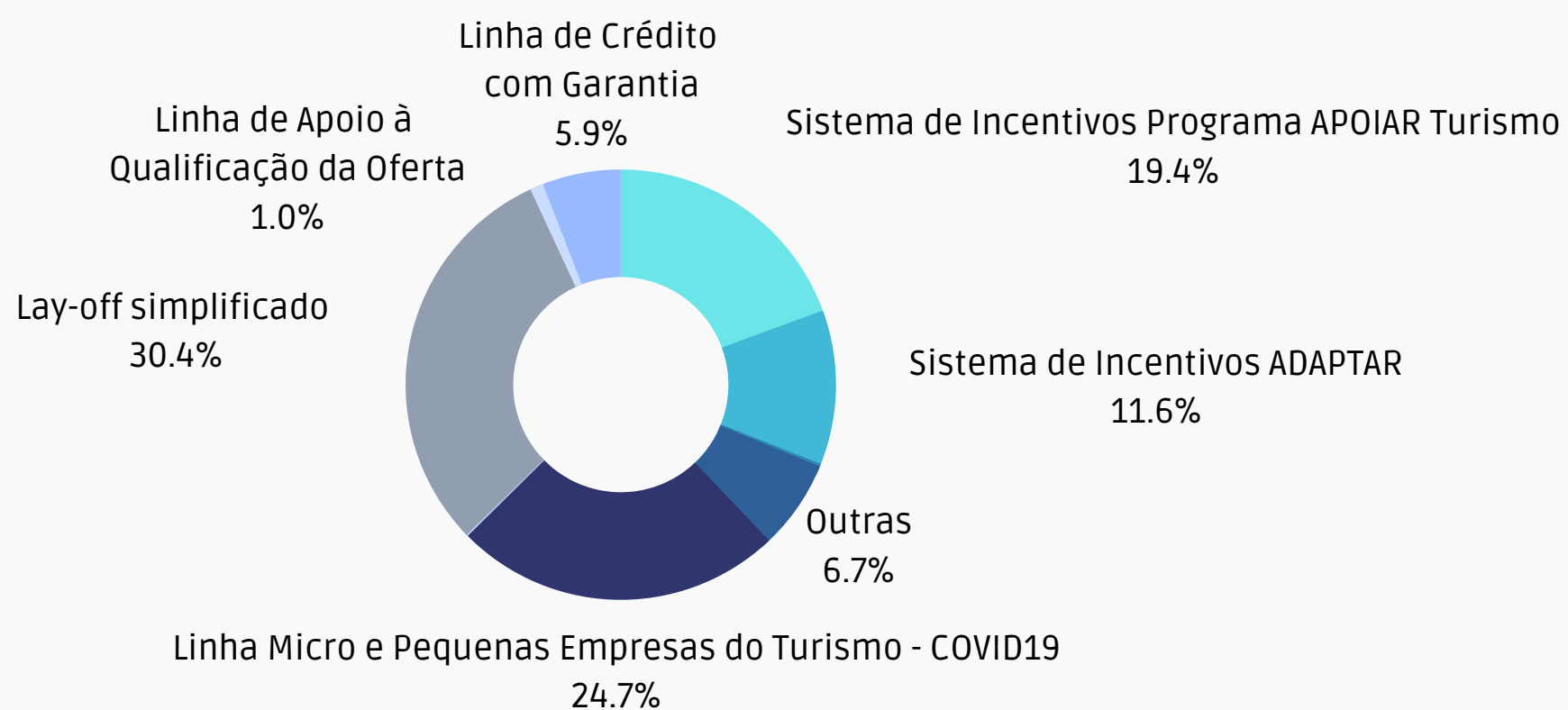
A. M. Lisboa	158
Norte	148
Alentejo	145
R. A. Madeira	143
Algarve	136
Centro	132
R. A. Açores	105

Distribuição dos AAT que recorreram a apoios do Estado | NUTSII | 2021



Linhas de Apoio

Peso comparado das linhas de apoio a que os AAT recorreram em 2021



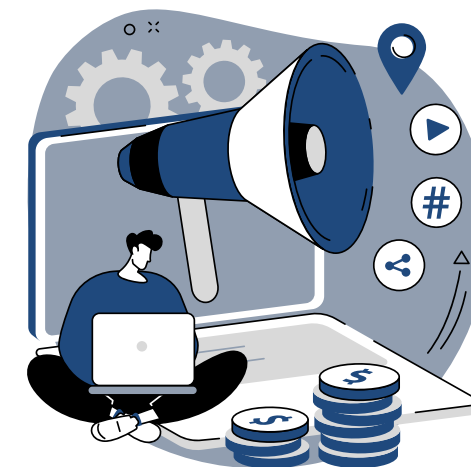
- Em 2021, mais de metade dos AAT recorreram a apoios do Estado para suportar a sua atividade (53,7%), sendo que a maioria localizavam-se na A.M. Lisboa (34,8%) e no Norte (21,1%). No extremo oposto ficaram os Açores (0,9%) e o Alentejo (6,8%);
- O *lay-off* simplificado foi a medida mais usada (30,4%), seguida da Linha Micro e Pequenas Empresas do Turismo - COVID19 (24,7%) e o Sistema de Incentivos do Programa APOIAR Turismo (19,4%).

AAT com website próprio

68,9%

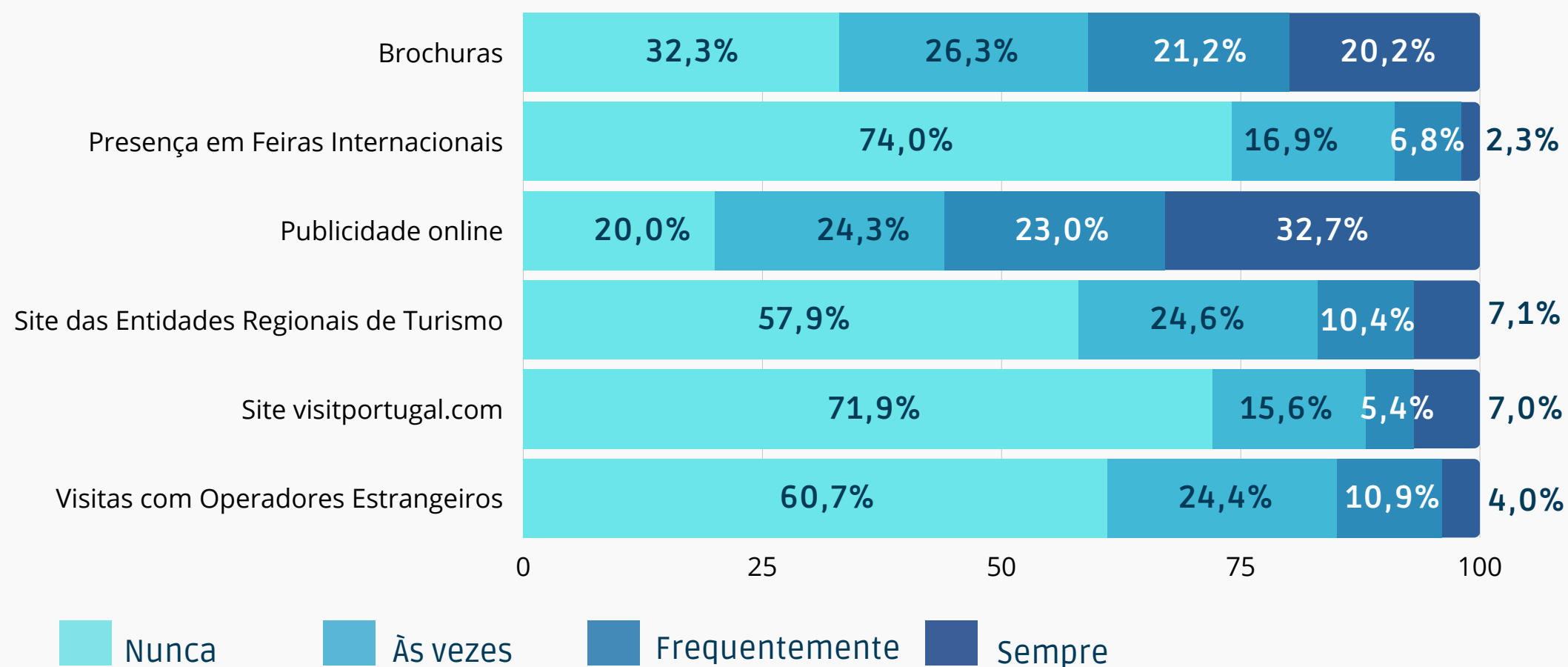
N.º médio de visualizações | 2021

51,7 mil



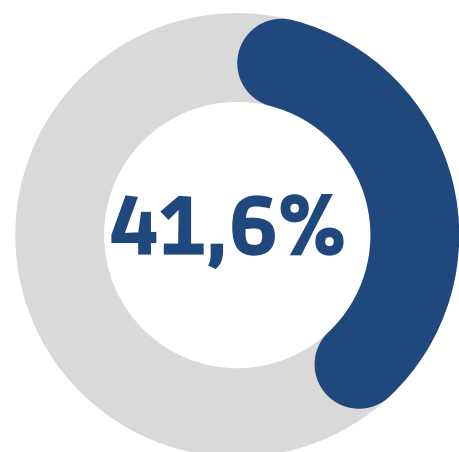
Marketing

Meios de promoção utilizados | 2021

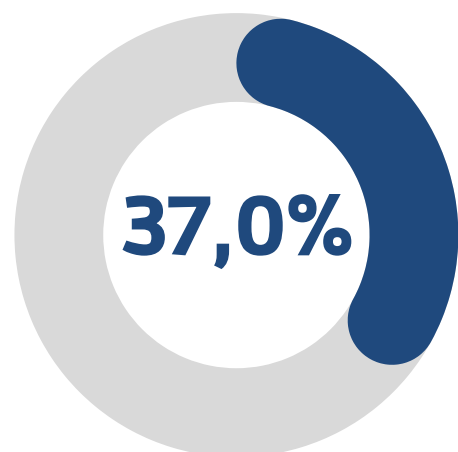


- Em 2021, 68,9% dos AAT inquiridos tinham *website* próprio e as visualizações chegaram a 51,7 mil;
- A publicidade *online* foi o meio de promoção a que os ATT mais recorreram, ao contrário da presença em feiras internacionais ou da utilização do site visitportugal.com.

AAT com sistema de reserva online | 2021



AAT com sistema de pagamento online | 2021



Sistemas de reserva e pagamento online. Parcerias.

AAT que desenvolveram parcerias com outras empresas para formatação de produtos turísticos

51,2%

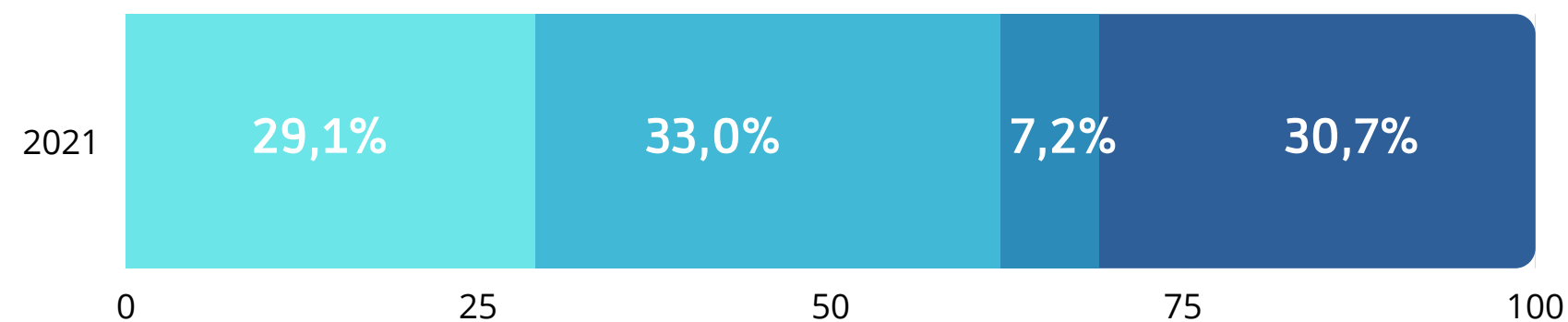


- Em 2021, 41,6% dos AAT inquiridos declarou ter sistema de reserva online e 37,0% referiu disponibilizar sistema de pagamento online (SPO);
- Por NUTS II, a R. A. Madeira é a que regista um *ratio* mais elevado no sistema de reserva online: 58%, mas também no ratio do sistema de pagamento online: 47%;
- No que respeita a parcerias com outras empresas para a formatação de produtos turísticos, 51,2% dos AAT declararam ter desenvolvido este tipo de parceria.



Atividades mais procuradas

Tipo de atividade mais procurada pelo cliente final | 2021



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

- Em 2021, as atividades de turismo ao ar livre/turismo de natureza e aventura foram as mais procuradas (33%), seguidas de perto pelas marítimo turísticas com um peso de 30,7%. O crescimento da procura destas atividades pode ser explicado com a opção dos clientes preferirem opções *outdoor*, em vez das *indoor* durante a pandemia;
- Um quarto do total dos AAT desenvolveram a sua atividade na Região de Lisboa durante o biénio 2020-2021; seguindo-se o Norte Litoral (12,9%) e o Algarve Litoral (12,4%);
- Ao nível da distribuição da atividade dos AAT, mais de metade dos localizados na região de Lisboa também desenvolveram atividades em outras regiões do País.

N.º médio de clientes finais que usufruíram dos serviços da empresa

54.080



Procura. Clientes

Principais clientes



44,6%

Clientes Individuais



9,4%

Unidades de Alojamento



2,1%

Outro



17,1%

Agências de viagens e turismo/Operadores Turísticos



7,9%

Operadores Internacionais



13,8%

Grupos de Interesse (empresas, escolas, colónias de férias, etc)

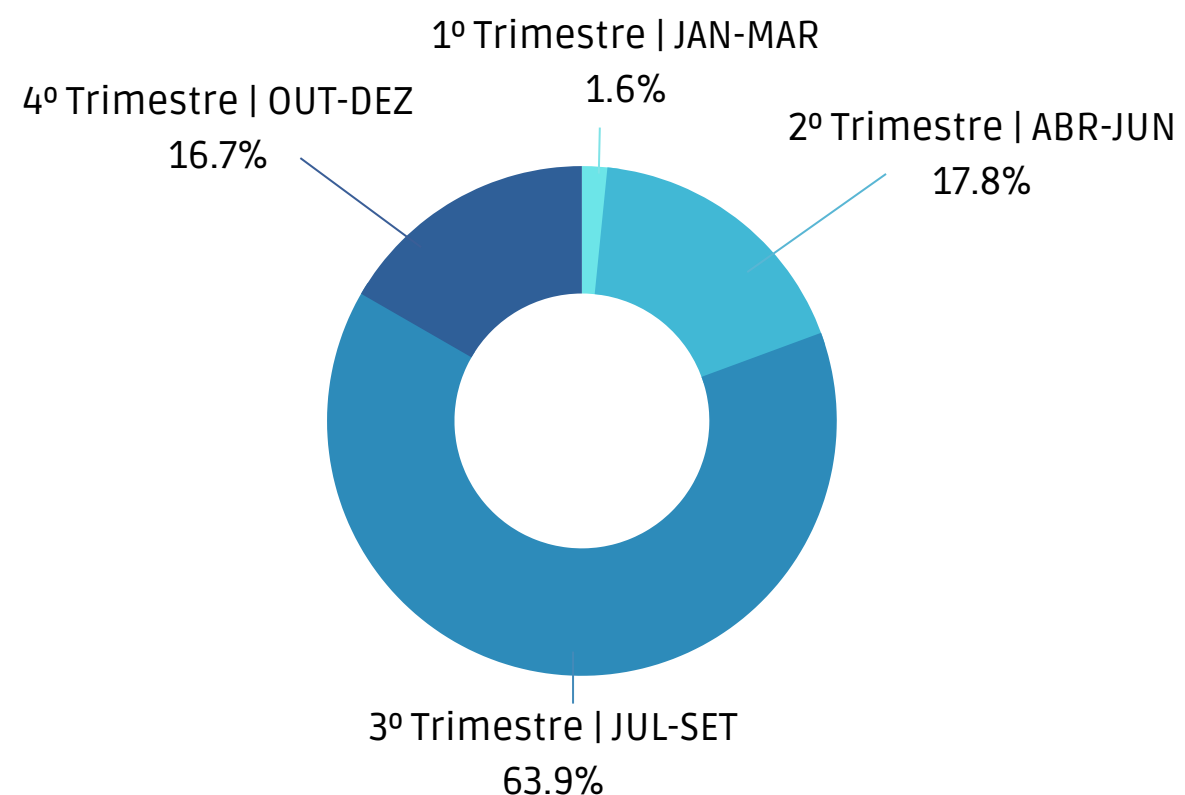


5,2%

Empresas Organizadoras de congressos e/ou eventos

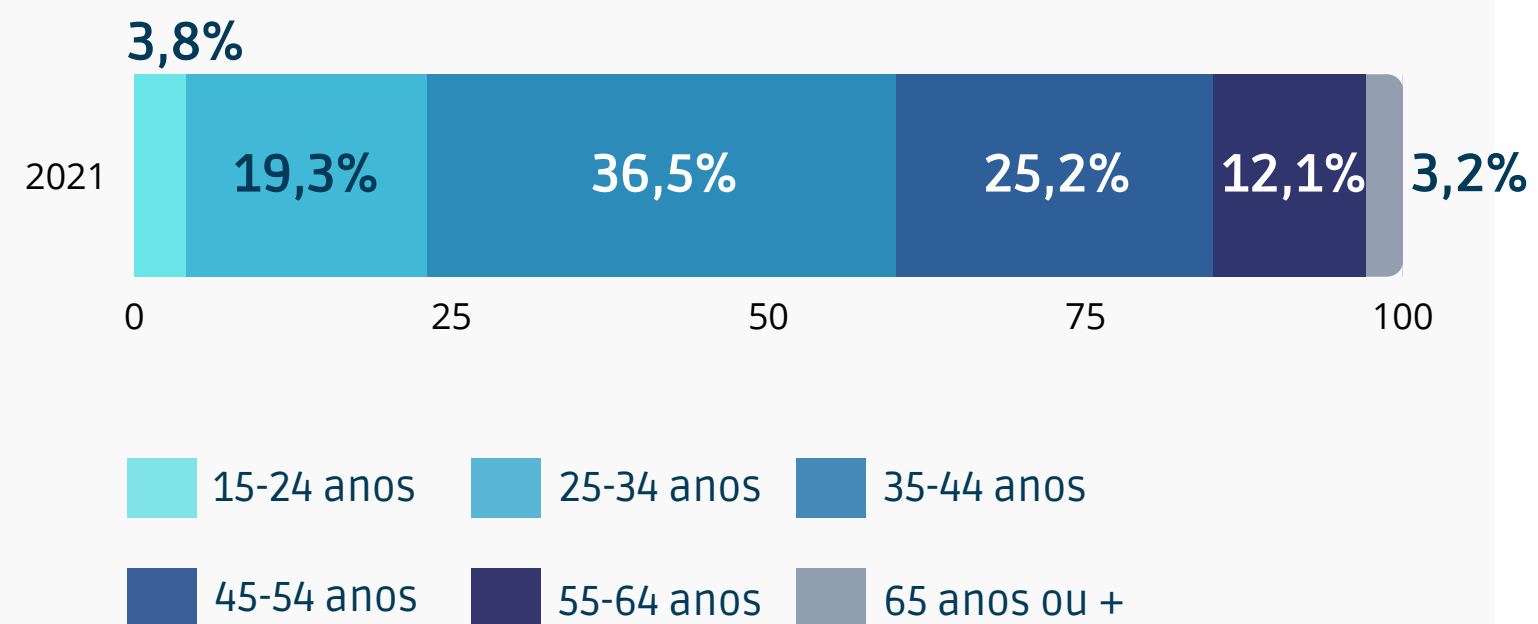
- Em 2021, o número médio de clientes finais a usufruir do serviço de cada AAT foi de 54.080.
- A procura aumentou para 63,6% dos AAT inquiridos, sobretudo pelo peso que os clientes individuais tiveram: 44,6% do total em 2021;
- Estes dados permitem concluir que os consumidores dos serviços prestados pelos AAT preferiram fazê-lo a título individual, sem a mediação de empresas.

Agregação da procura por trimestre | 2021



Procura | Clientes. Sazonalidade.

Faixa etária dos clientes finais



- Em 2021, a maioria dos clientes finais dos serviços prestados pelos AAT tinha entre 35 e 44 anos (36,5%) e entre 45 e 54 anos (25,2%). O inquérito mostra que os clientes deste tipo de serviço eram mais jovens em 2021, possivelmente devido ao impacto da pandemia e aos receios de saúde dos seniores;
- A sazonalidade na procura pelos serviços dos AAT durante 2021 foi evidente e fala por si: 64% da procura foi no 3.º trimestre. Esta variação significativa pode ser explicada pelos sucessivos confinamentos que restringiram as movimentações e saídas.

Quota dos mercados | 2021



47,3%

Quota Nacional



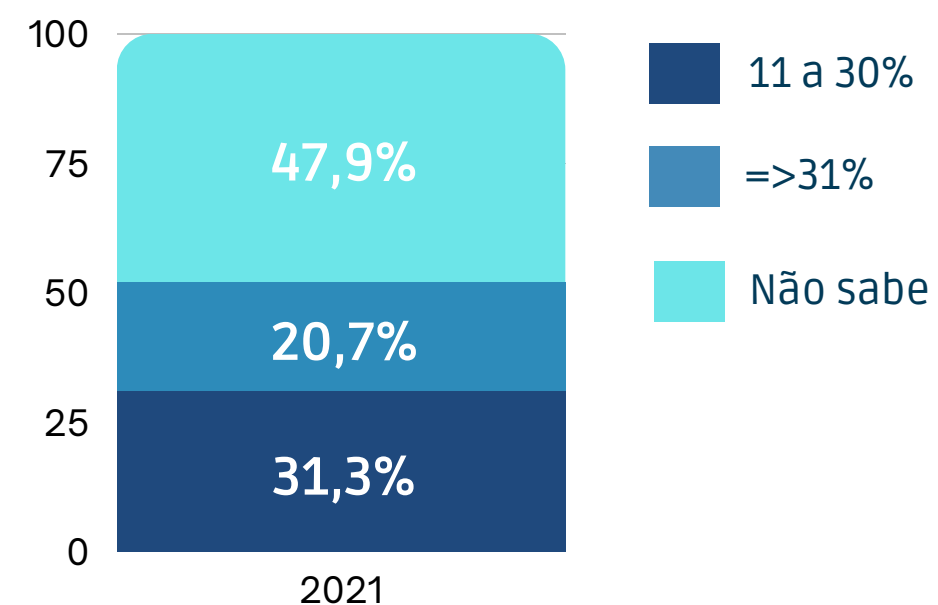
52,7%

Quota Internacional



Quota de mercado. Nacionalidade dos clientes.

Quota de clientes finais estrangeiros que repetiram os programas dos AAT nos últimos 2 anos



TOP10 nacionalidades/país de residência dos clientes finais






1.Reino Unido	18,8%
2.França	16,5%
3.Espanha	15,8%
4.Alemanha	11,8%
5.EUA	9,6%
6.Brasil	7,3%
7.Países Baixos	7,1%
8.Bélgica	2,4%
9.Canadá	2,4%
10.Suíça	1,8%

- Os programas de atividades de um dia foram os mais contratados junto dos AAT, em 2021;
- O peso da quota de mercado internacional foi de 52,7% , possivelmente devido às restrições às viagens internacionais durante a pandemia;
- O Reino Unido manteve-se como o principal mercado de origem dos clientes estrangeiros (18,8%), ao qual se seguiu França (16,5%) e Espanha (15,8%). O TOP5 fechou com a Alemanha (11,8%) e os EUA (9,6%).

Informação de segurança disponibilizada aos clientes finais estrangeiros | 2021

TIPO DE INFORMAÇÃO:	N.º AAT (%)
Auto-segurança	57,8%
Telefone da empresa	54,5%
Código de conduta	44,9%
Informação sobre 112	29,8%
Aut. locais Proteção Civil	16,9%
Locais de abrigo	5,6%
Informação sobre 117	3,6%

Disponibilização de serviços a clientes com necessidades específicas | 2021

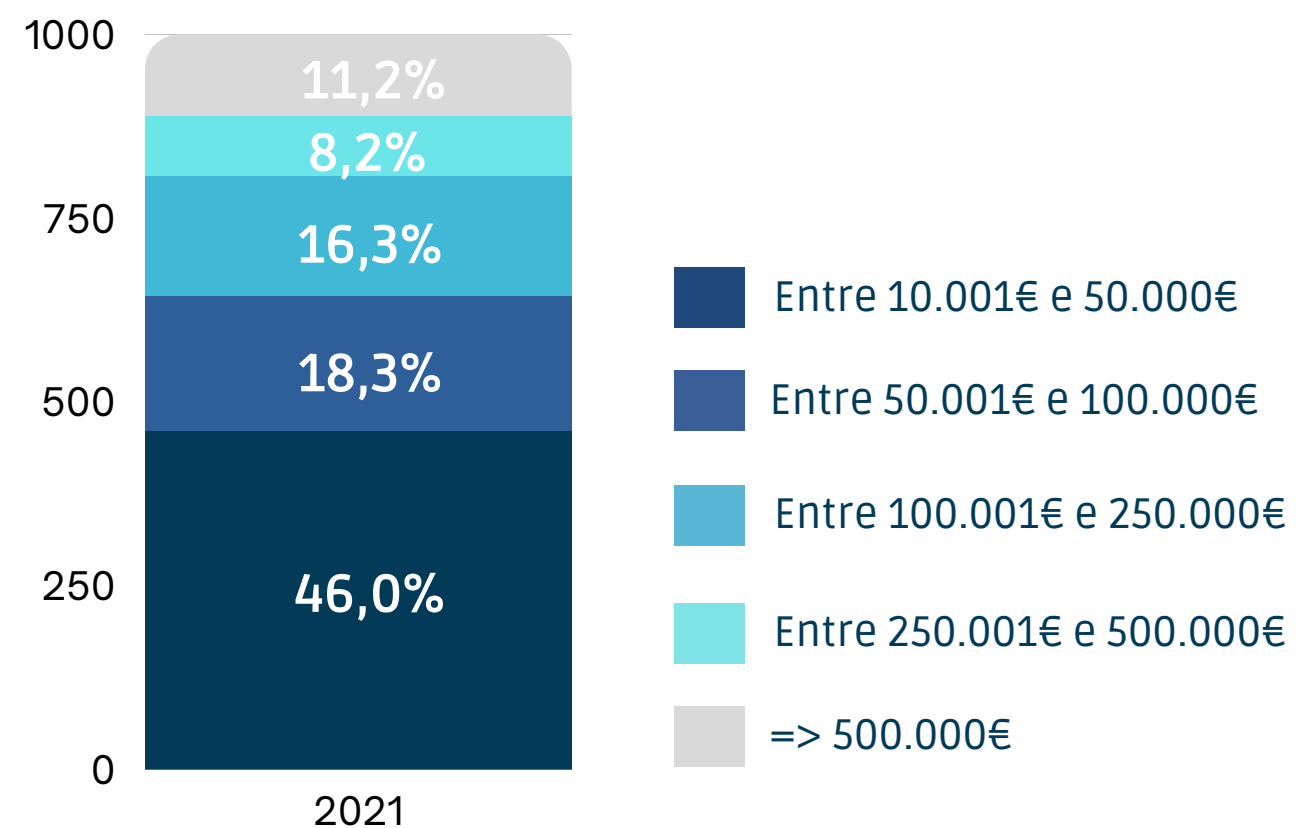
 Intolerância alimentar	44,3%
 Incapacidade motora	42,0%
 Incapacidade intelectual	25,0%
 Incapacidade visual	19,8%
 Incapacidade auditiva	19,3%



Segurança. Necessidades dos clientes.

- Em 2021, entre as informações de segurança transmitidas aos clientes estrangeiros, pontificam as informações sobre auto-segurança (57,8%), o contacto da empresa (54,5%) e o código de conduta (44,9%);
- Já os serviços disponibilizados a clientes com necessidades específicas foram sobretudo relativos a intolerância alimentar (44,3%), incapacidade motora (42,0%) e incapacidade intelectual (25,0%).

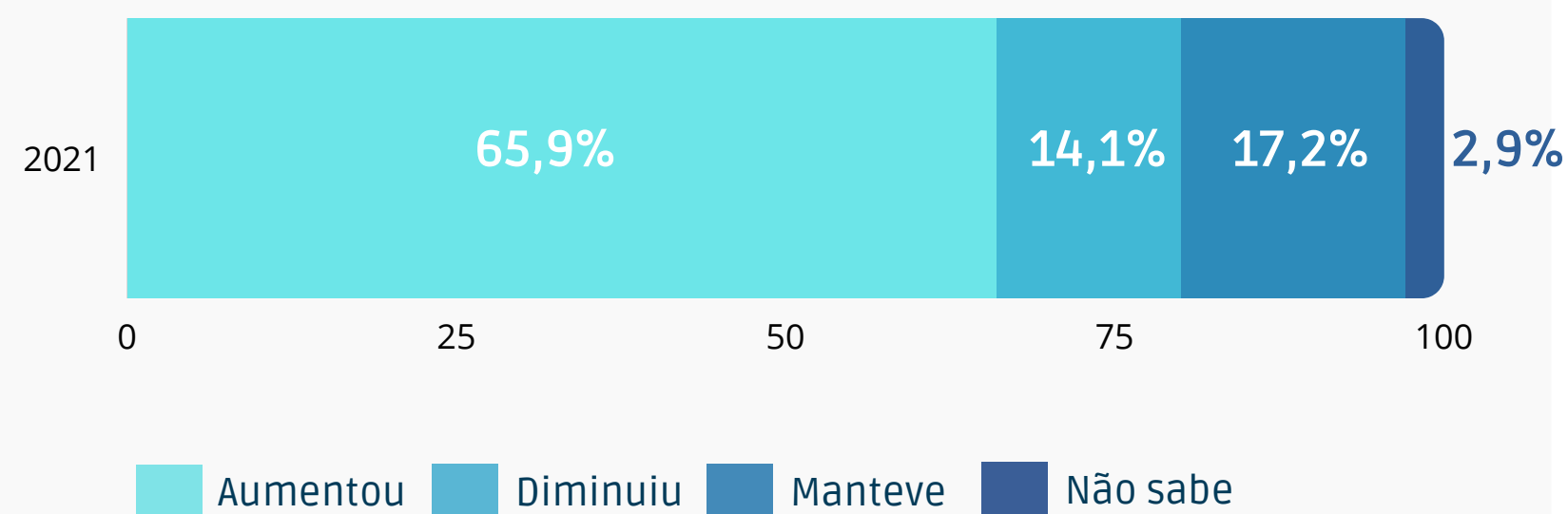
Volume de negócios médio anual da empresa



Volume de Negócios

- 65,9% dos AAT declararam que, em 2021, o volume de negócios aumentou face ao ano anterior, enquanto 17,2% referiram que se manteve;
- Quanto ao volume de negócios médio, 46% apontam para entre 10 mil e 50 mil euros em 2021, seguindo-se o volume entre 50 e 100 mil euros anuais (18,3%).

Evolução do volume de negócios





Ficha Técnica:

Propriedade: Turismo de Portugal, IP

Autor: Direção de Gestão do Conhecimento

Classificação da Informação: Uso Externo

Data: abril de 2023



Autor: Nuno Lima

Contacto: conhecimento@turismodeportugal.pt