

Animação Turística em Portugal 2014

Caraterização das Empresas e da Procura

Edição 2015

ÍNDICE

Sumário Executivo	3
Introdução	5
Agentes de Animação turística – RNAAT	6
Caraterização das Empresas	9
CAE e Atividade Principal	9
Volume de Negócios	10
Meios de Promoção	12
Parcerias e oferta de serviços para clientes com necessidades específicas	14
Procura de Serviços	15
Atividades Procuradas	15
Duração das Atividades	16
Número de Clientes e Evolução da Procura	17
Idade e Tipo de Clientes	18
Clientes com necessidades específicas	19
Sazonalidade e Principais Mercados	20
Principais Mercados da Procura Internacional	21

De acordo com a informação disponibilizada pelo Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), em novembro de 2015 estavam ativas 2.729 empresas (mais 593 empresas que em novembro de 2014), 72% eram empresas de animação turística (1966 empresas) e 28% operadores marítimo-turísticos (763 empresas).

Do inquérito realizado retiram-se as seguintes conclusões:

- As empresas inquiridas revelam grande heterogeneidade ao nível da CAE com que abriram a atividade para efeitos fiscais, com apenas 35% das empresas a indicarem a CAE 93293 – Organização de atividade de animação turística como atividade principal .
- 38% das empresas de animação turística referiram que em 2014 tiveram um volume de negócios menor ou igual a 10.000€ e 23% acima 100.000€.
- Mais de metade das empresas inquiridas referiram que em 2014 o volume de negócios aumentou (51%), relativamente ao ano anterior e cerca de 63% do total das empresas preveem ainda o aumento do volume de negócios em 2015.
- 80% das empresas de animação turística têm um *website* e 85% estão presentes numa rede social.
- Do total de empresas que responderam, 71% desenvolvem parcerias com outras entidades para a formatação de produtos turísticos comercializáveis.
- As atividades turismo de ar livre/ turismo de natureza e aventura continuam a ser as mais procuradas (62%).
- Independentemente do grupo de atividades, as atividades que mais se destacam são os passeios marítimo-turísticos, as visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial, e o aluguer de embarcações com tripulação.
- A duração média dos programas das atividades mantém-se com uma duração inferior a um dia (57%) e apenas 23% das empresas tem programas de atividades que duram mais do que 1 dia.
- Mais de metade das empresas inquiridas mencionaram que não ultrapassaram os 500 clientes/ano (54%) e cerca de 11% referiu ter mais de 10.000 clientes finais/participantes em 2014.
- Para 42% das empresas inquiridas, a procura aumentou em 2014.
- A maioria dos clientes que procura este tipo de atividade tem idades compreendidas entre 25 e os 54 anos (67%) e são na sua maioria clientes individuais (89%).

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.

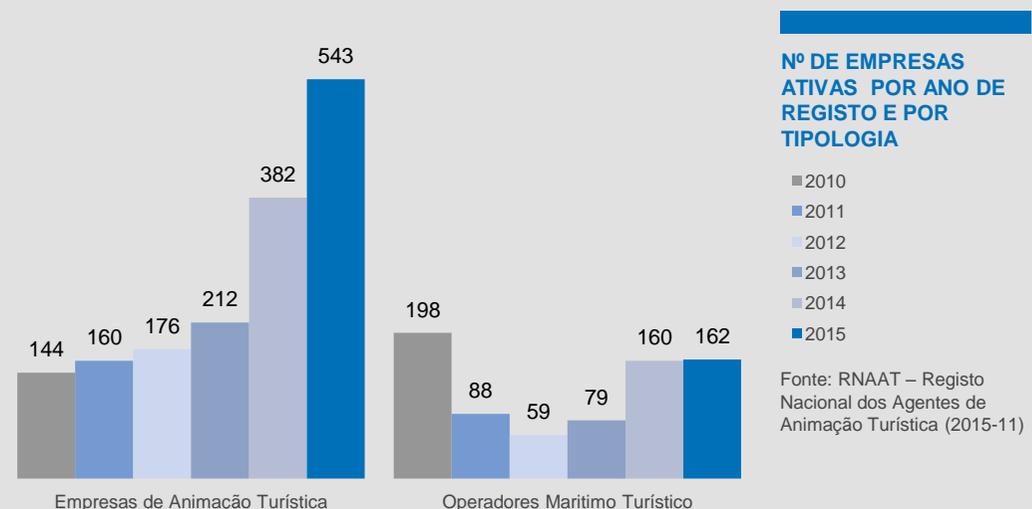
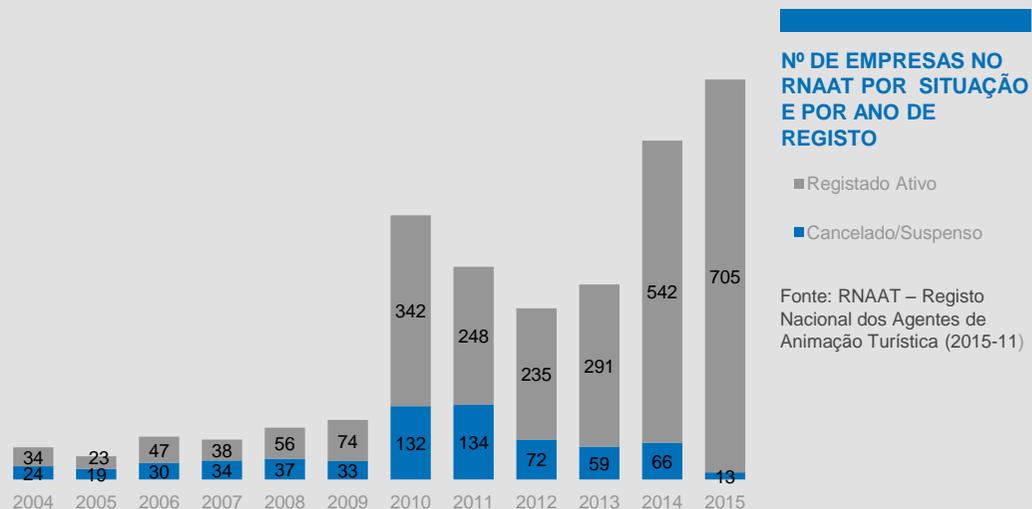
As questões incluídas neste inquérito relativamente à procura, reportam-se à atividade desenvolvida durante o ano de 2014.

Agentes de Animação Turística

RNAAT

Em novembro de 2015 estavam inscritas no RNAAT 3442 empresas, das quais 79% estavam ativas e cerca de 21% foram canceladas por incumprimento de obrigações com o Turismo de Portugal I.P., violando o disposto nos n.ºs 6 a 8 do art.º 27.º (alínea a) e do n.º 1 do art.º 10.ºA do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho ou suspensas a pedido do promotor.

Tal como já tinha sido mencionado no relatório anterior, a partir da publicação do novo regulamento, o crescimento do número de empresas registadas no RNAAT foi bastante significativo, tendo-se verificado em 2014 um crescimento de 73% relativamente ao ano anterior (mais 258 empresas do que em 2013) e em 2015 (até novembro), um aumento de 18% relativamente ao período homólogo (mais 110 empresas que as registadas em 2014).



Agentes de Animação Turística

RNAAT

Do total de empresas ativas no RNAAT (2.729 empresas), 72% eram empresas de animação turística (1.966 empresas) e 28% operadores marítimo-turísticos (763 empresas).

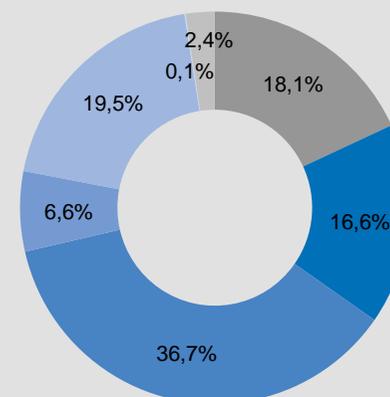
Lisboa e Algarve são as regiões com maior número de empresas registadas, com 37% e 20%, respetivamente.

Tendo em conta que a partir do novo regulamento passou a ser possível o registo de empresas de animação turística da Região Autónoma da Madeira no RNAAT, destaca-se o crescimento do número de empresas desta região que, em 2015, já atinge cerca de 2% do total de empresas registadas (65 empresas).

	2015	Quota %
EMPRESAS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA	1966	72,0
OPERADOR MARÍTIMO TURÍSTICO	763	28,0
TOTAL	2729	100,0

Nº DE EMPRESAS ATIVAS REGISTRADAS NO RNAAT

Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2015-11)



Nº DE EMPRESAS ATIVAS NO RNAAT POR NUTS II EM 2015

- Norte
- Centro
- Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2015-11)

Agentes de Animação Turística

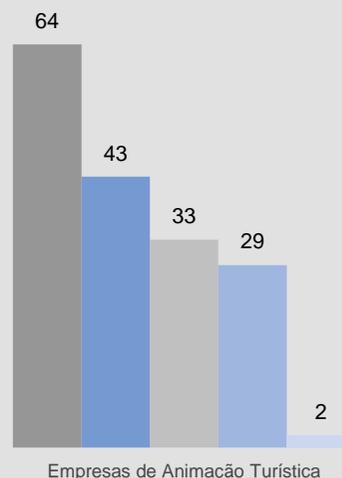
RNAAT

À data deste relatório, do total de empresas inscritas nos últimos 5 anos, 11% estavam canceladas e 3% suspensas (a pedido do próprio promotor). Destas, 67% eram empresas de animação turística e 33% operadores marítimo-turísticos.

Por outro lado, tendo como referência o ano do cancelamento, só nos últimos 3 anos foram canceladas no RNAAT 296 empresas de animação turística e 150 operadores marítimo-turísticos (13% do total de empresas inscritas no RNAAT).

Do total das empresas canceladas em 2015, cerca de 72% abriram entre 2011 e 2015.

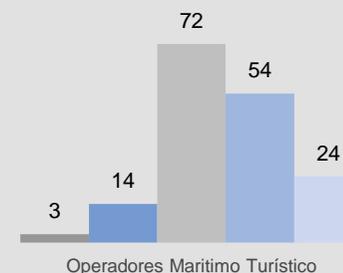
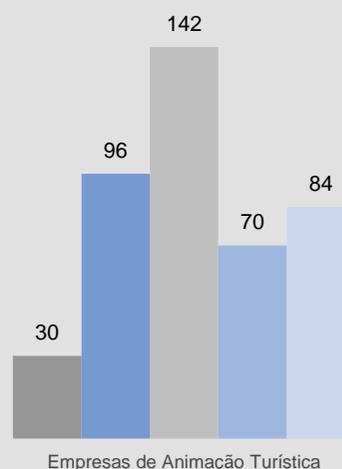
Tendo em conta que o acesso à atividade é efetuado com maior liberdade, nos últimos 3 anos observou-se um aumento significativo de empresas inscritas no RNAAT. No entanto, com o reforço dos instrumentos de fiscalização e dos deveres de informação, foi também durante este período que se registou um maior número de empresas canceladas (214 empresas em 2013, 124 empresas em 2014 e 108 empresas em 2015).



Nº DE EMPRESAS CANCELADAS POR ANO DE REGISTO E POR TIPOLOGIA

■ 2011
■ 2012
■ 2013
■ 2014
■ 2015

Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2015-11)



Nº DE EMPRESAS CANCELADAS POR ANO DO CANCELAMENTO E POR TIPOLOGIA

■ 2011
■ 2012
■ 2013
■ 2014
■ 2015

Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2015-11)

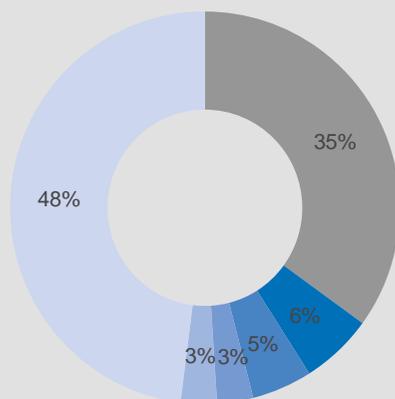
Caraterização das Empresas

CAE e a Atividade Principal

CÓDIGO DA ATIVIDADE ECONÓMICA PRINCIPAL

- 93293 - Org. de ativ. de animação turística
- 93294 - Outras ativ. de diversão e recreativas
- 93192 - Ativ. dos portos de recreio (marinas)
- 49320 - Transp. de passag. em veíc. ligeiros
- 50102 - Transp. costeiros e locais de passag.
- Outros

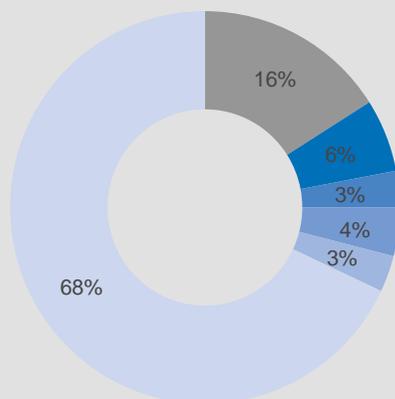
Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015



CÓDIGO DA ATIVIDADE ECONÓMICA SECUNDÁRIA

- 93293 - Org. de ativ. de animação turística
- 93294 - Outras ativ. de diversão e recreativas
- 77210 - Aluguer de bens recreativos e desportivos
- 93192 - Activid. dos portos de recreio (marinas)
- 82300 - Organização de feiras, congressos e outros
- Outros

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015



As empresas inquiridas em 2015, tal como em 2014, continuam a revelar grande heterogeneidade ao nível da CAE com que abriram atividade para efeitos fiscais, com apenas 35% das empresas a indicarem a CAE 93293 – Organização de atividade de animação turística como atividade principal (31% em 2014). Destaca-se ainda a CAE 93294-Outras atividades de diversão e recreativas e a CAE- Atividades dos portos de recreio (marinas), com 6% e 5%, respetivamente. Todas as outras tem pesos relativos inferiores a 3%.

Do total de empresas que referiram não ter como atividade principal a CAE 93293 – Organização de atividade de animação turística (65%), 16% referiram ter essa CAE como atividade secundária.

Caraterização das Empresas

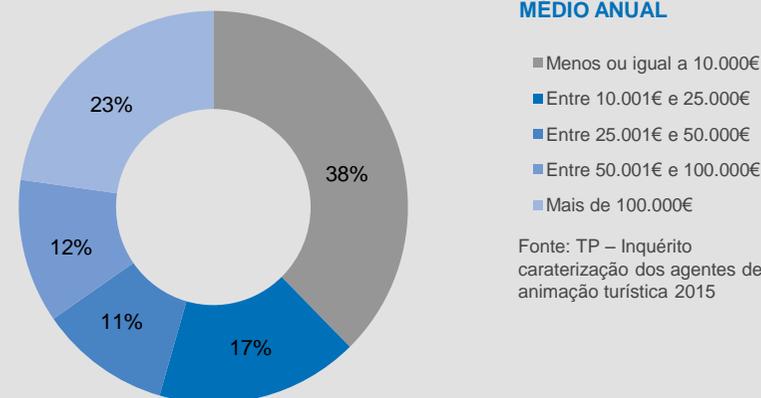
Volume de Negócios

Do total de empresas, 38% tiveram um volume de negócios menor ou igual a 10.000€ e 28% entre 10.000€ e 50.000€, o que significa que 66% das empresas inquiridas são pequenas e médias empresas.

Ainda em termos do volume de negócios, de destacar que 49% dos operadores marítimo-turísticos e 35% das empresas de animação turística registaram um volume de negócios menor ou igual a 10.000€

De referir igualmente que, em 2014, 14% dos operadores marítimo-turísticos e 26% das empresas de animação turística registaram um volume de negócios superior a 100.000€.

VOLUME DE NEGÓCIOS MÉDIO ANUAL



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015

VOLUME DE NEGÓCIOS MÉDIO ANUAL POR TIPOLOGIA DA EMPRESA



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015

Caraterização das Empresas

Volume de Negócios

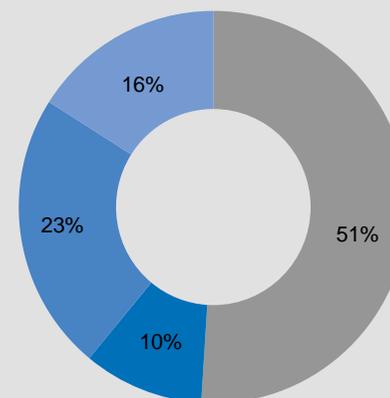
Em média, 51% das empresas inquiridas referiram que o volume de negócios aumentou relativamente ao ano anterior, valor bastante superior ao mencionado para 2013 (39%). Por outro lado, apenas 10% referiu que o volume de negócios diminuiu em 2014 (26% em 2013).

Do total de empresas que mencionaram o aumento do volume de negócios em 2014, 42% faturaram mais de 100.000€, contrariamente ao que se passou em 2013, em que as empresas do escalão mais baixo, até aos 10.000€, é que mencionaram em maior percentagem aumentos relativamente ao ano anterior.

Cerca de 63% do total das empresas preveem o aumento do volume de negócios em 2015 e apenas 5% referem estar à espera de uma diminuição.

As empresas de animação turística (66%) são ligeiramente mais otimistas do que os operadores marítimo turísticos (53%) a referirem o aumento do volume de negócios em 2015.

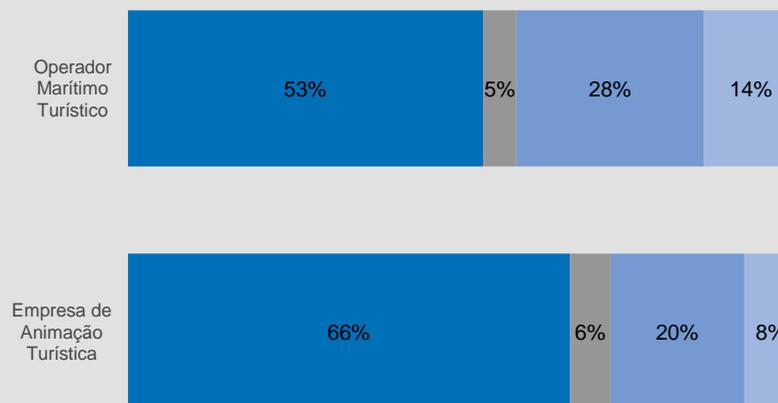
EVOLUÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS MÉDIO ANUAL 2014/13



- Aumentou
- Diminuiu
- Manteve-se
- Não sei

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015

PREVISÃO DA EVOLUÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS PARA 2015



- Aumento
- Diminuição
- Estabilização
- Não sei

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015

Caraterização das Empresas

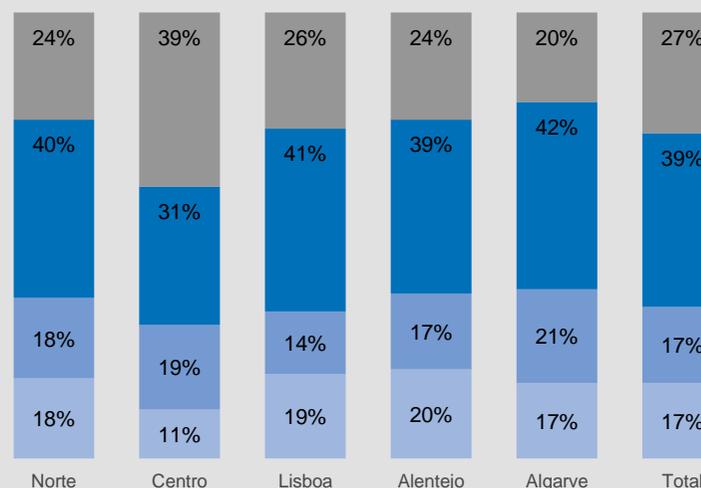
Meios de Promoção

Quando questionados sobre a sua presença na internet, 80% das empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos referem já ter um *website* para divulgação dos seus serviços.

Cerca de 39% tem esse *website* disponível em 2 idiomas e 27% refere que está disponível em apenas um idioma. O número de empresas com *websites* disponíveis em 3 idiomas tem vindo a registar um aumento ligeiro ao longo dos últimos anos, 17% em 2014 e 15% em 2013.

Por regiões, o Algarve e Lisboa é onde existem mais empresas com o *website* disponível em 2 idiomas (42% e 41%, respetivamente). Por outro lado, o Centro mantém-se como sendo a região que tem mais empresas com o *website* disponível em apenas um idioma (39%).

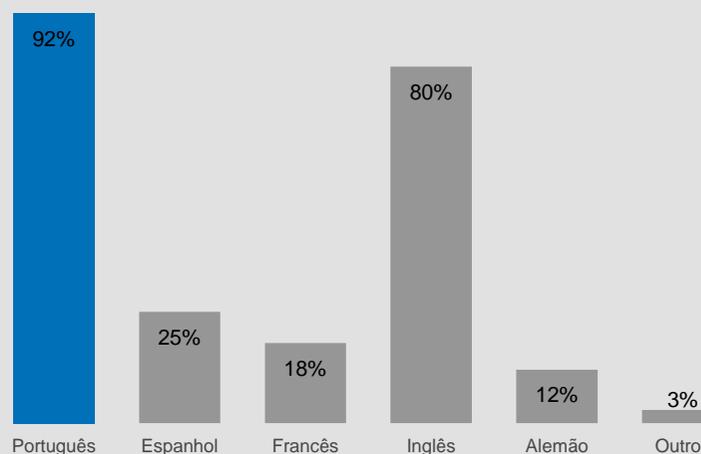
Do total de empresas que tem *website*, cerca de 8% não o apresenta em português (6% em 2013) e 20% não o disponibiliza na língua inglesa (29% em 2013), o que neste último caso representa um aumento de *websites* disponíveis em inglês.



NÚMERO DE IDIOMAS DISPONÍVEIS NO WEBSITE

- 1 idioma
- 2 idiomas
- 3 idiomas
- mais de 3 idiomas

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015



IDIOMAS DISPONIBILIZADOS NO WEBSITE

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015

Caraterização das Empresas

Meios de Promoção

Quando questionados sobre o número de visitantes a estes *websites* temos respostas bastante diversas. Com efeito, 19% tem até 500 visitantes (31% em 2013) e cerca de 70% tem mais de 1001 visitantes/ano.

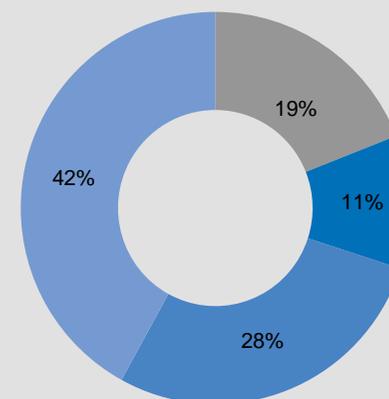
No que se refere à presença nas redes sociais, 85% das empresas de animação turística estão presentes numa rede social (79% em 2013 e 69% em 2012) o que revela a crescente importância destas ferramentas de marketing digital na interação com os consumidores.

No que diz respeito a outros meios de promoção, o uso de brochuras da própria empresa continua a ser o meio utilizado com maior regularidade (65%) embora com uma pequena descida relativamente ao ano de 2013 (66%).

Curiosamente, a presença em feiras internacionais e em Portugal revela um aumento relativamente a 2013, sendo frequente para 10% e 15% das empresas, respetivamente (8% e 14% em 2013).

A utilização da publicidade registou uma quebra acentuada para quem utiliza este meio de promoção “às vezes”, uma vez que em 2013 foi referida por 42% das empresas e em 2014 apenas 36% referiram que utilizavam às vezes este meio de promoção.

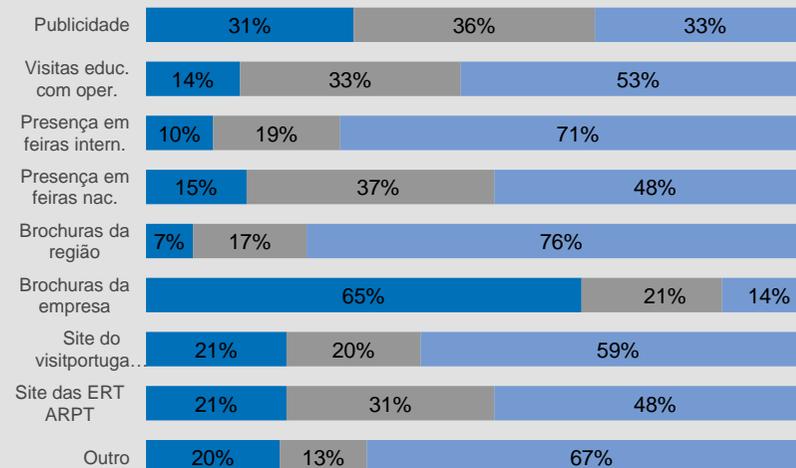
NÚMERO DE VISITANTES NO WEBSITE



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

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015

MEIOS UTILIZADOS NA PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS DA EMPRESA



- Sempre/Frequentemente
- Às vezes
- Nunca

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015

Caraterização das Empresas

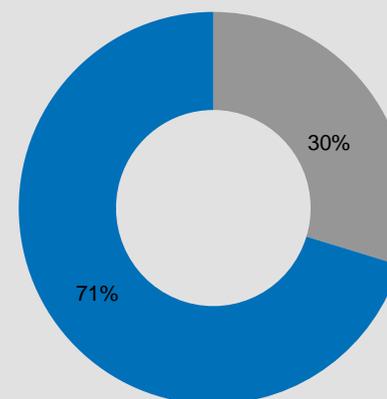
Parcerias e oferta de serviços para clientes com necessidades específicas

No que diz respeito às empresas que desenvolvem parcerias com outras entidades, registou-se mais uma vez o acréscimo no peso relativo destas empresas, passando de 55%, em 2013 para 71% em 2014.

Por regiões, destaca-se o Norte (80%), o Alentejo (78%) e o Centro (77%). O Algarve e a Madeira são as regiões que menos apostam neste tipo de parceria, com 58% e 54%, respetivamente.

Cerca de 43% das empresas já tem serviços adaptados a clientes com incapacidade motora e 35% tem serviços adaptados a clientes com incapacidade intelectual.

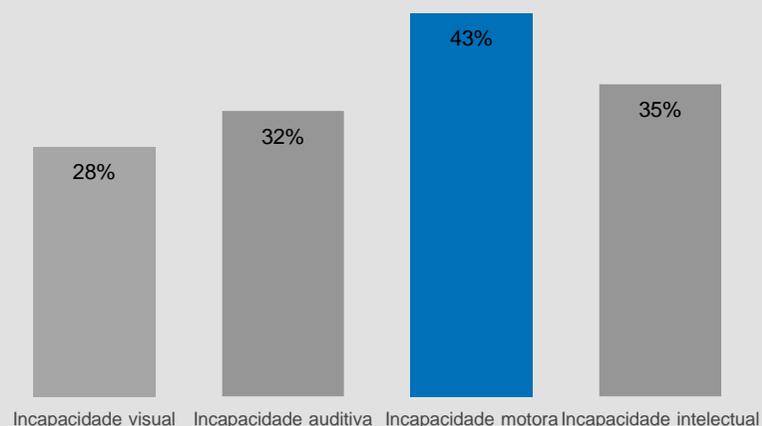
O Norte é a única região em que mais de 50% das empresas, referiram ter serviços adaptados a incapacidade motora.



DESENVOLVE PARCERIAS COM OUTRAS EMPRESAS

■ Não ■ Sim

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015



OFERTA PARA CLIENTES COM NECESSIDADES ESPECÍFICAS

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015

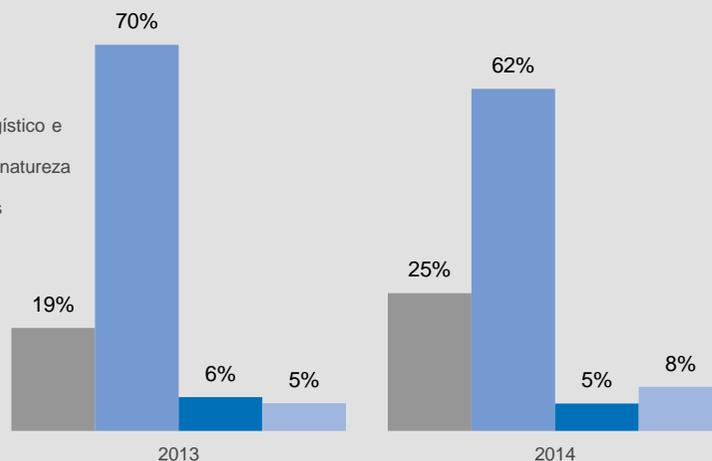
Procura de Serviços

Atividades Procuradas

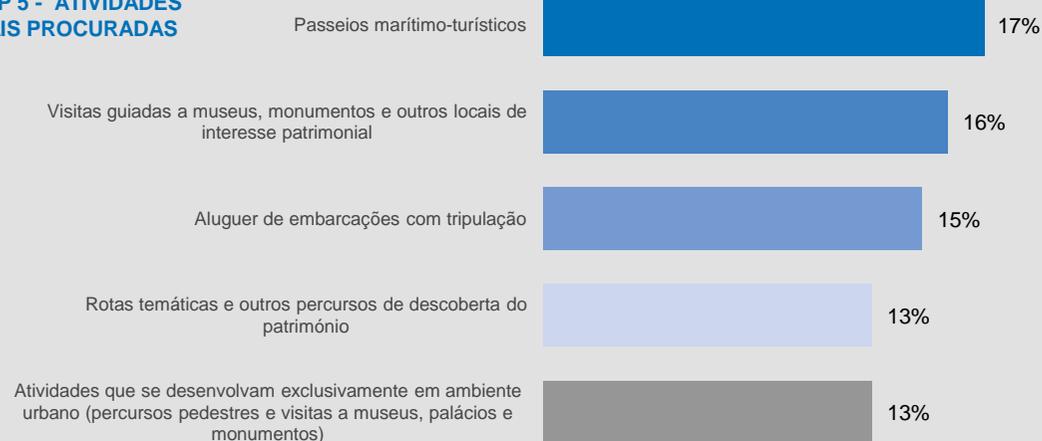
GRUPOS DE ATIVIDADES MAIS PROCURADAS

- Turismo cultural/Touring paisagístico e cultural
- Turismo de ar livre/Turismo de natureza e aventura
- Exploração de instalações fixas
- Outro

Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015



TOP 5 - ATIVIDADES MAIS PROCURADAS



Fonte: TP – Inquérito caraterização dos agentes de animação turística 2015

As atividades turismo de ar livre/ turismo de natureza e aventura continuam a ser as mais procuradas (62%), embora com uma ligeira quebra relativamente a 2013 (70%). As atividades marítimo-turísticas têm um peso relativo de 53% neste tipo de atividades, o que revela a sua importância na procura destas atividades.

Por regiões, mantém-se esta tendência de maior procura para as atividades de turismo de ar livre/ turismo de natureza e aventura, destacando-se a região do Algarve, em que o peso relativo das atividades marítimo-turísticas é bastante significativo (67%).

Independentemente do grupo de atividades, as atividades que mais se destacam são os passeios marítimo-turísticos, as visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial, o aluguer de embarcações com tripulação e as rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património.

De referir a entrada para o TOP 5 das atividades mais procuradas das atividades que se desenvolvem exclusivamente em ambiente urbano (percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos) mas praticadas por empresas que estão isentas da obrigação da contratação dos seguros previstos no art.º 27.º, nos termos da alínea b) do n.º1 do artº 28.º.

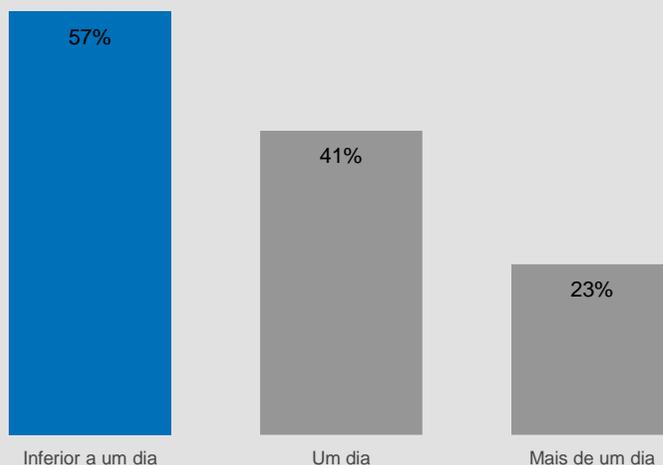
Procura de Serviços

Duração das Atividades

DURAÇÃO MÉDIA DOS PROGRAMAS DE ATIVIDADES

- Inferior a um dia
- Um dia
- Mais de um dia

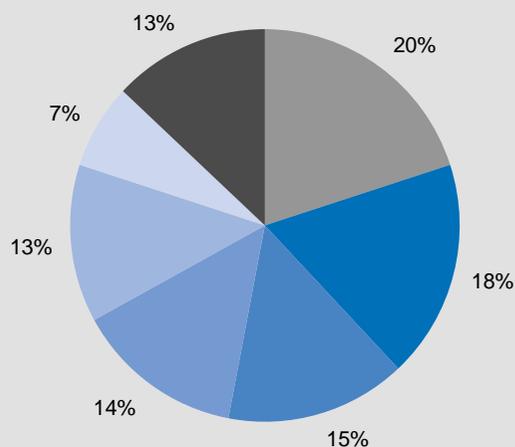
Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



PROGRAMAS DE ATIVIDADES COM MAIS DO QUE UM DIA

- 2 dias
- 3 dias
- 4 dias
- 5 dias
- 7 dias
- 8 dias
- Outros

Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



Em termos de duração média, a maioria dos programas das atividades mantém-se com uma duração inferior a um dia (57% em 2014 e 64% em 2013). Apenas 23% das empresas tem programas de atividades que duram mais do que 1 dia.

Dos que referiram ter programas que duram mais do que um dia, 20% duram 2 dias, 18% até 3 dias e 41,5% entre 4 e 7 dias.

Em termos regionais, verifica-se que as empresas que mencionaram ter programas com mais do que um dia são, na sua maioria, de Lisboa (36%) e do centro (21%).

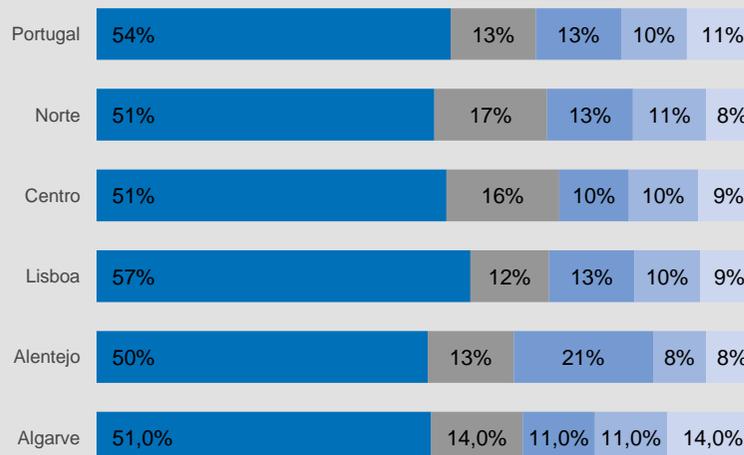
Procura de Serviços

Número de Clientes e Evolução da Procura

NÚMERO DE CLIENTES FINAIS/PARTICIPANTES

- Até 500
- Entre 501 e 1000
- Entre 1001 e 3000
- Entre 3001 e 10000
- Mais de 10000

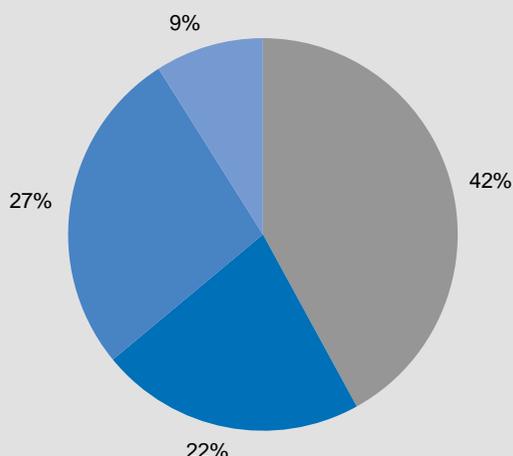
Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



EVOLUÇÃO NA PROCURA

- Aumentou
- Diminuiu
- Manteve-se
- Não sei

Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



Mais de metade das empresas inquiridas mencionaram que não ultrapassaram os 500 clientes/ano (54%). No entanto, tal como em 2013, cerca de 11% referiu ter mais de 10.000 clientes finais/participantes em 2014.

Regionalmente, verificamos que Lisboa continua a ser a região onde se pode encontrar o maior número de empresas com procura até 500 clientes/ano . No entanto , ao contrário de 2013 em que era o Norte a região com mais empresas com procura acima dos 10.000 clientes (16% em 2013 e 8% em 2014), em 2014, o Algarve é a única região que se mantém praticamente com a mesma quota de empresas neste escalão (14%), sendo que todas as outras regiões revelaram descidas das quotas deste escalão.

No entanto, quando questionados sobre a evolução da procura, 42% mencionaram que a procura aumentou e apenas 22% referem uma diminuição da procura .

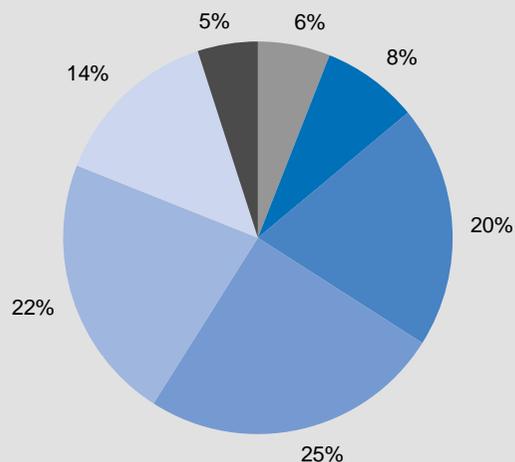
Procura de Serviços

Idade e Tipo de Clientes

FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES

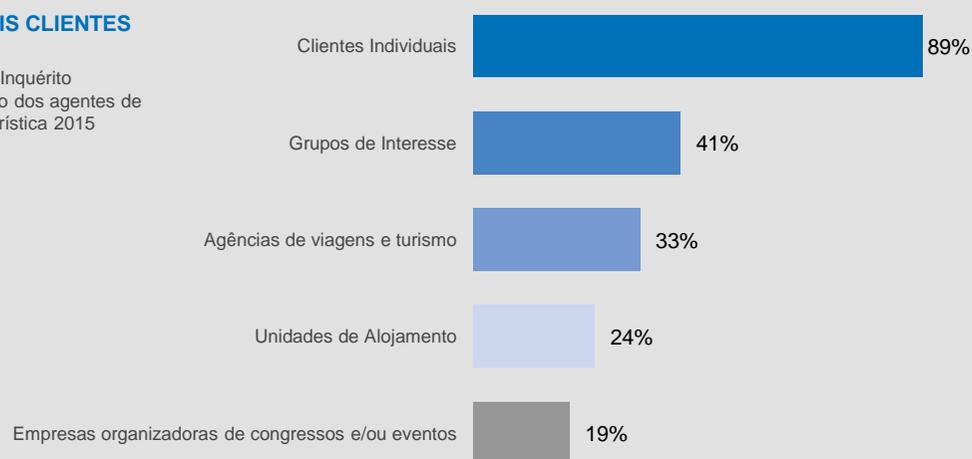
- Menos de 15 anos
- Entre 15 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- Mais de 65 anos

Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



PRINCIPAIS CLIENTES

Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



Do total de clientes que procuram as empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, a maioria possui uma faixa etária entre os 25 e os 54 anos (67%).

Os principais clientes são clientes individuais (89%) e grupos de interesse (41%), como empresas, escolas ou colónias de férias.

Por regiões, verifica-se que o Algarve, Lisboa e a Madeira, ao contrário das outras regiões, assinalam como sendo os seus principais clientes, os clientes individuais e as agências de viagens e turismo.

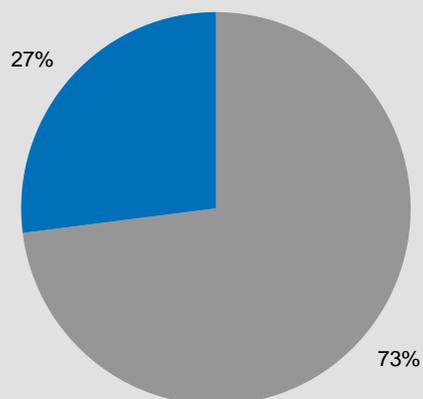
Procura de Serviços

Clientes com necessidades específicas

CLIENTES COM NECESSIDADES ESPECÍFICAS

■ Não ■ Sim

Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



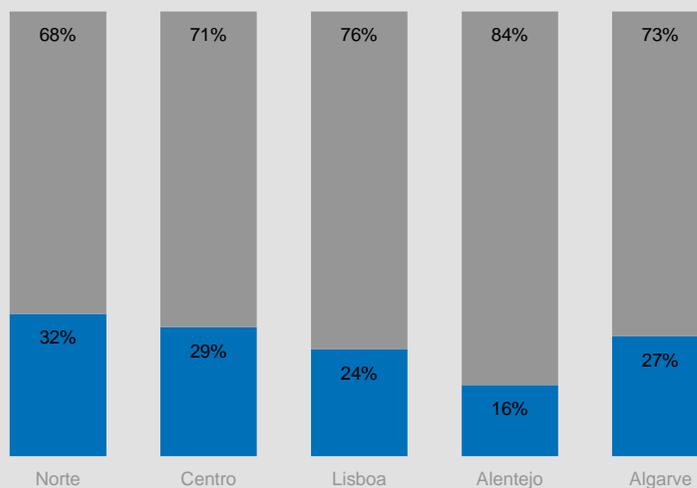
Cerca de 73% das empresas de animação, referiram que não são procuradas por clientes com necessidades específicas.

O Norte é a região que revela ter mais procura de clientes com necessidades específicas e o Alentejo a região com menor procura deste tipo de cidadão.

CLIENTES COM NECESSIDADES ESPECÍFICAS POR NUTS II

■ Não ■ Sim

Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



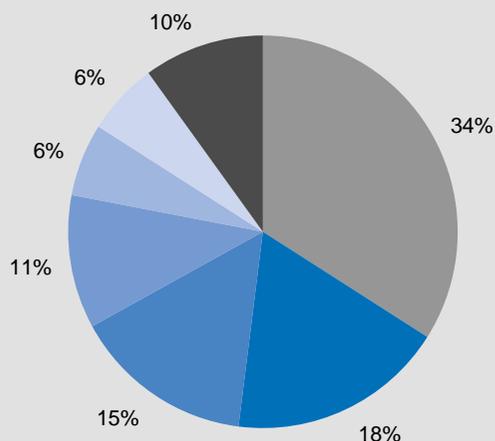
Procura de Serviços

Sazonalidade e Principais Mercados

MESES COM MAIOR PROCURA

- Agosto
- Julho
- Junho
- Mai
- Abril
- Setembro
- Outros

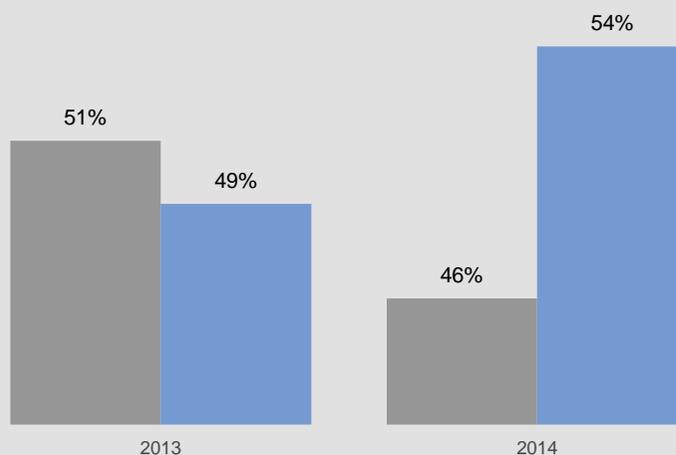
Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



PESO DO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL NA PROCURA

- Nacional
- Internacional

Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



Cerca de 67% das empresas inquiridas apontam os meses de agosto, julho e junho como sendo os de maior procura no ano de 2014.

Por regiões, são exceções Lisboa e a Madeira. Lisboa, em vez do julho refere o maio como sendo um dos meses de maior procura e a Madeira, refere como meses de maior procura julho e abril.

Em termos de procura dos serviços das empresas de animação turística, ao contrário do verificado em 2013 em que o mercado nacional predominava, em 2014 constata-se um aumento do peso relativo do mercado internacional, passando de 49% em 2013 para 54% em 2014.

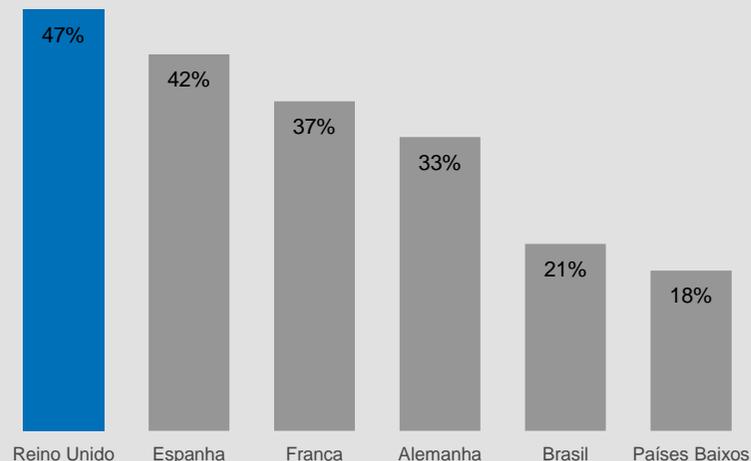
Por regiões, é de destacar o Centro (63%) com uma quota relativa de clientes nacionais mais elevada. No caso do Algarve e da Madeira, a procura é maioritariamente assegurada pelo mercado estrangeiro (72% e 70%, respetivamente). Lisboa aponta igualmente para uma maior quota do mercado internacional, embora mais equilibrada (58%). O Alentejo e o Norte são maioritariamente procurados pelo mercado nacional (53% e 56%, respetivamente).

Procura de Serviços

Principais Mercados da Procura Internacional

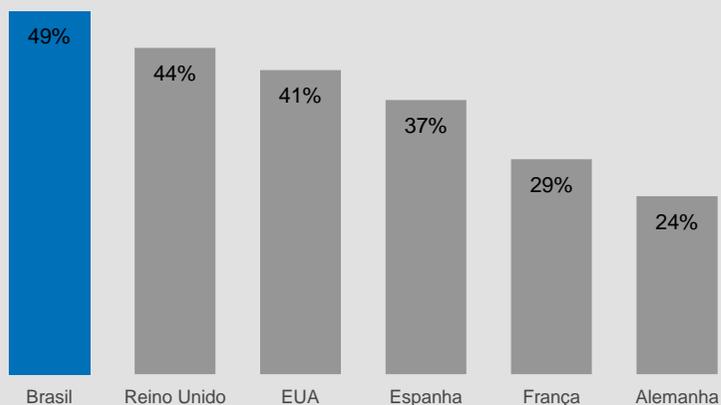
TOP 6 - PRINCIPAIS MERCADOS DA PROCURA INTERNACIONAL

Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



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

Fonte: TP – Inquérito caracterização dos agentes de animação turística 2015



No que diz respeito à procura internacional, o Reino Unido e a Espanha continuam a ser os mercados mais mencionados como sendo os principais. A França e a Alemanha continuam na 3.^a e 4.^a posição do ranking.

Por tipo de atividade procurada, tal como em 2013, constata-se uma alteração do TOP 6 quando consideramos apenas as atividades de turismo cultural. O Brasil passa a ocupar a primeira posição do ranking, seguido do Reino Unido e dos EUA (3.^a posição), que já ultrapassaram a Espanha (4.^a posição).

Em termos regionais, existem algumas alterações a nível do TOP 6. No Algarve, o Reino Unido mantém a 1.^a posição, mas a Alemanha sobe para a 2.^a posição do ranking (4.^a a nível nacional). Em Lisboa, a França assume a 2.^a posição e a Espanha passa para a 3.^a. No Centro, há uma inversão de posições entre o mercado espanhol (1.^a posição) e inglês (2.^a posição).

Ficha Técnica

Animação Turística em Portugal 2014 – Caracterização da Oferta e da Procura

© Turismo de Portugal, IP

Direção de Gestão do Conhecimento

Metodologia:

O inquérito de caracterização dos agentes de animação turística foi efetuado no Continente e Região Autónoma da Madeira, entre março e junho de 2015, através de uma plataforma on-line, permitindo a inquirição exaustiva a um universo de 1797 empresas registadas no Registo Nacional de Animação Turística, em março de 2015. A taxa de resposta obtida foi de 39%.

Equipa técnica:

Patrícia Seguro

Edição:

dezembro de 2015

Documento publicado no  PROTURISMO
GERIR COM CONHECIMENTO