

moneris

Análise de Estabelecimentos
de Alojamento Turístico
Anuário 2019

*Analysis of Tourist
Accommodation Establishments
Yearbook 2019*

Centro de Competências do Turismo
Tourism Knowledge Center



Índice Contents

01

Introdução Introduction

Editorial
Editorial 6

No caminho da retoma, por um turismo com mais valor e mais responsável
On the way to recovery, for added value and more responsible tourism 8

02

O Turismo no Contexto do Covid-19 Tourism in the context of Covid-19

O setor do turismo em tempos de pandemia
The tourism sector during a pandemic 12

Indicadores no primeiro quadrimestre de 2020
Indicators in the first fourth of 2020 14

Uma nova hotelaria no pós-Covid?
A new hotel industry post-Covid? 18

03

Análise do setor Sector Analysis

Principais indicadores relativos à hotelaria, alojamento local, turismo no espaço rural e turismo de habitação
Main indicators relating to hotels, local accommodation, rural tourism and guest houses 22

Uma relação de confiança
A trusting relationship 32

04

Mobilidade Internacional International Mobility

Conectividade e mobilidade internacional
Connectivity and international mobility 38

Marinas e turismo náutico em 2020
Marinas and nautical tourism in 2020 40

05

Tecnologia e digitalização Technology and digitalization

Turismo 4.0
Tourism 4.0 42

Transformação digital no Turismo
Digital transformation in tourism 44

Entrevista Diogo Assis, CEO & Founder da VoQin
Diogo Assis interview, CEO & Founder of VoQin 47

06

Perspetivas Outlook

Perspetivas
Outlook 50

07

Indicadores do Turismo 2019 2019 Tourism Indicators

Dados Estatísticos
Statistics 54



Ficha Técnica

Os dados quantitativos apresentados tiveram as seguintes fontes:

- INE (Instituto Nacional de Estatística)
- Turismo de Portugal

Technical Details

The quantitative data presented had the following sources:

- Statistics Portugal (INE)
- Turismo de Portugal



Centro de Competências do Turismo

Tourism knowledge center

Na Moneris desenvolvemos Centros de Competências que nos permitem pensar proativamente nos mais variados mercados e nas suas tendências e desafios.

Ciente das exigências e desafios deste setor fundamental da nossa economia, a Moneris criou o Centro de Competências do Turismo, que reúne um conjunto de profissionais experientes e especializados no setor, com o objetivo de disponibilizar aos nossos clientes as soluções integradas e especializadas que maximizem o seu desempenho e os ajudem a alcançar os seus objetivos.

O Centro de Competências do Turismo da Moneris desenvolveu um modelo de apoio à gestão específico para o setor, que serve de suporte a gestores e agentes do mercado, para uma consciente e esclarecida tomada de decisões.

At Moneris we develop Knowledge Centers that allow us to carry out proactive analysis of the full range of markets, their trends and challenges.

Aware of the demands and challenges of this fundamental sector of our economy, Moneris created the Tourism knowledge center. We have brought together a group of experienced and qualified professionals from different industries and sectors to develop integrated and specialised solutions for each challenge.

The Tourism knowledge center has developed a specific management support model for the sector, which supports managers and market agents for conscious and informed decision making.

Conheça a nossa equipa

Meet our team



Carlos Rosa
Partner e Coordenador do Centro de Competências do Turismo

Carlos Rosa Partner and Coordinator of Tourism Knowledge Center



Armando Inocentes
Diretor e Membro do Centro de Competências do Turismo

Armando Inocentes Director and Member of the Tourism Knowledge Center



Henrique Ferreirinha
Partner e Membro do Centro de Competências do Turismo

Henrique Ferreirinha Partner and Member of the Tourism Knowledge Center



Rita Soares
Partner e Membro do Centro de Competências do Turismo

Rita Soares Partner and Member of the Tourism Knowledge Center



Rui Almeida
CEO e Managing Partner da Moneris

Rui Almeida CEO and Managing Partner at Moneris

Introdução

Introduction

01



Editorial

Editorial



Rui Almeida
CEO Moneris

Na altura em que vos escrevo, o turismo mundial está a atravessar uma crise sem precedentes.

Se é certo que todos estamos a passar pela mesma tempestade, não é verdade que todos a iremos navegar da mesma forma, ou sequer que a intensidade dos ventos e marés seja igual em toda Europa ou no Mundo. Urge pois avaliar e compreender bem o passado recente, para poder sobreviver no presente e planear, afinal, o içar das velas mais à frente.

Esta crise higiénica e sanitária, à escala global, rapidamente se transformou numa crise de confiança, com impactos económicos e financeiros de dimensões épicas, em todas as partes do globo. Este ano o inverno será muito longo e a primavera de 2020 foi mais cinzenta, e só agora chegou. O Verão, esse só em 2021 regressará... e esperemos que então sim, possamos olhar com mais otimismo para a continuidade de sucesso da nossa indústria turística.

O passado recente, em que se foca grande parte da análise quantitativa e qualitativa deste nosso anuário de 2019, foi sob todas as perspetivas glorioso. Portugal voltou a bater recordes na captação de visitantes estrangeiros, sendo o destino preferido de 27 milhões de turistas. Este número representa um aumento de superior a 7% face ao ano anterior e representou um avanço significativo no ritmo de crescimento que se vinha a observar à repetidos anos. Os proveitos totais nos estabelecimentos de alojamento turístico aumentaram para 4,28 mil milhões de euros (um crescimento de 7,3%).

A maioria dos turistas continuou a vir do Reino Unido, com um total de 9,38 milhões de dormidas, subindo 1,5% em relação a 2018. Seguiram-se os alemães com 5,88 milhões de dormidas e os espanhóis com 5,22 milhões. Mas foi justamente na diversificação que se tornou mais meritório este crescimento, com destaque para os EUA (20,1%), Canadá (9,3%) e Irlanda (9,7%).

O setor da hospitalidade (e o turismo em geral) teve o impacto mais significativo da COVID-19, com a paralisia, quase integral, das atividades e reservas em muitos países. Como um dos principais pilares económicos do país, e após vários anos de grandes aumentos nas chegadas, o setor agora enfrenta um desafio sem precedentes, que exige monitorização constante para garantir a tomada de decisões adequadas e arrojadas que potencie a esperada retoma.

As I write this, worldwide tourism is going through an unprecedented crisis.

While it is true that we are all sailing through the same storm, it is not true that we will navigate it in the same way, or even that the intensity of the winds and the waves are the same across the whole of Europe or the world. We need to assess and fully understand the recent past, to survive the present and plan for when we can finally raise the sails and move forward.

This global health crisis has rapidly turned into a crisis of confidence, with economic and financial impacts of epic magnitudes, all over the planet. This year it will be a very long winter and the spring of 2020 was extremely grey, and has only just arrived. Summer will only return in 2021, and the hope is that then we will be able to look forward with more optimism towards the continued success of our tourism industry.

The recent past, on which the majority of the quantitative and qualitative analysis of our 2019 yearbook focuses, was, from all perspectives, glorious. Portugal again set records in attracting foreign visitors, as the chosen destination of 27 million tourists. This figure is 7% up on the previous year and is a significant jump in the rate of growth witnessed over successive years. Total revenue in tourist accommodation establishments increased to EUR 4.28 billion (a 7.3% rise).

Most of the tourists continued to come from the United Kingdom, accounting for a total of 9.38 million room nights, which is a rise of 1.5% compared to 2018. Next in the list are Germans with 5.88 million room nights and then Spaniards with 5.22 million. However, the most impressive fact was precisely in the diverse origins of the visitors, with the USA (20.1%), Canada (9.3%) and Ireland (9.7%) standing out.

The hospitality sector (and tourism in general) bore the brunt of the COVID-19 pandemic, bringing the industry and bookings to an almost complete standstill in many countries. As one of the economic pillars of the country, and after several years of huge rises in arrivals, the sector now faces an unprecedented challenge, which demands constant monitoring to make sure the right and bold decisions are made to boost the resumption of activity.

Neste nosso anuário conversámos com especialistas e líderes do setor, para obter uma visão abrangente e integrada das suas expectativas. Acreditamos que esta publicação se tornará um documento de referência para discussão entre as partes interessadas, como executivos de empresas, instituições financeiras e o governo. Aprender com o passado é afinal a melhor forma de preparar o futuro e de conseguir antecipar a retoma que, mais cedo ou mais tarde, terá lugar.

Para além da análise ao setor do alojamento em 2019 e aos indicadores do primeiro quadrimestre de 2020, neste nosso anuário olhámos também para os temas da mobilidade internacional, para a importância da tecnologia e da automação, e para a emergência do digital, nas diferentes dimensões da atividade turística. Pelos olhos dos especialistas do setor e das análises do nosso Centro de Competências do Turismo, abordamos tantos outros temas que marcam a agenda do turismo, como a sustentabilidade ou a privacidade e proteção de dados.

Como disse um dia Peter Drucker, “A melhor forma de prever o futuro é criá-lo”. É nesta capacidade de criar e de empreender, de inovar e de bem receber, que reside a força do turismo Português. Como refere a Senhora Secretária de Estado do Turismo, Eng. Rita Marques, todos contam e Portugal conta com todos. Na Moneris, estamos empenhados em poder continuar a dar um contributo positivo no apoio à recuperação do setor, para retomarmos o caminho de liderança no turismo do futuro.

A todos desejo uma boa leitura!

In our yearbook we will talk to experts and leaders in the sector, to obtain a broad and integrated vision of their expectations. We believe this publication will become a benchmark document for discussion among the interested parties, such as company executives, financial institutions and the government. Learning from the past is the best way to prepare for the future and to anticipate the recovery that, sooner or later, will take place.

As well as analysing the accommodation sector in 2019 and the indicators for the first third of 2020, in this yearbook we will also look at the topics of international mobility, the importance of technology and automation, and the emergence of digital solutions in the different dimensions of the tourist industry. Through the eyes of our experts and the analyses of our Tourism Knowledge Center, we will also tackle other important tourism issues, such as sustainability and data protection and privacy.

As Peter Drucker once said, “The best way to predict the future is to create it.” It is this ability to create, to show endeavour, to innovate and to be welcoming that lends Portuguese tourism its strength. As Rita Marques, the Secretary of State for Tourism stated, everyone counts and Portugal is counting on everyone. At Moneris, we strive to continue making a positive contribution to the recovery of the sector, resuming our leading role in tourism of the future.

May you all enjoy reading this report!

No caminho da retoma, por um turismo com mais valor e mais responsável

On the way to recovery, for added value and more responsible tourism



Rita Marques
Secretária de Estado do Turismo
Secretary of State for Tourism

Os três prémios seguidos como melhor destino turístico do mundo no World Travel Awards são um claro reconhecimento da estratégia nacional do turismo em curso, assim como do contributo do turismo enquanto motor de crescimento do país.

Em 2019 registaram-se valores históricos para o Turismo em Portugal. Nesse ano, Portugal recebeu 27 milhões de hóspedes e registou 69,9 milhões de dormidas. O Turismo também se tornou uma atividade com mais valor, mais dispersa no território e com menor sazonalidade. Os dados do início do ano permitiam-nos sonhar alto, com grandes resultados para 2020! As taxas de crescimento homólogas em janeiro e fevereiro ao nível das dormidas foram de 8% e 15%, respetivamente.

A pandemia quebrou este ciclo. As medidas de confinamento e distanciamento social implementadas em meados de março tiveram um impacto imediato na economia. No caso do turismo, em abril de 2020, registou-se uma quebra de 97% em número de hóspedes e dormidas (variação homóloga).

Numa primeira fase de emergência, o Governo lançou um conjunto de medidas em larga escala absolutamente essenciais, centradas na resposta sanitária e no apoio aos trabalhadores e empresas nacionais, incluindo as do turismo, procurando evitar a destruição dos empregos e da capacidade produtiva.

Já numa segunda fase de estabilização, o objetivo é retomar a atividade económica sem descontrolar a pandemia. Considerando que se prevê para este ano uma contração abrupta na taxa de variação real do PIB de 6,9%, a par das sucessivas fases de desconfinamento, foi aprovado um Programa de Estabilização Económica e Social, em curso até ao fim de 2020.

Especificamente no turismo, o objetivo é retomar o caminho, prosseguindo as metas da Estratégia Turismo 2027 (ET27), ambicionando que Portugal assuma uma posição de liderança no turismo do futuro.

Todos os ativos que valorizam Portugal enquanto destino turístico - a sua História, Cultura, Paisagens, Gastronomia, Clima, Segurança, Hospitalidade, entre outras - mantêm-se intactos. Acresce agora a resposta do país à pandemia COVID-19, reconhecida internacionalmente como exemplar. Além da resposta do sistema de saúde, preparámos a nossa oferta turística e todas as atividades conexas com normas de higiene e segurança, aprovadas pela DGS, para o funcionamento das atividades. Destaca-se o lançamento da iniciativa Clean&Safe com milhares de selos atribuídos e milhares de pessoas formadas. Portugal foi o primeiro país europeu a receber o Selo Safe Travels pela World Travel & Tourism Council (WTTC).

The three consecutive awards as the best tourist destination in the world at the World Travel Awards are a clear nod to Portugal's current tourism strategy, and the contribution made by tourism as an engine for growth in the country.

In 2019, tourism in Portugal hit record numbers. That year, Portugal received 27 million guests and there were 69.9 million room nights. Tourism also became a more profitable business, was more evenly spread throughout the country and was less affected by seasonality. Data at the start of the year allowed us to dream big, with predictions of great results for 2020! Year-on-year growth in January and February for room nights was 8% and 15% respectively.

The pandemic broke this cycle. The lockdown and social distancing measures implemented in the middle of March had an immediate impact on the economy. Tourism was especially hard hit. In April 2020, the number of guests and room nights dropped 97% (year-on-year variation).

In an initial emergency phase, the Government implemented a set of absolutely essential large-scale measures, centred on the health response and the support given to employees and national companies, including those in the tourism sector, aimed at preventing the destruction of jobs and productive capacity.

In a second phase of stabilisation, the goal is to resume economic activity without letting the pandemic get out of control. Amid forecasts of an abrupt 6.9% fall in GDP this year, alongside successive opening up phases, an Economic and Social Stabilisation Programme (PEES) was approved, which will remain in place until the end of 2020.

Specifically in tourism, the goal is to carry on from where we left off, pursuing the targets of the 2027 Tourism Strategy (ET27), in which the aim is for Portugal to play a leading role in the tourism of the future.

All the assets that make Portugal an attractive tourist destination - its history, culture, landscapes, gastronomy, climate, safety and hospitality, among others - remain intact. An added bonus now is its response to the COVID-19 pandemic, internationally acknowledged as being exemplary. As well as the response by the national health system, we have prepared our tourism offer and all the connected activities by drawing up health and safety regulations, approved by the Portuguese Directorate-General of Health (DGS), for all industries. Especially noteworthy is the Clean&Safe initiative, with thousands of stamps awarded and thousands of employees trained. Portugal was the first European country to be awarded the Safe Travels Stamp by the World Travel & Tourism Council (WTTC).

Somos um país seguro e estamos prontos para retomar, também, a atividade turística. Um aspeto verdadeiramente crucial para a retoma do turismo em Portugal é a conectividade aérea. Assim, no PEES, contemplou-se um reforço financeiro para o lançamento ou desenvolvimento de rotas aéreas de interesse turístico para Portugal e divulgação da oferta turística nacional nos diversos mercados emissores. Atentos também à necessidade de reforço da competitividade na organização de eventos, o PEES inclui um apoio para microempresas e PME de organização de eventos, bem como para devolução aos organizadores de congressos, feiras, exposições, seminários, conferências e similares do montante equivalente ao IVA deduzido junto da Autoridade Tributária. No PEES foram ainda incluídos diversos mecanismos de apoio à liquidez e à capitalização do tecido empresarial. Atendendo à especificidade das empresas do turismo, no PEES também se estende e reforça o apoio financeiro da linha destinada às microempresas do Turismo prevendo-se a conversão parcial em fundo perdido do mesmo.

Através dos programas Valorizar e Linha de Apoio à Qualificação da Oferta continuaremos a apoiar a oferta, atentos em particular aos projetos nos territórios de baixa densidade e/ou delineados segundo estratégias de eficiência coletiva, bem como aqueles que assistem aos objetivos da sustentabilidade e do turismo acessível.

Estes instrumentos são fundamentais para que as empresas e demais agentes enfrentem com sucesso os desafios pela frente e possam inovar na sua oferta, dando resposta às novas exigências em termos de segurança, digitalização, flexibilidade e sustentabilidade, assim como às novas tendências da procura por atividades de saúde e ao ar livre. Estas tendências representam mesmo uma oportunidade para Portugal, atendendo a tudo o que nosso território tem para oferecer - um leque colorido de experiências com base em produtos endógenos, intrínsecos e irreplicáveis.

A valorização da oferta é efetivamente uma prioridade, sempre potenciando os ativos e o património existente, de que são exemplos o Programa Dinamizar Fortalezas e o Programa REVIVE.

O Turismo deve demonstrar indubitavelmente o seu papel enquanto fator de crescimento, de sustentabilidade ambiental e de coesão social. Retomaremos a rota do crescimento, ambicionando também um turismo com mais valor e mais responsável. Contamos com todos.

Lisboa, 24 de junho de 2020.

We are a safe country and are ready to get our tourism activity up and running again. An absolutely crucial aspect for the resumption of tourism in Portugal is air connectivity. Therefore, the PEES programme included a financial package to launch or develop air routes that would boost tourism in Portugal and publicise the national tourism offer in different markets. Also aware of the need to reinforce our competitiveness in event organisation, the PEES programme included support for micro companies and SMEs in the event organising business, as well as refunding organisers of congresses, fairs, exhibitions, seminars, conferences and similar initiatives the equivalent amount of VAT deducted by the Tax Authority. The PEES programme also included several mechanisms to support the liquidity and capitalisation of the business community. Taking into account the particularities of companies in the tourism industry, the PEES programme has also extended and reinforced the financial support of the credit line destined for tourism micro companies, with plans for a partial conversion of this support into grants.

Through the "Valorizar" (Enrich) and "Linha de Apoio à Qualificação da Oferta" (Enhancing the Offer Support Line) programmes, we will continue to support the tourism offer, especially focusing on projects in low-density locations and/or designed in line with collective efficiency strategies, as well as those that enhance sustainability and accessible tourism.

These tools are essential for companies and other agents to successfully overcome the challenges, enabling them to innovate in their offer, in response to the new requirements in terms of safety, digitalisation, flexibility and sustainability, as well as the new demand trends for healthy and outdoor activities. These trends are a great opportunity for Portugal, given what our country has to offer - a colourful range of experiences based on native, intrinsic and non-replicable products.

Enhancing the offer is a definitive priority, by promoting the existing assets and heritage, as exemplified with the Fort Promotion Programme and the REVIVE Programme.

Tourism must show its role as an engine of growth, environmental sustainability and social cohesion. We will resume our route to growth, aiming also for added value and more responsible tourism. We are counting on everyone.

Lisbon, 24 June 2020.

“ Portugal voltou a bater recordes na captação de visitantes estrangeiros, sendo o destino preferido de 27 milhões de turistas. Este número representa um aumento de superior a 7% face ao ano anterior e representou um avanço significativo no ritmo de crescimento que se vinha a observar à repetidos anos. Os proveitos totais nos estabelecimentos de alojamento turístico aumentaram para 4,28 mil milhões de euros (um crescimento de 7,3%).

Portugal again set records for attracting foreign visitors, with a total of 27 million tourists choosing the country as their preferred destination. This figure is 7% up on the previous year and is a significant jump in the rate of growth witnessed over successive years. Total revenue in tourist accommodation establishments increased to EUR 4.28 billion (a 7.3% rise).

Rui Almeida
CEO Moneris
Moneris CEO



“ Em 2019 registaram-se valores históricos para o Turismo em Portugal. Nesse ano, Portugal recebeu 27 milhões de hóspedes e registou 69,9 milhões de dormidas. O Turismo também se tornou uma atividade com mais valor, mais dispersa no território e com menor sazonalidade. Os dados do início do ano permitiam-nos sonhar alto, com grandes resultados para 2020! As taxas de crescimento homólogas em janeiro e fevereiro ao nível das dormidas foram de 8% e 15%, respetivamente.

In 2019, Tourism in Portugal hit record figures. Portugal welcomed 27 million guests over the year, with a total of 69.9 million room nights. Tourism also became a more profitable business, was more evenly spread over the country and was less affected by seasonality. Data at the start of the year allowed us to dream big, with predictions of great results for 2020! Year-on-year growth in January and February for room nights was 8% and 15% respectively.

Rita Marques
Secretária de Estado do Turismo
Secretary of State for Tourism



O Turismo no Contexto do Covid-19

Tourism in the context of Covid-19

02



O setor do turismo em tempos de pandemia.

The tourism sector during a pandemic

Se há setor de atividade profundamente afetado pela atual Pandemia do Covid 19 foi o do Turismo e de todas as atividades a este relacionado.

O setor mais globalizado e com profunda dependência de mercados externos acabou por ser arrastado pela globalização da Pandemia.

A paragem da economia mundial, os confinamentos obrigatórios impostos por quase todos os países, o fecho de fronteiras e o medo gerado junto das populações causou danos profundos no setor do Turismo – sendo que neste há que considerar a Hotelaria, Restauração, Atividades de Organização de Eventos, Culturais e Recreativas.

O impacto foi transversal a todas elas, havendo mesmo uma interligação das causas/efeitos, entre elas.

O fecho de fronteiras e o “blackout” mundial que aos poucos foi ocorrendo, país atrás de país, impactou, desde logo, o setor da Hotelaria: cancelamentos em massa das reservas, regressos antecipados a casa daqueles que se encontravam de férias e sem que, numa primeira fase, se vislumbrasse qualquer regresso à normalidade.

A ausência de turistas impactou de imediato o setor da restauração: queda abrupta da clientela que, em regiões eminentemente turísticas, viram o seu negócio reduzido de forma drástica. Acresceu, a isto, o fecho obrigatório, imposto por lei.

O setor da organização de eventos foi outro que não passou incólume a este problema: o fecho de fronteiras impossibilitou a realização de eventos internacionais – desde congressos, reuniões aos tão concorridos festivais de música e outras manifestações culturais com impacto tremendo na economia.

Para este cenário não pode deixar de se referir o “shutdown” completo da aviação mundial: companhias aéreas proibidas de realizar os voos, após fecho de fronteiras e, como principal meio de transporte global, a contribuir para este cenário complexo.

Os números para este primeiro quadrimestre vêm validar este cenário: quebras de receita impressionantes, sem igual na história recente mundial.

Em países como Portugal, em que o Turismo representa já cerca de 15% do PIB nacional, os efeitos são ainda mais preocupantes.

Algumas das medidas tomadas ao nível governamental atenuaram o efeito dramático da Pandemia, desde a adoção de linhas

One sector that was particularly affected by the current Covid-19 pandemic was tourism and all its related activities.

As a globalised industry that is deeply dependent on foreign markets, it was devastated by the global nature of the pandemic.

The grinding to a halt of the worldwide economy, the mandatory lockdowns imposed by almost all countries, the closing of borders and the fear generated among communities all caused huge damage to the tourism sector, which encompasses hotels, restaurants, and the organisation of cultural and recreational events and activities.

The impact was felt across the board, with a cause/effect interconnection between them.

The closing of the borders and the worldwide “blackout” that occurred country by country had an immediate effect on the hotel industry: mass cancellations of bookings, an early return home for holidaymakers, and in an initial phase, no sign of a return to normality.

The absence of tourists had an immediate effect on the restaurant sector, with an abrupt drop in clientele. In tourist areas their business was drastically reduced. On top of this, restaurants were forced to close by law.

The event organisation sector was another area that did not escape the problem: the closing of borders made it impossible to hold international events - ranging from congresses and meetings to popular music festivals and other cultural events that have a tremendous impact on the economy.

In the midst of this scenario, one cannot ignore the complete shutdown of worldwide air travel: airlines were forbidden from continuing their flights, after the borders were closed. As the main means of global transport, this only added to a complex scenario.

The figures for the first third of the year back up this scenario: stark falls in revenue, unequalled in recent worldwide history.

In countries such as Portugal, where tourism accounts for 15% of the national GDP, the effects are even more concerning.

Some measures taken at government level reduced the dramatic effect of the pandemic, from the adoption of specific credit lines, organised by Portugal Tourism, to the simplified layoff programme, which guaranteed jobs would not be lost and ensured the survival of many companies in this sector.

de apoio específicas, lançadas pelo Turismo de Portugal, até ao programa de layoff simplificado, o qual permitiu garantir a manutenção de postos de trabalho e a viabilidade de muitas empresas desde setor.

Neste período de desconfinamento que agora começa, e atendendo aos programas que vão ganhando corpo juntamente com o Programa de Estabilização Económica e Social (PEES), o relançamento deste setor de atividade parece prioritário.

Há que ter a noção que o processo será lento e cauteloso, cabendo às empresas um papel determinante: conseguirem reganhar a confiança dos consumidores/ clientes, garantir através de cuidados redobrados em higiene e segurança a confiança necessária e adaptando os espaços e modo de funcionamento a esta nova realidade.

Medidas como a promovida pelo Turismo de Portugal do “Safe & Clean”, com a atribuição de um selo de qualidade aos estabelecimentos hoteleiros e da restauração, podem ser determinantes junto do público alvo.

Conseguir reafirmar a imagem de Portugal e das empresas portuguesas como destino seguro e confiável será determinante para que o setor volte a apresentar-se como estratégico no plano de recuperação económica nacional.

Caberá aos agentes económicos esse trabalho, coadjuvados por políticas governamentais que estimulem e apoiem essa recuperação económica.

Trabalhar, numa primeira fase, o mercado nacional poderá ser um ponto de partida nessa recuperação.

As contingências internacionais parecem, ainda, manter-se e o “medo” instalado junto dos potenciais clientes ainda não se dissipou. Avançar com programas estratégicos, apelativos e garantindo a segurança de todos os nacionais pode, de facto, ser um primeiro passo a tomar pelas empresas do setor.

O caminho será complexo, mas atingível – a resiliência dos nossos empresários ditará o sucesso da sua recuperação.



Armando Inocentes
Diretor e Membro
do Centro de Competências
do Turismo da Moneris
*Director and Member
of the Moneris Tourism
Knowledge Center*

In this opening up period that is starting now, and taking into account the programmes that are being implemented together with the Economic and Social Stabilisation Programme (PEES), the relaunching of this sector of activity has been prioritised.

The process will be gradual and cautious, with companies playing a crucial role: they have to regain the confidence of consumers/customers, earning their trust through redoubled health and safety efforts and adapting their premises and operations to this new reality.

Measures such as the “Clean & Safe” scheme organised by Portugal Tourism, with the award of a quality stamp for hotel and restaurant establishments, can be crucial to bring back and retain customers.

The reaffirmation of the image of Portugal and Portuguese companies as a safe and trustworthy destination will be vital for the sector to bounce back and present itself as a strategic pillar in the plan to recuperate the national economy.

Economic agents must carry out this work, backed up by government policies that stimulate and support this economic recovery.

Focusing on the domestic market in an initial phase can be a starting point in this recovery.

International contingencies appear to have contributed to prolonging the period for the “fear” to dissipate among potential customers. Advancing with strategic, appealing programmes that guarantee the safety of all domestic customers can be a first step for the companies in the sector to take.

The road ahead will be complex, but achievable. The resilience of our business owners will dictate the success of the recovery.

Indicadores no primeiro quadrimestre de 2020

O ano de 2019 registou valores recorde em todos os indicadores da atividade turística, sendo que era previsível que 2020 superasse o ano anterior. Os registos a fevereiro de 2020 e as previsões até final do ano eram promissores e a expectativa era elevada e sustentada.

Comparativamente com o período homólogo, os valores acumulados a fevereiro de 2020 registaram mais de três milhões de hóspedes (+13,7%), o que representa um crescimento de 11,4% no número de dormidas, que se traduziram em 371 milhões de euros nos proveitos totais (+10,3%).

A partir do mês de março tudo mudou. A atividade paralisou e os impactos no setor fizeram-se sentir de imediato.

Os registos acumulados a abril de 2020, comparativamente com o ano anterior, aferem desvios muito expressivos, nomeadamente:

- Número de hóspedes: 3,77 milhões, o que representa uma quebra de 44,8%;
- Total de dormidas: 9,17 milhões (quebra de 45,8%);
- Proveitos globais: 475,9 milhões de euros, uma quebra de 48,2%;
- RevPAR: 21,4 euros (quebra de 35,4%);
- Hóspedes do estrangeiro: 1,99 milhões, representando uma quebra de 49,6%;
- Fluxo nos aeroportos: 4,54 milhões de passageiros, uma quebra de 43,7%.

Indicators in the first third of 2020

The year 2019 saw record figures in all tourism business indicators, and 2020 was expected to surpass the previous year. The figures for February 2020 and the forecasts until the end of the year were promising and expectations were high for sustained growth.

Compared to the same period last year, the accumulated figures for February 2020 recorded an extra three million guests (+13.7%), and a 11.4% rise in the number of room nights, which translated into EUR 371 million in total revenue (+10.3%).

In March, everything changed. Business came to a standstill and the impacts on the sector were felt immediately.

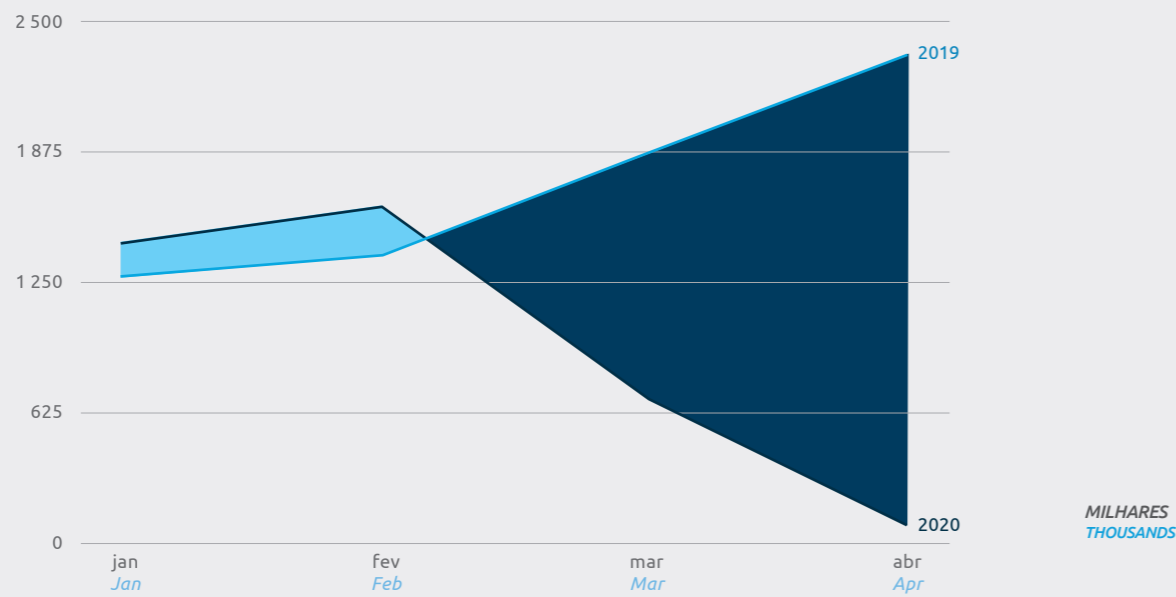
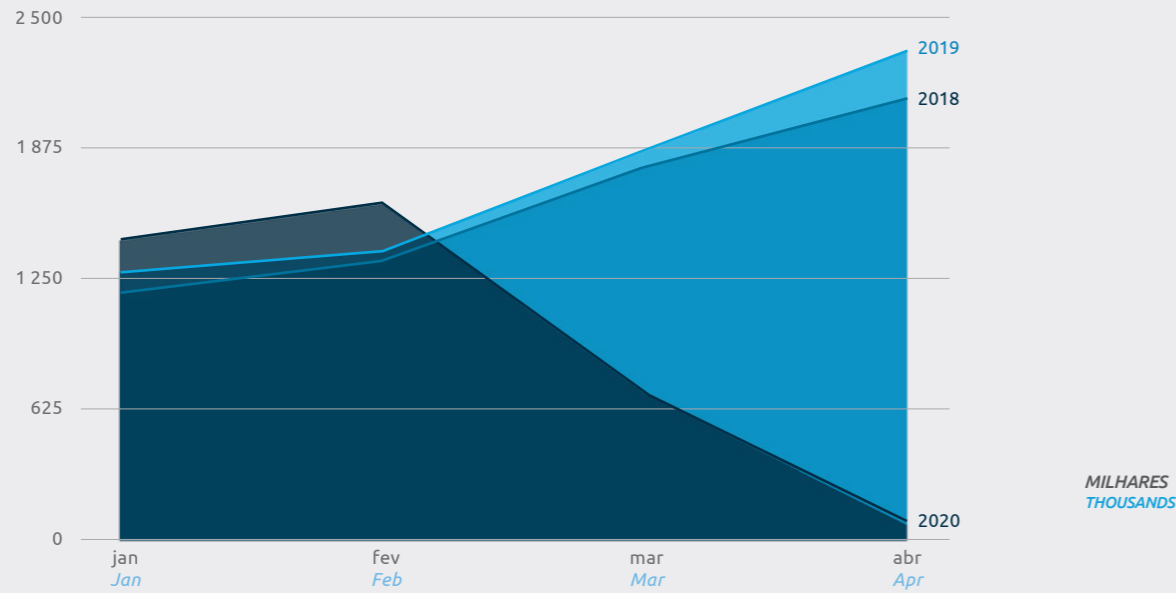
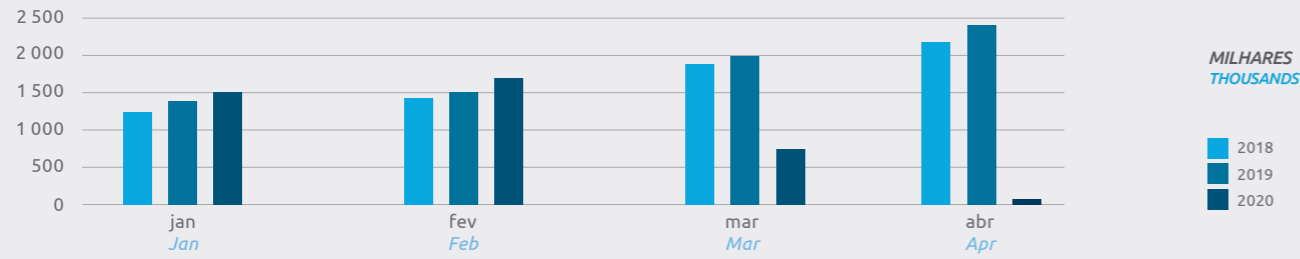
The accumulated records up to April 2020, compared to the previous year, show extremely sharp variations, namely in:

- *Number of guests: 3.77 million, which is a fall of 44.8%;*
- *Total room nights: 9.17 million (fall of 45.8%);*
- *Overall revenue: EUR 475.9 million, a drop of 48.2%;*
- *RevPAR: EUR 21.4 (fall of 35.4%);*
- *Foreign guests: 1.99 million, which is a fall of 49.6%;*
- *Passenger flow in airports: 4.54 million passengers, a fall of 43.7%.*

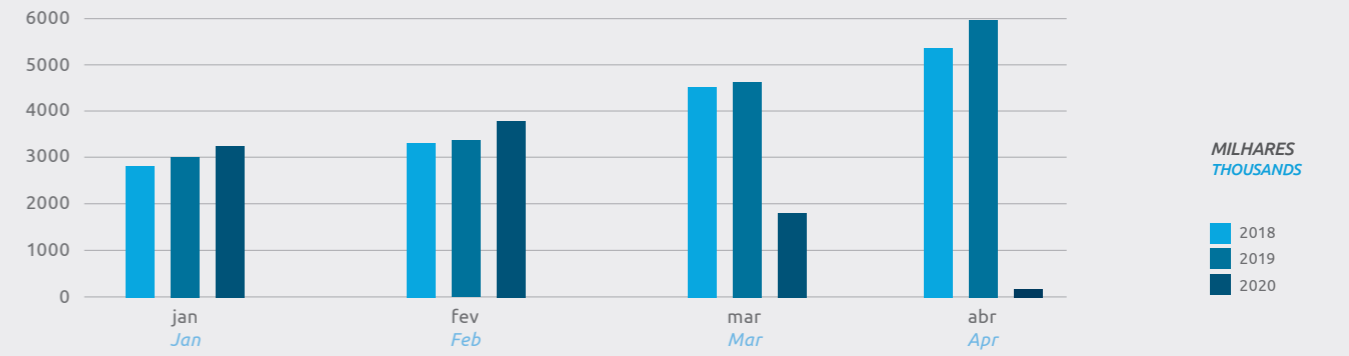
Evolução dos principais indicadores do primeiro quadrimestre de 2018 a 2020

Evolution of the main indicators of the first quarter from 2018 to 2020

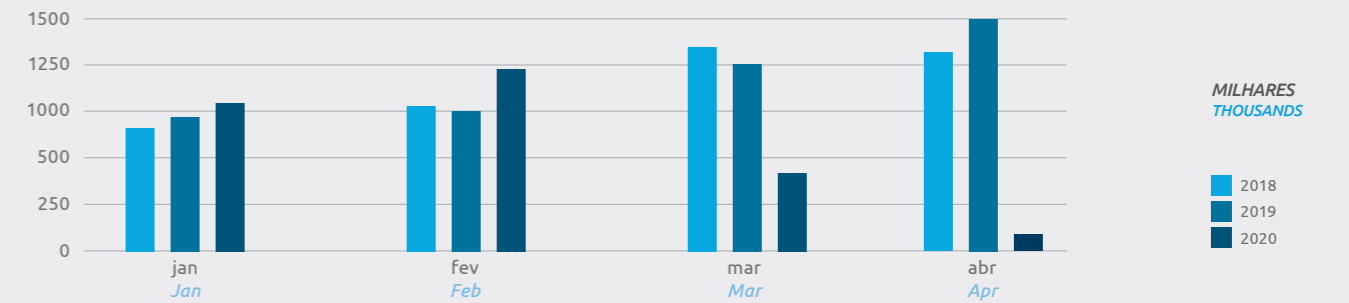
HÓSPEDES
GUESTS



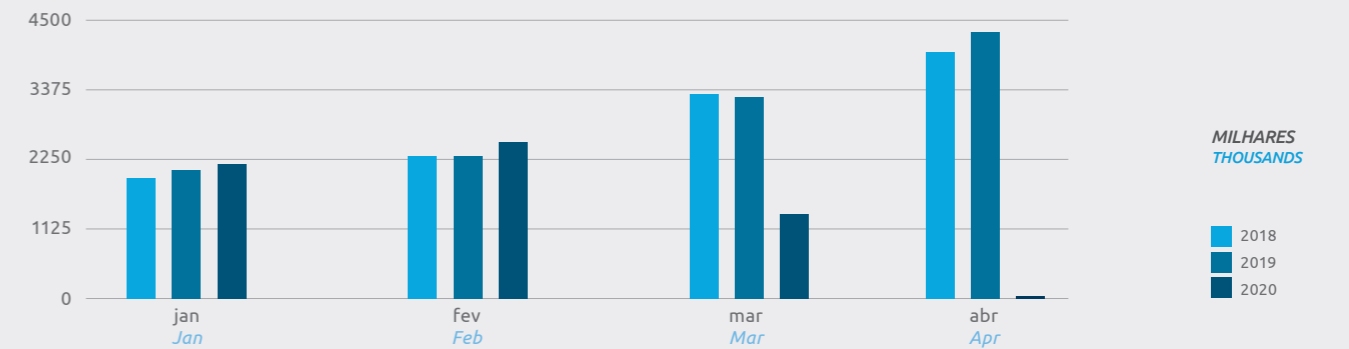
DORMIDAS
ROOM NIGHTS



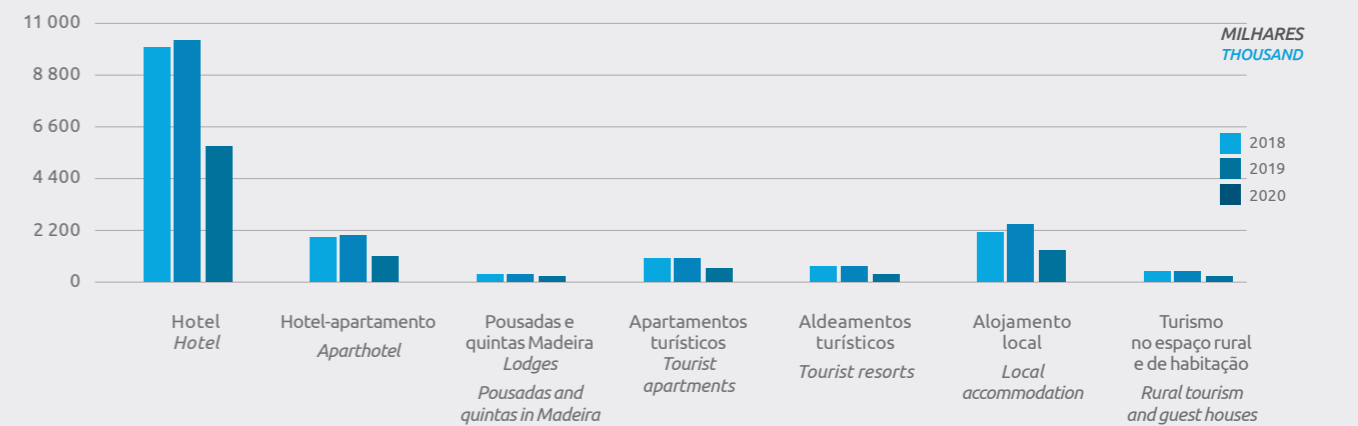
DORMIDAS DE RESIDENTES
ROOM NIGHTS OF RESIDENTS



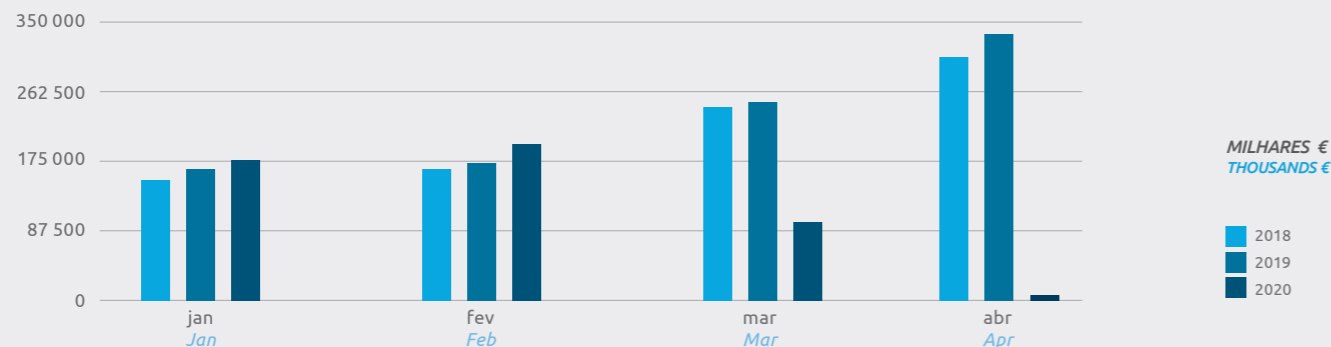
DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES
ROOM NIGHTS OF NON-RESIDENTS



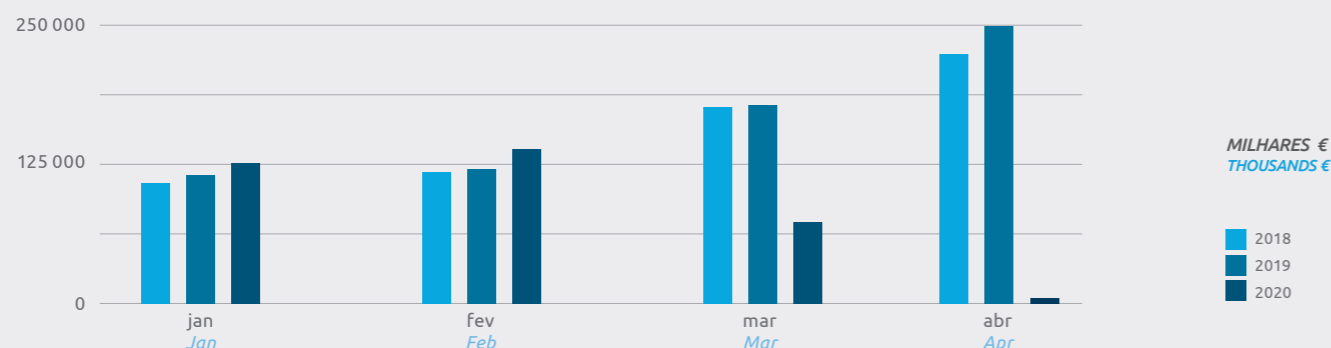
DORMIDAS POR TIPO DE ESTABELECIMENTO
ROOM NIGHTS BY ESTABLISHMENT TYPE



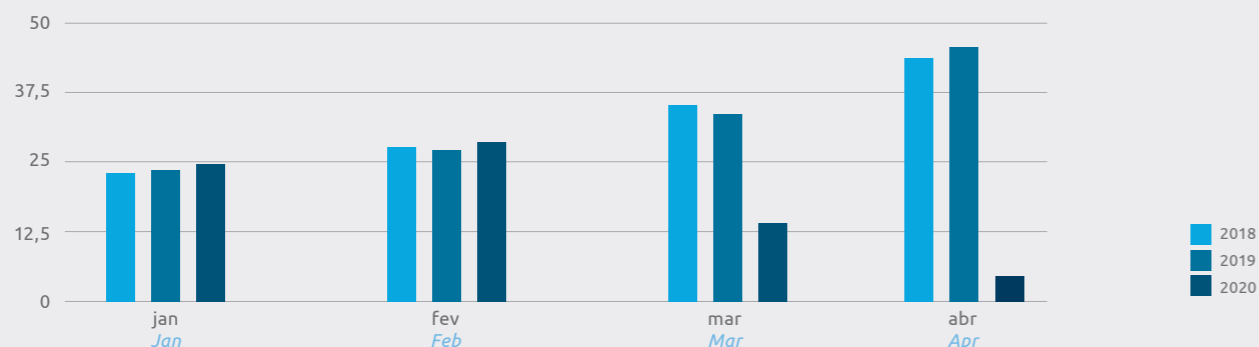
PROVEITOS TOTAIS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO
TOTAL REVENUE OF TOURIST ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS



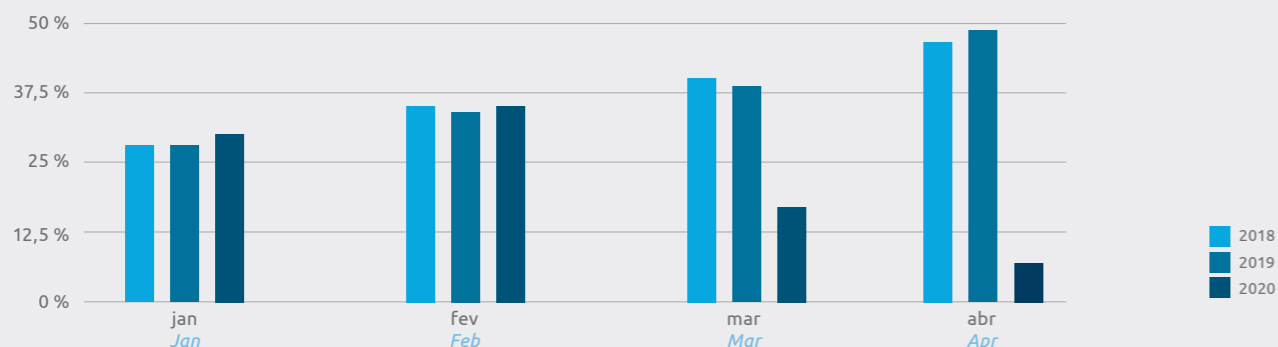
PROVEITOS APOSENTO
ROOM REVENUE



REVPAR (€)
REVPAR (€)



TAXA LÍQUIDA DE OCUPAÇÃO POR CAMA
NET OCCUPANCY RATE PER BED



Uma nova hotelaria no pós-Covid?

A new hotel industry post-Covid?



Francisco Moser
 Managing Director
 Discovery Hotel
 Management

Nunca os efeitos da globalização foram tão acentuados. Quando na China, e em alguns países vizinhos, começaram a surgir os primeiros sinais de alerta sobre as consequências do Covid19, estávamos longe de imaginar o efeito absolutamente letal que esta pandemia provocou em toda a atividade económica, nos quatro cantos do mundo.

Julgo ser unânime que o turismo foi a atividade mais impactada por este surto, cujo efeito foi devastador em companhias de aviação, operadores turísticos, hotéis (e outras formas de alojamento), empresas de animação turística, organizadores de eventos, restaurantes e em todas as atividades que, direta ou indiretamente, servem a indústria turística.

Também é relativamente consensual afirmar, que o turismo será provavelmente a indústria que mais lentamente irá recuperar a sua "normalidade". Não esqueçamos a pujança e a dinâmica que o turismo, de uma forma geral, vinha demonstrando no período pré-pandemia. Estudos vários recentes, sugerem um período de pelo menos 2 a 3 anos, para uma relativa recuperação do setor das viagens.

Na hotelaria, as receitas caíram praticamente 100% durante os 3 meses de lockdown, levando a uma grave descapitalização das empresas, deixando-as numa muito frágil situação financeira. No caso português, as empresas beneficiaram de uma série de medidas de apoio à manutenção do emprego, ao alívio fiscal, a moratórias diversas e a linhas de crédito bonificadas. Foi um importante apoio, que infelizmente não impedirá a necessidade da sua reestruturação, obrigando-as a adaptarem-se aos novos tempos que se avizinham.

Desengane-se, porém, quem pensa que o turismo vai acabar! Vamos renascer mais fortes e mais enérgicos do que nunca! A liberalização de tarifas do transporte aéreo e a multiplicidade de destinos com diferentes propostas de valor trouxeram uma dinâmica tal ao setor, que muito dificilmente será revertida.

O turismo é hoje, inegavelmente, um bem de primeira necessidade. O ritmo de vida dos nossos dias, aliado a uma necessidade absoluta de "desconfinamento", são fatores que exigem momentos de lazer, que só a atividade turística dá resposta.

A retoma da hotelaria irá acontecer progressivamente, um pouco em linha com a retoma da confiança do mercado em geral, a qual dependerá da maior ou menor rapidez na comercialização do antídoto eficaz para este novo Coronavírus. Iremos em primeiro lugar assistir ao "descolar" do mercado doméstico/ibérico, depois começarão a surgir os primeiros voos europeus e mais tarde reaparecerão os clientes do outro lado do mundo.

Julgo, no entanto, que muita coisa mudará no panorama turístico-hoteleiro do futuro. É sabido que depois de uma crise surgem oportunidades. Os profissionais do setor já o perceberam, não perderam tempo e uma parte deles já está de mangas arregaçadas a repensar em novos formatos de oferta, em novos produtos, em novas formas de comunicar e em novas prioridades estratégicas. No fundo, estamos-nos a preparar e a adaptar para responder a novos desafios, cujos sinais já se fazem sentir.

Never have the effects of globalisation been so keenly felt. When the first warning signs emerged of the consequences of Covid-19 in China and in some neighbouring countries, we were a long way from imagining the absolutely lethal effect this pandemic would have on all economic sectors, in the four corners of the world.

I believe it is unanimous that tourism was the industry that was most impacted by the outbreak, with devastating impacts on airlines, tour operators, hotels (and other forms of accommodation), tourist activity companies, event organisers, restaurants and all activities that directly or indirectly serve the tourism industry.

It is also relatively uncontentious that tourism will probably be the industry that takes the longest time to get back to "normality". However, we cannot forget how tourism in general was flourishing and thriving before the pandemic hit. Several recent studies point to a period of at least 2 to 3 years to bring about a relative recovery of the travel sector.

In the hotel industry, revenue fell practically 100% during the 3 months of lockdown, leading to a serious decapitalisation of companies, leaving them in an extremely fragile financial situation. In the Portuguese case, companies benefited from a range of measures involving safeguarding of jobs, tax relief, moratoriums and special credit lines. This provided important support, which unfortunately will not prevent the need for restructuring of companies, as they are forced to adapt to the new times.

Those who think tourism is finished, however, are wide of the mark! We will come back stronger and more energetic than ever! The deregulation of air traffic charges and the multitude of destinations with different proposals have provided a boost to the sector that cannot be reversed.

Tourism today is, undeniably, an essential good. Today's pace of life, combined with an absolute need for "opening up", are factors that necessitate moments of leisure that only the tourism industry can provide.

The recovery of the hotel industry will occur bit by bit, just like the recovery of confidence in the market as a whole, and is dependent on the speed of marketing an effective antidote for the new Coronavirus. We will first see the domestic/Iberian market "take-off", then the first European flights will begin and subsequently customers from the other side of the world will reappear.

I do believe, however, that big changes will take place in the tourism and hotel industries in the future. It is well-known that a crisis opens the door to opportunities. Professionals in the field have understood this, they have not wasted time and a significant proportion of them are rolling up their sleeves and thinking up new offer formats, new products, new marketing methods and new strategic priorities. Basically, we are preparing and adapting ourselves to tackle the new challenges that are on our doorstep right now.

No que à hotelaria diz respeito, o hóspede pós-Covid terá seguramente uma nova escala de prioridades. É um hóspede que não se conformará apenas com o conforto, o design e a localização do hotel. Procurará sobretudo hotéis diferentes, com alma e personalidade distintivas e que respondam cabalmente aos desafios atuais.

Sabemos que a operação hoteleira deve ser redesenhada em função das novas exigências de limpeza, higiene e distanciamento social. O hoteleiro terá de rever e adaptar todos os seus procedimentos operacionais, de forma a garantir total conformidade com as recomendações das organizações de saúde, dando assim plena confiança aos seus hóspedes. Porém, esta vertente "hospitalar" da nova hotelaria, terá de ser fortemente compensada com uma política operacional flexível e uma atitude de proximidade e de afetividade junto do hóspede, só possível com equipas motivadas e bem treinadas. Menos rigidez de horários, menos regras, mais liberdade para os hóspedes, são tendências que antevejo neste contexto. Um pequeno-almoço servido fora de horas no jardim, um check in feito no bar, acompanhado de um cocktail, uma piscina interior a funcionar durante toda a noite, enfim, uma hotelaria desempoeirada liberta das suas amarras do passado.

À semelhança de outros setores de atividade, a digitalização terá de assumir um papel determinante no setor hoteleiro. Quanto mais abrangente for a digitalização da informação e a automação dos processos administrativos, mais tempo de qualidade terá o hoteleiro para dedicar ao seu hóspede. Por exemplo, o tradicional papel do rececionista, e o próprio balcão de receção, deixarão de fazer sentido no dia em que os processos de check in / check out forem automatizados e a chave for entregue ao hóspede através de uma aplicação que conecta com a porta do quarto. O rececionista deixará assim de executar tarefas burocráticas, passando a poder desempenhar um papel de "embaixador" do hotel, com funções transversais dentro da unidade e com um papel de maior relevância para os hóspedes. Outro exemplo, a carta de restaurante, o menu de room service, ou o menu de Spa, poderão ser descarregados através de um QR Code, tornando a experiência mais interativa e evitando o contacto físico com material que passa por muitas mãos.

A desintermediação da venda é outra frente da digitalização que permite ganhos consideráveis. Uma dura batalha, é certo, mas só possível de vencer se o hoteleiro souber implementar uma sólida política de marketing digital.

Um site com preços mais baixos que as outras plataformas, um chatbot que dê respostas eficazes e um processo de compra eficiente e seguro, suportado por um bom motor de reservas. Impõe-se, igualmente, uma aposta forte em campanhas digitais, de forma a ter relevância nos motores de busca e uma presença coerente e bem planeada nas redes sociais, com imagens sedutoras e um storytelling apelativo.

A sustentabilidade é outro fator determinante na era pós-Covid. Tem sido um lugar comum falar em sustentabilidade, em que muitos apregoam, mas poucos fazem. Julgo que agora é o momento. Apostar na economia circular e na certificação ambiental. Implementar medidas efetivas para a chamada "redução da pegada de carbono". Proporcionar uma oferta de F&B baseada em produtos locais, que simultaneamente estimule a economia da região e proporcione aos clientes uma verdadeira experiência local. Contribuir para as comunidades locais mais desfavorecidas. As novas gerações estão particularmente atentas e fazem as suas escolhas tendo em conta estas boas práticas.

Os hoteleiros são uma classe resiliente. Vamos saber "dar a volta" e evoluir com competência e profissionalismo. Digo-o sem falsas modéstias. Já o provámos no passado com a guerra do golfo, com o 9/11, com crises políticas domésticas, com a recente crise do sub prime e com vários outros surtos epidémicos. Sempre soubemos levantar a cabeça e seguir em frente!

As regards hotel stays, post-pandemic guests will certainly have a new set of priorities. Guests are no longer only concerned about the comfort, design and location of the hotel. They will seek out different hotels, with a distinctive soul and character that fully meet today's challenges.

We know that the hotel trade has to be redesigned in line with the new cleanliness, health and social distancing requirements. Hotels will have to review and adapt all their operating procedures to guarantee full compliance with the recommendations of the health authorities, thus giving complete confidence to their guests. However, this "clinical" aspect of the new hotel industry must be strongly compensated with a flexible operating policy, showing an attentive and warm attitude towards the guests, which is only possible with highly motivated and well-trained staff. Less strict schedules, fewer rules, and more freedom for guests are trends I expect to see in this context. A breakfast served after hours in the garden, check-in at the bar, accompanied with a cocktail, an indoor swimming pool open all night long, to sum up, a hotel industry released from its constraints of the past.

Like other industry sectors, digitalisation will play a crucial role in the hotel sector. The more information is digitalised and the more administrative processes are automated, the more quality time is freed up for hoteliers to focus on their guests. For example, the traditional role of the receptionist and the reception counter itself will no longer make sense when the check-in/check-out processes are automated and the key is delivered to the guest through an app that connects to the bedroom door. Receptionists will no longer carry out bureaucratic tasks, and can instead take on the role of hotel "ambassadors", undertaking a broad array of functions in the establishment and being of much greater assistance for the guests. Another example is when the à la carte restaurant menu, the room service menu, or the spa menu can be downloaded via a QR Code, making the experience more interactive and avoiding physical contact with material that has passed through many different hands.

Removing the middle man in the sales process is another consequence of digitalisation that brings considerable benefits. A tough battle, for sure, but one that can only be won if hoteliers implement a solid digital marketing policy.

A website with lower prices than other platforms, a chatbot that gives useful answers and an efficient and secure purchasing process, backed up by a smooth and reliable booking system. Likewise, a strong digital marketing campaign is necessary to earn a good search engine ranking and a coherent and well-planned social media presence with seductive images and appealing storytelling.

Sustainability is another crucial factor in the post-Covid era. Sustainability has become a buzzword that many talk about but few put into practice. I believe now is the moment. It is time to invest in the circular economy and in environmental certification. Implementing effective measures for the so-called "reduced carbon footprint". Providing an F&B offer based on local products, which simultaneously stimulates the local economy and provides customers with an authentic experience. Contributing to the most underprivileged communities. The younger generations are especially switched on and make their choices taking these good practices into account.

Hoteliers are a resilient bunch! We will "turn things around" and evolve through competence and professionalism. I say this without any false modesty. We have proven our ability to bounce back in the past in the wake of the gulf war, 9/11, domestic political crises, the recent sub-prime crisis and several other epidemic outbreaks. We have always been able to pick ourselves up and move forward!

Análise do setor

Principais indicadores relativos à hotelaria, alojamento local, turismo no espaço rural e turismo de habitação

Sector Analysis

Main indicators relating to the hotel industry, local accommodation, rural tourism and guest houses

03

Hóspedes

O número total de hóspedes atingiu os 26,97 milhões, ou seja, traduziu um crescimento de 7,2% face ao ano anterior, o que representou, em valor absoluto, mais 1,82 milhões. Os hóspedes estrangeiros representaram 60,4% do total, sendo que mantiveram a paridade relativamente ao ano anterior.

As regiões registaram um crescimento mediano na ordem dos 7,2% face ao ano transato, com exceção da Madeira, que teve um decréscimo em todos os meses do ano, finalizando com uma quebra de quase 1,9% face a 2018. De evidenciar que a Região Norte aferiu o maior crescimento (10,2%), o que se traduziu em mais 541 mil hóspedes.

Verificou-se o atenuar da sazonalidade, com crescimentos muito significativos nas épocas de menor atividade turística, sendo que se destacou o crescimento em novembro, de 12,6%, e em dezembro, de 9,4%, que no seu conjunto se traduziu em mais 331 mil hóspedes.

Guests

The total number of guests reached 26.97 million, which was 7.2% up compared to the previous year and translates into 1.82 million extra visitors. Foreign guests accounted for 60.4% of the total, which is a similar proportion to the previous year.

The regions recorded an average year-on-year growth in the order of 7.2%, apart from Madeira, in which visitor numbers fell every month of the year, ending with a fall of almost 1.9% compared to 2018. It is pointed out that the North Region underwent the biggest growth (10.2%), with a total of an additional 541,000 guests.

There was a lower degree of seasonality, with very strong growth in times of lower tourist activity, with a particularly notable 12.6% rise in November and a 9.4% increase in December, which together accounted for more than 331,000 guests.

Dormidas (Total)

Registaram-se aproximadamente 70 milhões de dormidas em 2019, que corresponderam a um crescimento absoluto de 2,75 milhões, comparativamente com o ano anterior. A paridade das dormidas entre residentes (30,1%) e não residentes (69,9%) tem-se mantido ao longo dos últimos anos, com oscilações muito residuais.

A região com maior número de dormidas foi o Algarve (20,95 milhões), seguida pela Área Metropolitana de Lisboa (18,43 milhões). Em contraponto, a Madeira aferiu uma descida (-3,8%) face a 2018.

Em 2019, a estadia média diminuiu em todas as regiões, fixando-se a média nacional em 2,59 dias. A Madeira continua a manter a liderança neste indicador, com 5,04 dias, seguida do Algarve, com 4,13 dias.

Room nights (Total)

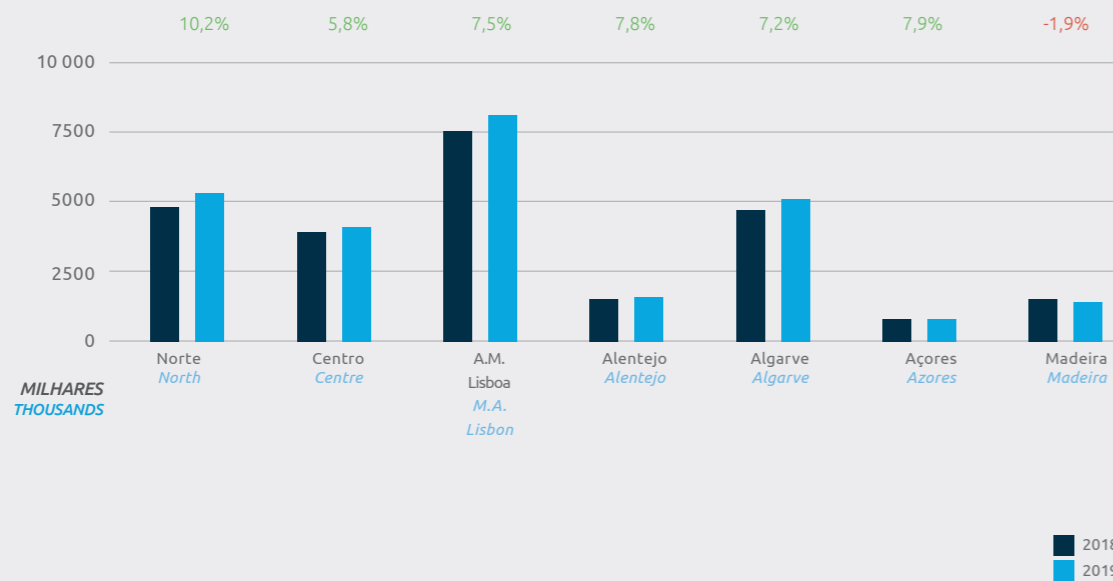
There were approximately 70 million room nights in 2019, which is an absolute growth of 2.75 million compared to the previous year. The ratio between room nights of residents (30.1%) and non-residents (69.9%) has remained unchanged in recent years, with only very slight variations.

The region with the highest number of room nights was the Algarve (20.95 million), followed by the Metropolitan Area of Lisbon (18.43 million). At the other end of the scale, in Madeira there was a drop (-3.8%) compared to 2018.

In 2019, the average length of stay went down in all regions, with the nationwide average at 2.59 days. Madeira continues to lead in this indicator, with 5.04 days, followed by the Algarve, with 4.13 days.

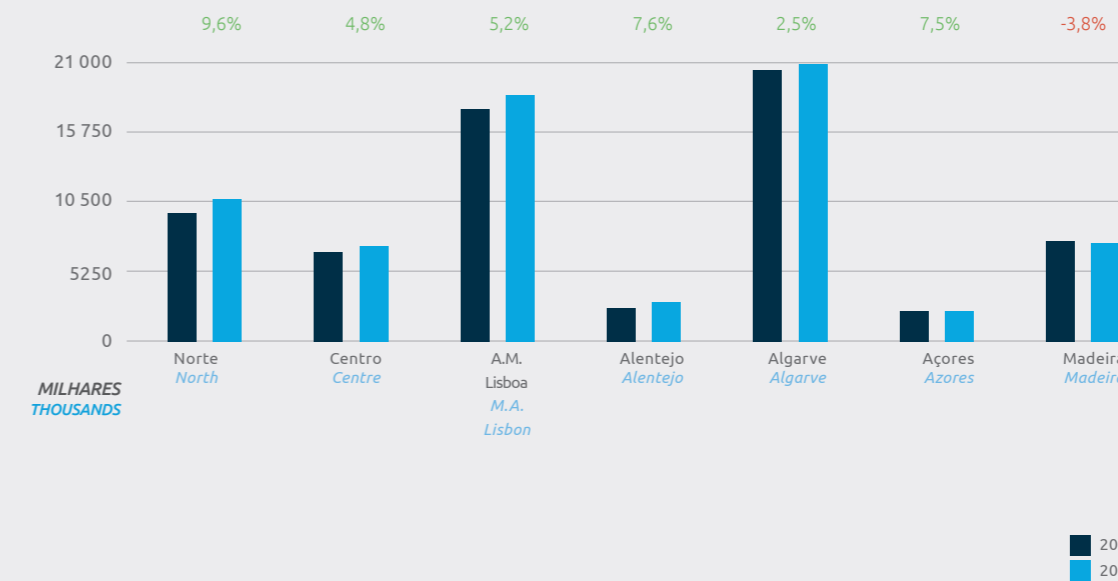
Hóspedes

Guests



Dormidas (Total)

Room nights (Total)



Dormidas (Residentes)

As dormidas de residentes têm registado um crescimento sustentável nos últimos anos, sendo que em 2019 se aferiu neste indicador 21,05 milhões de dormidas, ou seja, mais 1,23 milhões do que no ano anterior.

Em valores absolutos, houve mais 245 mil residentes a procurar o Norte, e mais 236 mil no Algarve. Os Açores e Alentejo aferiram os maiores crescimentos, com +12,3% e +10,8%, respetivamente.

Em 2019, houve uma ligeira quebra nos meses de fevereiro (-1,6%) e outubro (-0,8%) e um incremento muito significativo nos meses de abril (+16,8%), junho (+12,0%) e novembro (+14,7%).

Room nights (Residents)

Room nights of residents have undergone sustainable growth in recent years. In 2019 there was a total of 21.05 million room nights, which was 1.23 million more than in the previous year.

In absolute numbers, an extra 245,000 residents travelled to the North and an additional 236,000 to the Algarve. The Azores and Alentejo were the regions with the biggest growths, rising 12.3% and 10.8%, respectively.

In 2019 there was a slight fall in the months of February (-1.6%) and October (-0.8%) and a very sharp increase in April (+16.8%), June (+12.0%) and November (+14.7%).

Dormidas (Não Residentes)

As dormidas de não residentes registaram 48,78 milhões, ou seja, um crescimento de 3,2%, que corresponde a mais 1,53 milhões que em 2018.

A Madeira foi a única região que aferiu um decréscimo (-5,2%), ou seja, menos 359 mil dormidas. Contrariamente, o Norte encontra-se em ciclo favorável, com um crescimento de 12,1% face ao ano anterior.

Por seu lado, o Algarve aferiu um crescimento residual (+1,7%), com oscilações mensais relevantes: se por um lado, registou em abril o maior crescimento nacional absoluto (139 mil dormidas), também sofreu as maiores descidas nos meses de março e maio, com -45 mil e -34 mil, respetivamente.

O crescimento das dormidas de não residentes ao longo do ano tem possibilitado a sustentabilidade da atividade nos períodos que tradicionalmente são de épocas mais baixas, sendo que apenas em março retrocedeu (-1,3%) face ao ano anterior.

Room nights (Non-Residents)

The number of room nights of non-residents totalled 48.78 million, 3.2% and 1.53 million up on the 2018 figure.

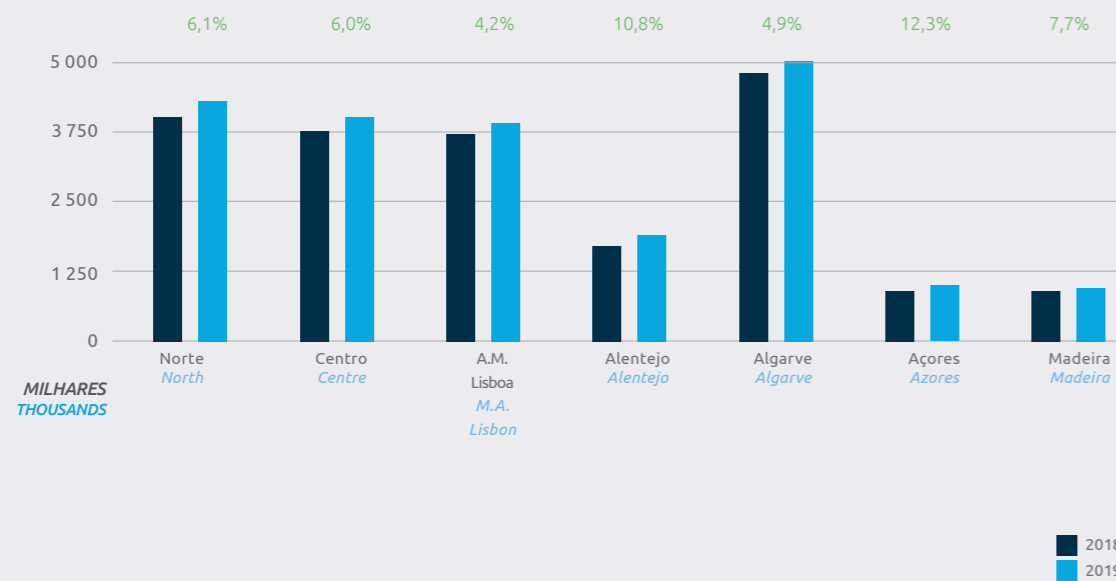
Madeira was the only region where there was a fall (-5.2%), which translates into 359,000 fewer room nights. In contrast, the North is in an extremely favourable cycle, with 12.1% growth compared to the previous year.

As for the Algarve, overall there was slight growth (1.7%), with considerable monthly variations: while on the one hand April witnessed the largest absolute national growth (139,000 room nights), it also had the biggest falls in the months of March and May, with 45,000 and 34,000 fewer room nights respectively.

The growth in non-resident room nights throughout the year has enabled the industry to be sustained in the traditional low season, where only in March was there a fall (-1.3%) compared to the previous year.

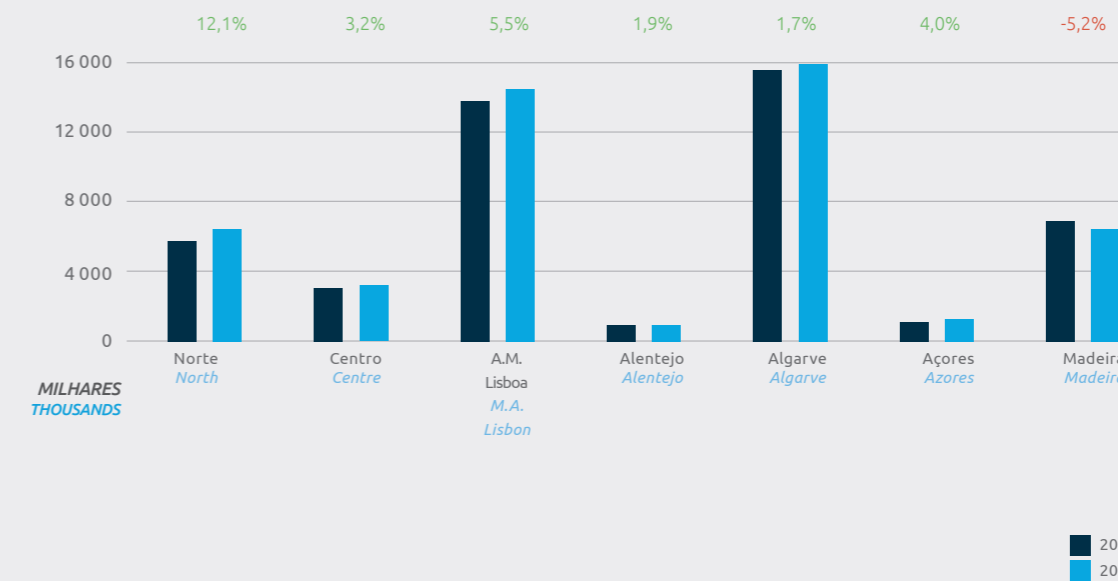
Dormidas (Residentes)

Room nights (Residents)



Dormidas (Não Residentes)

Room nights (Non-Residents)



Dormidas (Não Residentes por nacionalidade)

Verificou-se, comparativamente com o ano anterior, grande oscilação nas dormidas de não residentes. Os aumentos mais expressivos foram nos mercados emissores dos EUA (+20,1%), da China (+16,1%) e do Brasil (+13,5%). Em oposição, diminuíram as dormidas de turistas provenientes dos Países Baixos (-6,9%), Alemanha (-6,8%) e Suécia (-4,9%).

Os principais mercados emissores têm-se mantido ao longo dos anos, um indicador positivo no que respeita à fidelização, mas que pode representar alguma dependência das economias internas dos respetivos países. As principais quotas de mercado de dormidas de não residentes são do Reino Unido (19,2%), Alemanha (12,0%), apesar da descida deste ano, Espanha (10,7%) e França (9,3%).

Room nights (Non-Residents by nationality)

In comparison to the previous year, there were big variations in non-resident room nights. The sharpest increases were in the markets of the USA (+20.1%), China (+16.1%) and Brazil (+13.5%). In contrast, there was a reduction in the number of tourists coming from the Low Countries (-6.9%), Germany (-6.8%) and Sweden (-4.9%).

The main markets have remained the same over the years, a positive indicator as regards customer loyalty, but may represent a certain dependence on the domestic economies of the respective countries. The main market shares in non-resident room nights are the United Kingdom (19.2%), Germany (12.0%), despite the fall this year, Spain (10.7%) and France (9.3%).

RevPAR

O RevPAR médio nacional fixou-se nos 49,4€, o que traduziu um incremento de aproximadamente 1€ face ao ano anterior.

Este indicador registou na hotelaria 55,4€, no alojamento local 30,3€ e no turismo de espaço rural e de habitação 25,7€.

Os meses que registaram uma maior subida foram junho (+6,9%) e abril (+4,8%); em contraponto, aferiu-se quebras em fevereiro (-1,7%), março (-2,6%) e maio (-0,2%).

A Região de Lisboa, tal como em anos anteriores, registou o RevPAR mais elevado, de 74,2€ (igual ao ano anterior), sendo que na Madeira se registou uma descida de 6,6% neste indicador.

RevPAR

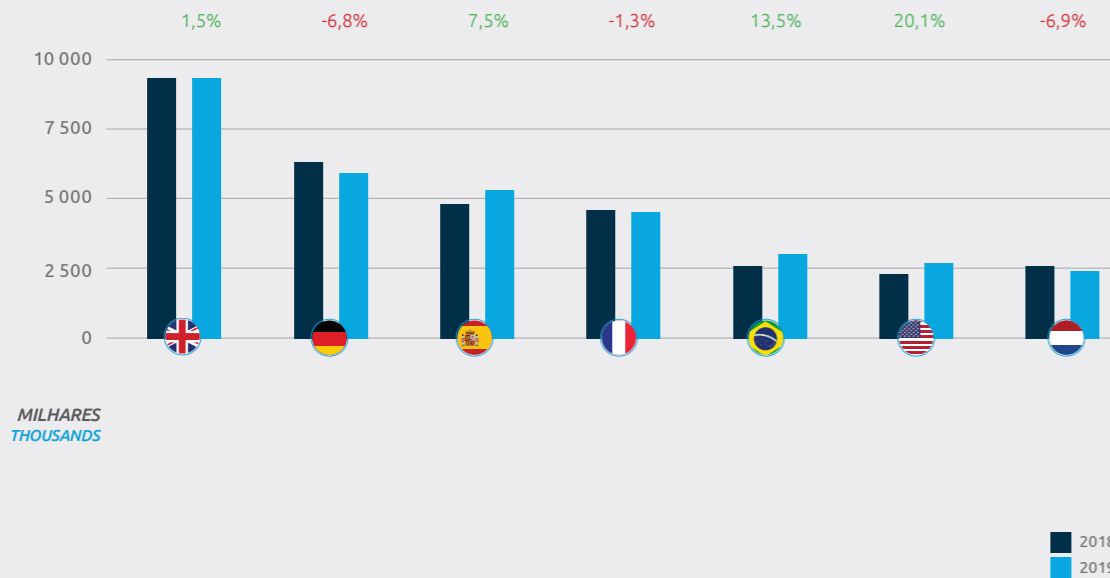
The average national RevPAR was €49.40, which was approximately €1 up compared to the previous year.

This indicator in hotels was €55.40, in local accommodation €30.30 and in rural tourism and guest houses €25.70.

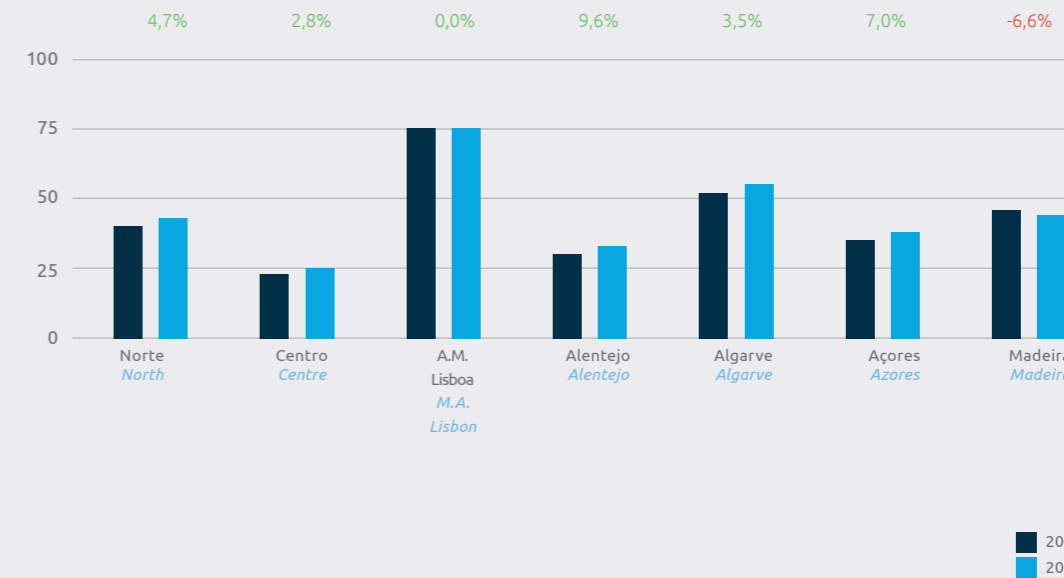
The months that recorded the sharpest rises were June (+6.9%) and April (+4.8%); in contrast, there were falls in February (-1.7%), March (-2.6%) and May (-0.2%).

The Lisbon Region, as in previous years, recorded the highest RevPAR, of €74.20 (the same as the previous year), and in Madeira there was a drop of 6.6% in this indicator.

Dormidas (Não Residentes por nacionalidade) Room nights (Non-Residents by nationality)



RevPAR



Taxa líquida de ocupação por cama

A taxa líquida nacional média de ocupação por cama em estabelecimentos de alojamento turístico foi de 47,4%, menos 0,6 pontos percentuais do que no ano anterior.

A Região da Madeira vem, ao longo dos últimos anos, a registar quebras neste indicador, sendo que no ano de 2019 reduziu -4,3 pontos percentuais comparativamente com o ano anterior. No entanto, continua a aferir neste indicador o melhor valor a nível nacional, com 58,1%, seguida de Lisboa, com 57,3%.

Nos Empreendimentos Turísticos (hotéis, hotéis-apartamento, pousadas, aldeamentos e apartamentos turísticos), a taxa de ocupação por cama foi de 52,2%, mais 0,2 pontos percentuais que no ano anterior; a taxa de ocupação por quarto registou 65,4%, uma subida de 0,4 pontos percentuais comparativamente com o ano anterior.

Net occupancy rate per bed

The average national net occupancy rate per bed in tourist accommodation establishments was 47.4%, which is 0.6 percentage points down on the previous year.

The Region of Madeira, throughout recent years, has recorded falls in this indicator. In 2019 it was 4.3 percentage points down compared to the previous year. However, it continues to have the best figure nationwide in this indicator, with 58.1%, followed by Lisbon with 57.3%.

In tourist establishments (hotels, aparthotels, guest houses, tourist resorts and apartments), the occupancy rate per bed was 52.2%, which is 0.2 percentage points higher than in the previous year; the occupancy rate per room was 65.4%, which is a rise of 0.4 percentage points compared to the previous year.

Proveitos (Totais)

Os proveitos dos estabelecimentos de alojamento turístico registaram 4.276 milhões de euros, o que traduziu um incremento de 7,3% face ao ano anterior.

A Área Metropolitana de Lisboa foi a região que registou maiores proveitos, de 1.358 milhões de euros, seguida do Algarve, com 1.227 milhões de euros. Em contraponto, a Madeira aferiu quebras de 19 milhões de euros.

Os proveitos totais encontram-se repartidos entre 75,0% referentes a proveitos de aposento e 25,0% para os restantes proveitos.

Revenue (Totals)

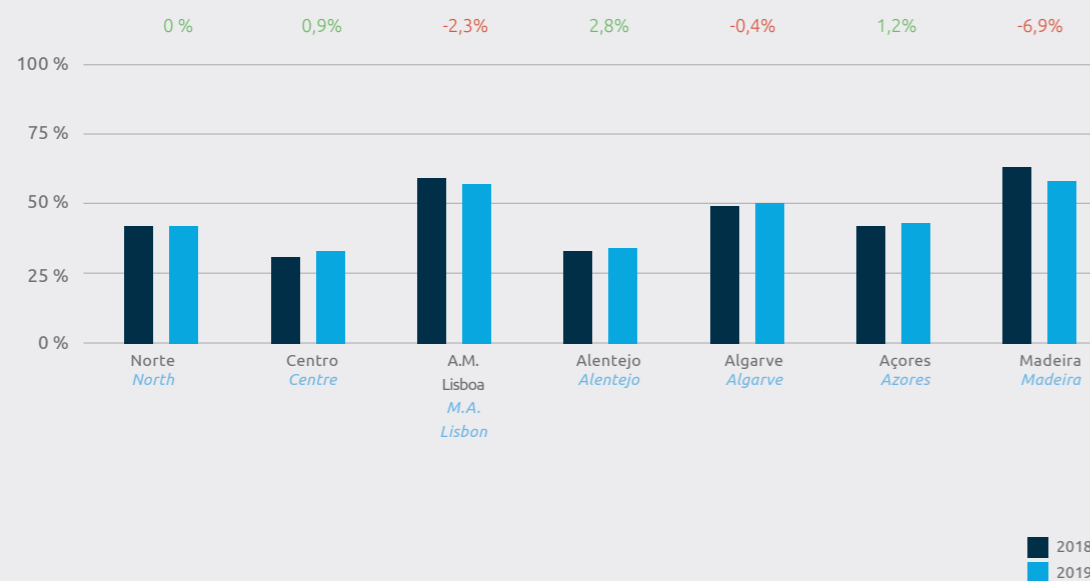
Revenue from tourist accommodation establishments totalled EUR 4,276 million, which was 7.3% up on the previous year.

The Metropolitan Area of Lisbon was the region that recorded the highest revenue, totalling EUR 1,358 million, followed by the Algarve, with EUR 1,227 million. In contrast, revenue in Madeira fell by EUR 19 million.

Total revenue is split with 75% from hotel establishments and 25% from other revenue channels.

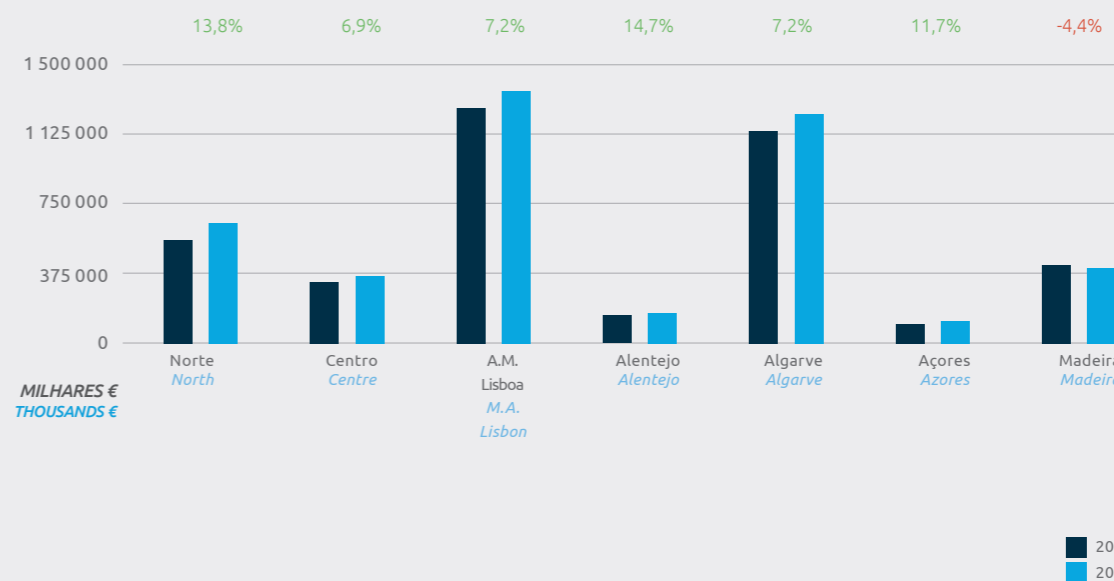
Taxa líquida de ocupação por cama

Net occupancy rate per bed



Proveitos (Totais)

Revenue (Totals)



Proveitos (Aposentos)

Foram registados 3.206 milhões de euros em proveitos de aposento, mais 213 milhões de euros, que se traduziram num crescimento de 7,1% face a 2018.

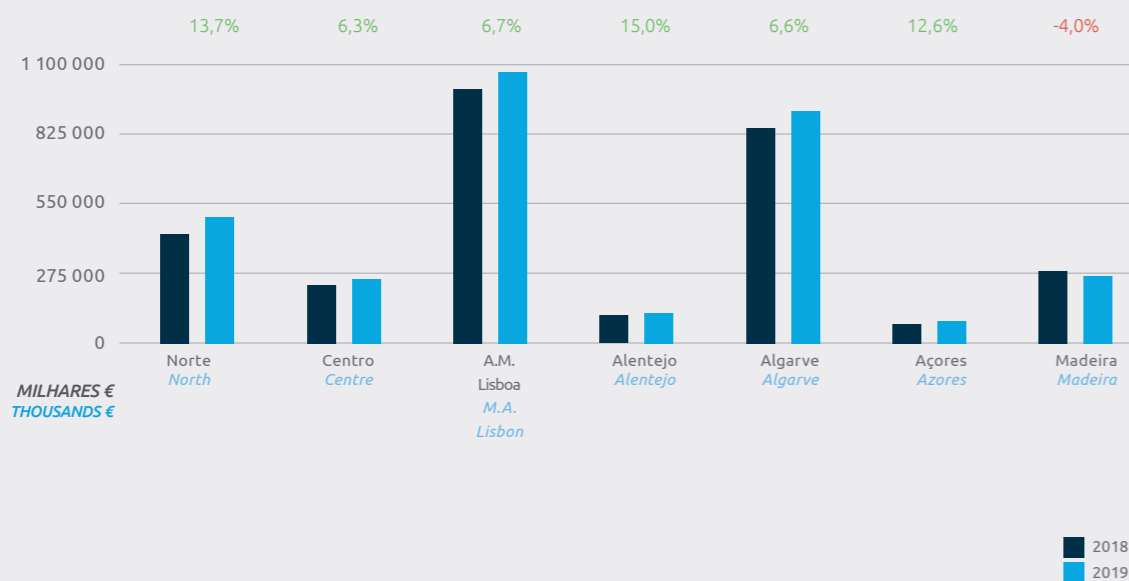
A região de Lisboa obteve o maior volume de proveitos de aposento (1.072 milhões de euros). Já o Alentejo obteve o maior crescimento (+15,0%) e a Madeira retrocedeu (-4,0%) comparativamente com o ano anterior.

Revenue (Room Revenue)

Room revenue totalled EUR 3,206 million, a rise of EUR 213 million, which is 7.1% up compared to 2018.

The Lisbon region achieved the highest room revenue (EUR 1,072 million). The sharpest growth was in the Alentejo (+15.0%), while profits in Madeira fell (-4.0%) compared to the previous year.

Proveitos (Aposentos)
Revenue (Room Revenue)



Fluxos nos aeroportos

Os dados provisórios apontam para um total de 29,31 milhões de passageiros, o que representou mais 1,89 milhões do que no ano anterior.

Os passageiros desembarcados internacionais fixaram-se nos 24,73 milhões, que se traduz em 84,4% do total, com um crescimento de 8,1 milhões.

Passenger traffic in airports

Provisional data indicate to a total of 29.31 million passengers, which is an additional 1.89 million compared to the previous year.

International passengers totalled 24.73 million, which accounted for 84.4% of the total, a rise of 8.1 million.

Balança Turística

A balança turística aferiu em 2019 um saldo positivo de 13.131 milhões de euros, com um crescimento de 5,3% face ao ano anterior.

As receitas do turismo geraram 18.431 milhões de euros, com melhoria de 8,1%. As despesas do turismo totalizaram 5.300 milhões de euros, com crescimento de 15,6%, um aumento que traduz o maior número de nacionais que passaram férias no estrangeiro.

O quadro seguinte apresenta a contribuição de cada país emissor para as receitas do turismo:

Tourism Balance

The balance for the tourist industry in 2019 was EUR 13,131 million in the black, which is 5.3% up on the previous year.

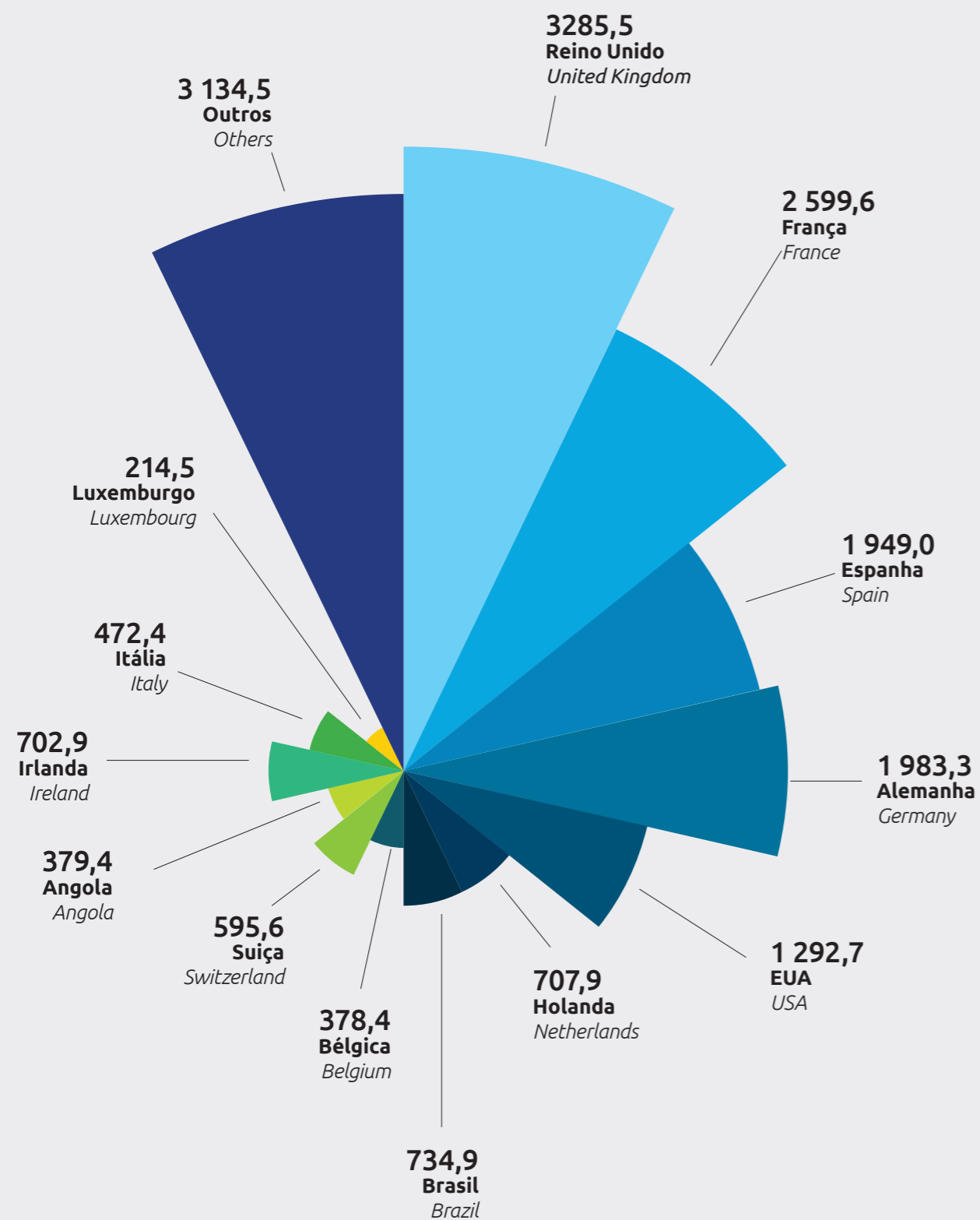
Revenue from tourism generated EUR 18,431 million, which was a rise of 8.1%. Expenses for the tourist industry totalled EUR 5,300 million, which was 15.6% up, which is explained by the higher number of national citizens spending holidays abroad.

The following table shows the contribution each country made to the tourism revenue:

	2019	19/18 variation		Quota % % share 2019
		%	Absoluto Absolute	
Receitas do turismo (milhões €) Revenue from tourism (millions €)	18 430,7	8,1	1377,2	100,0
Reino Unido United Kingdom	3285,5	7,9	239,8	17,8
França France	2 599,6	3,5	88,6	14,1
Espanha Spain	1 949,0	14,0	238,7	10,6
Alemanha Germany	1 983,3	2,0	38,8	10,8
EUA USA	1 292,7	28,9	289,5	7,0
Holanda Netherlands	707,9	-3,7	-27,4	3,8
Brasil Brazil	734,9	10,1	67,3	4,0
Bélgica Belgium	378,4	2,5	9,3	2,1
Suíça Switzerland	595,6	2,4	13,8	3,2
Angola Angola	379,4	-6,5	-26,5	2,1
Irlanda Ireland	702,9	13,2	81,7	3,8
Itália Italy	472,4	12,3	51,6	2,6
Luxemburgo Luxembourg	214,5	10,0	19,6	1,2
Outros Others	3 134,5	10,3	292,4	17,0

2019 Receitas - Balança Turística

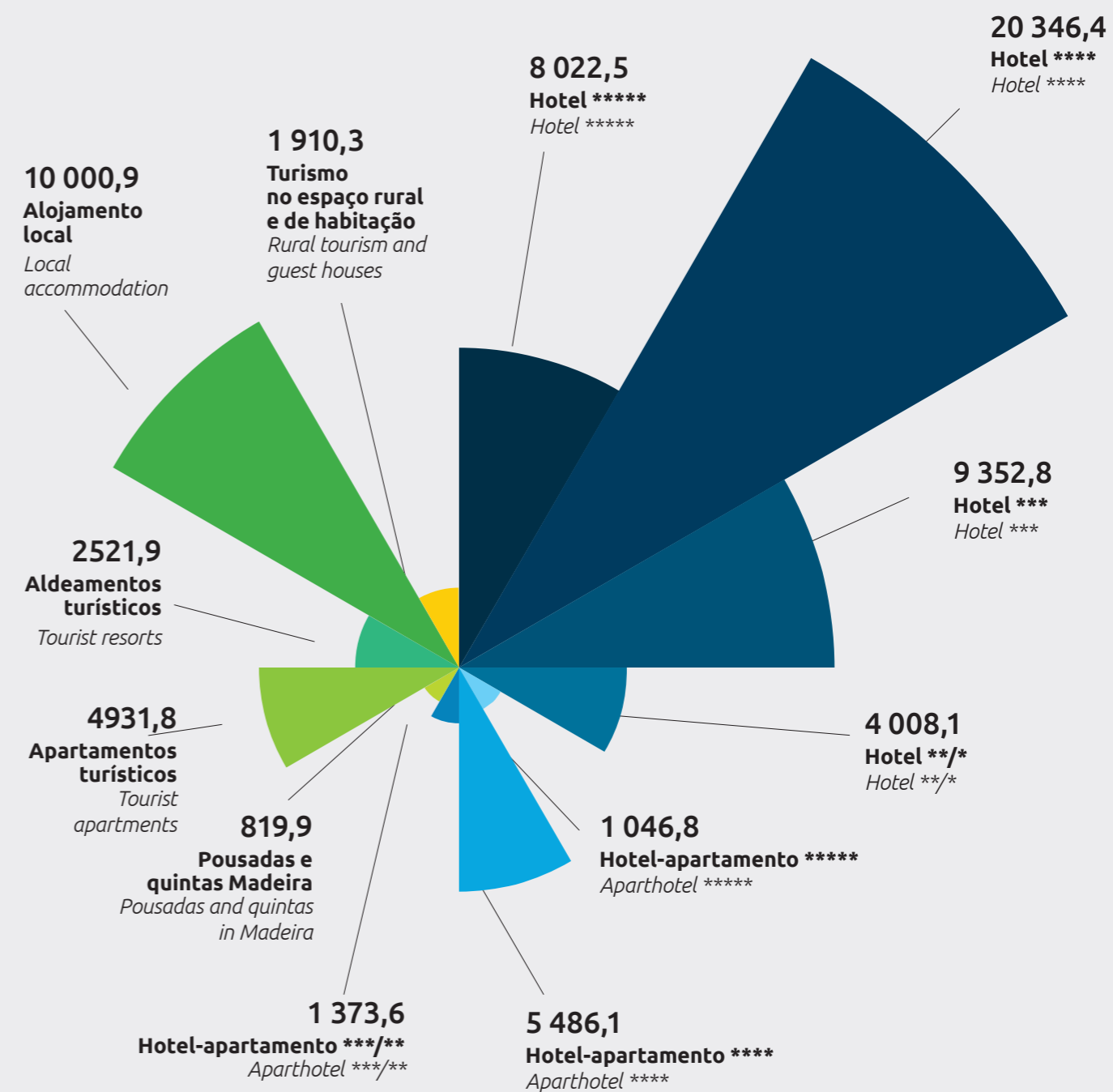
2019 Revenue - Tourism Balance



MILHÕES €
MILLIONS €

2019 Dormidas (Por tipo de estabelecimento)

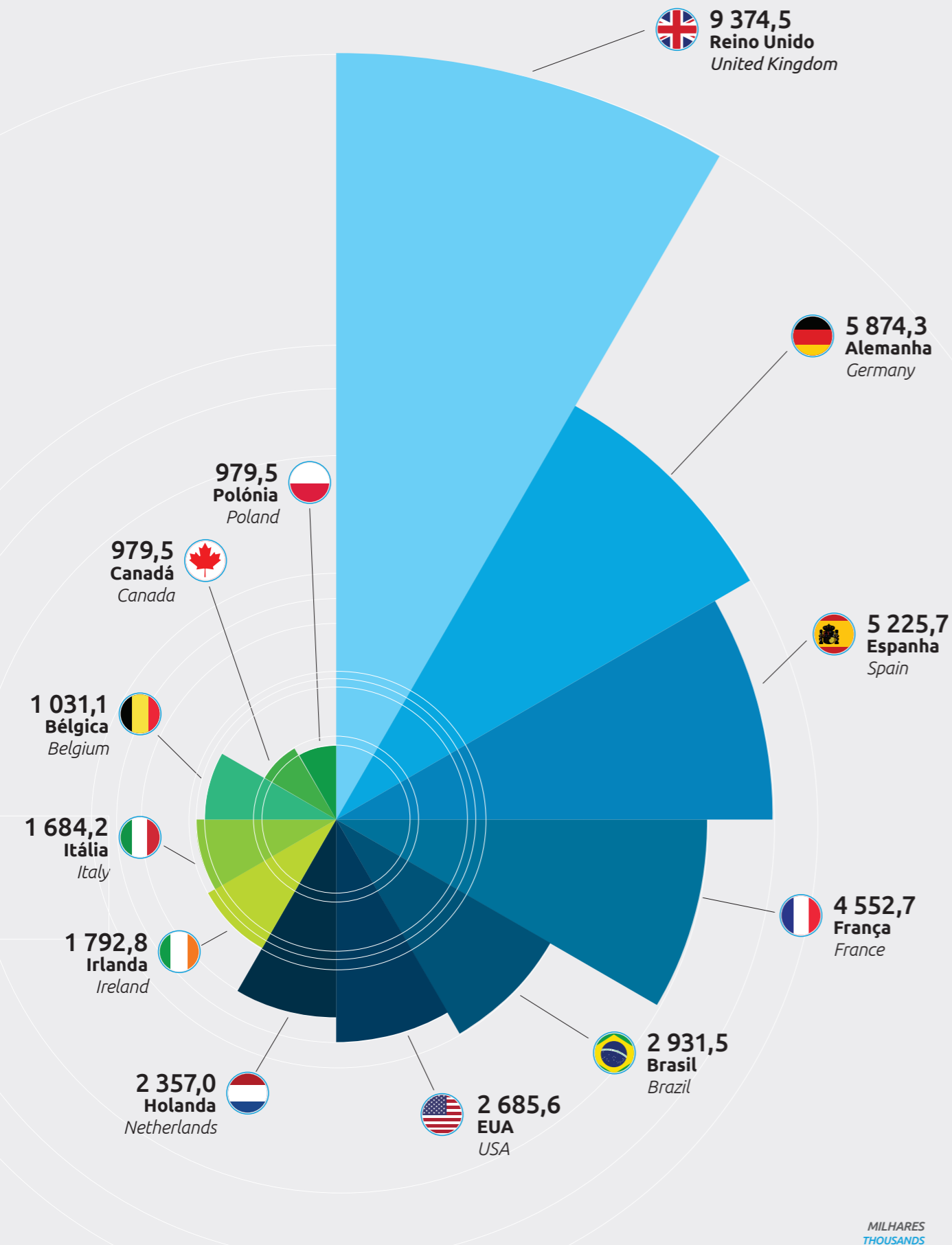
2019 Room nights (By establishment type)



MILHARES
THOUSANDS

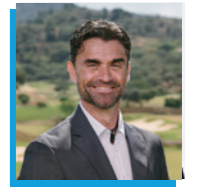
2019 Dormidas (Não Residentes por nacionalidade)

2019 Room nights (Non-Residents by nationality)



Uma relação de confiança.

A trusting relationship.



Júlio Delgado
CEO Ombria Resort
Ombria Resort CEO

O projeto OMBRIA RESORT foi idealizado há mais de trinta anos, mas só há pouco mais de dez é que foram dados os passos indispensáveis para se evoluir de forma assertiva e consistente no sentido da sua aprovação pelas entidades competentes.

A principal dificuldade na aprovação deste projeto foi o facto de se localizar em plena área da Rede Natura 2000, o que exigiu várias reformulações do projeto, que abrange uma área de mais de 150 hectares, ocupando o Núcleo de Desenvolvimento Turístico, apenas 53 hectares.

O projeto compreende um hotel de cinco estrelas, com um amplo SPA, um centro de conferências, vários restaurantes e bares, dois loteamentos residenciais para 31 vivendas, três aldeamentos turísticos destinados à construção de cerca de 280 unidades de alojamento, um campo de golfe de 18 buracos e o Clube do Campo de Golfe.

Na origem do projeto está um investidor privado, oriundo da Finlândia, que se apaixonou pelo barrocal Algarvio e aqui sonhou construir o OMBRIA RESORT, integrando e absorvendo as características da região, preservando as tradições, a cultura e o património locais, mas, através do mesmo, contribuir também para o harmonioso desenvolvimento do interior do Algarve, pela criação de postos de trabalho e pela efetiva ligação correta e próxima, com as gentes desta terra.

Trata-se de um projeto imobiliário e turístico muito ambicioso, que adotou o lema "Carved by nature" e cuja viabilidade tem obrigatoriamente de passar pelo equilíbrio e valorização ambiental do projeto e de toda a área envolvente, por uma inevitável sustentabilidade económica e por uma aposta forte nos recursos humanos, sabendo que esta é a energia indispensável em qualquer empreendimento de sucesso.

Como é evidente, um investimento que até 2030 ultrapassará os 300 milhões de euros, que criará mais de 300 postos de trabalho diretos e constituirá, sem dúvida, um novo destino turístico no coração do Algarve, exige dos seus promotores um compromisso sério e de muito longo prazo. Isso tem sido evidente e até se observa no relacionamento institucional com as mais diversas entidades, de todos os quadrantes, que continuam a apoiar a concretização deste projeto.

The OMBRIA RESORT project was dreamt up more than thirty years ago, but it was only a little more than a decade ago that the first indispensable steps to grow in an assertive and consistent manner were taken to obtain approval from the respective authorities.

The main difficulty in obtaining approval derived from the fact that it is located in the midst of an area belonging to the Natura 2000 network, which led to the need for several modifications to the project, covering an area of 150 hectares, in which the tourist resort complex covers only 53 hectares.

The project includes a five-star hotel, with a large spa, a conference centre, several restaurants and bars, two residential areas containing 31 villas, three tourist resorts set aside for the construction of around 280 accommodation units, an 18-hole golf course and the golf clubhouse.

The project came about thanks to a private investor from Finland, who fell in love with the Barrocal region of the Algarve and dreamed about building the OMBRIA RESORT there. The idea was to absorb the character of the region, preserving the local traditions, culture and heritage, but at the same time contributing to the harmonious development of inland Algarve, by creating jobs and a close connection to the people of this region.

It is a very ambitious real estate and tourist project, which has adopted the "carved by nature" slogan and which is based on ensuring a carefully designed balance between the project's environmental enhancement and the whole surrounding region, ensuring economic sustainability and a strong investment in human resources, in the knowledge that this is the indispensable energy required to bring success to any enterprise.

Obviously, an investment that will surpass EUR 300 million by 2030, creating more than 300 direct jobs and implanting a new tourist destination in the heart of the Algarve, requires a serious and very long-term commitment by its developers. This has been evident and can be seen in the institutional relations with the full range of entities, from all areas, who continue to support the implementation of this project.

Uma grande sensibilidade no desenvolvimento dos projetos de arquitetura, uma preocupação permanente em relação aos recursos energéticos e ambientais e um rigor nórdico no planeamento e execução dos investimentos, têm sido os vetores de orientação do OMBRIA RESORT.

A perspetiva do promotor, naturalmente, é prosseguir com o projeto, tal como está definido e, eventualmente, desenvolver outras áreas que o complementem e valorizem.

Sem dúvida, quando há confiança, há futuro e os promotores do OMBRIA RESORT confiam que este projeto será o futuro para muitas famílias, para muitos investidores e para o desenvolvimento do coração do Algarve.

O Grupo Moneris, nas suas diversas áreas de atuação (contabilidade, fiscalidade, seguros, consultoria, RGPD, etc.), tem sido um parceiro importante para o desenvolvimento deste projeto, com quem os promotores desejam continuar a trabalhar, mercê da confiança que lhes transmite e da vantagem de manter parcerias fortes, estáveis e de longa duração.

Extreme sensitivity in the development of the architectural designs, a permanent concern in relation to the energy and environmental resources and a Nordic discipline in the planning and execution of the investments have been the guiding principles behind the OMBRIA RESORT.

The developer naturally expects to continue with the project, exactly as it is defined, and possibly to develop other areas that complement and enhance it.

Without doubt, when there is confidence there is a future, and the developers of the OMBRIA RESORT trust that the project is the future for many families and many investors and for the development of the heart of the Algarve.

The Moneris Group, in its different fields of practice (accounting, tax, insurance, consultancy, GDPR, etc.), has been an important partner in this project, and a company that the developers would like to continue working with thanks to the confidence they convey and the benefits of having strong, stable and long-term partnerships.

Mobilidade Internacional

International Mobility

04



Conectividade e mobilidade internacional. O coração de um desafio do tamanho do futuro!

International connectivity and mobility. The heart of a challenge the size of the future!

Quando a Moneris, simpaticamente, me sugeriu o tema «Conectividade e Mobilidade Internacional» para servir de mote às próximas linhas, não pude deixar de pensar que me pediam para falar do coração da actualidade.

Se estamos doentes porque a conectividade e mobilidade internacional foram interrompidas, é exactamente a capacidade de nos movermos internacionalmente que marcará a velocidade da recuperação global pós-Covid.

Para Portugal, o regresso desta capacidade será porventura ainda mais importante, por três razões fundamentais. (i) Desde logo, porque a principal porta de entrada dos turistas internacionais no nosso País, são os aeroportos; (ii) depois, porque a recuperação económica portuguesa dependerá da recuperação do turismo, tal é a actual exposição da economia portuguesa ao turismo, quer em termos de crescimento, quer em termos de emprego, quer ainda em termos de equilíbrio das contas externas (o turismo representa – representava – mais de 50% das exportações de serviços do nosso País); (iii) finalmente, porque a conectividade aérea a Portugal está absolutamente dependente da TAP, que detém um market share de cerca de 50%, e todos sabemos que a companhia aérea nacional terá pela frente um dos desafios mais importantes da sua já longa história, um verdadeiro encontro com a sobrevivência.

Sendo o coração da recuperação económica do nosso País, é essencial perceber as várias faces de um complexo caleidoscópio - o regresso da mobilidade internacional e a recuperação da conectividade aos principais mercados emissores.

No curto prazo, julgo que teremos de procurar encontrar as melhores soluções para, entre outros, quatro grandes planos de problemas.

Em primeiro lugar, urge harmonizar as condições de entrada nos aeroportos e acolhimento por parte dos diversos destinos. Os turistas precisam de confiança e quando as regras de acolhimento são absolutamente diversas, de país para país e de aeroporto para aeroporto, as pessoas não conseguem perceber quais estão correctas e quais são inadequadas. Desse ponto de vista, nem Portugal consegue ser um exemplo, pela positiva - Continente, Madeira e Açores representam simplesmente três modos diferentes de acolher turistas, no nosso País!

Depois, exactamente para contribuir para a confiança, torna-se necessário assumir menos comunicação e mais conteúdo.

When Moneris kindly suggested I write on the topic of "International Connectivity and Mobility", I could not help thinking they were asking me to talk about the crux of today's world.

If we are going crazy because international connectivity and mobility have been abruptly interrupted, it is precisely our ability for international movement that will bring about the speedy global recovery post-Covid.

For Portugal, the return of this ability will be even more important for three essential reasons: (i) Firstly, because the main ports of entry for international tourists into our country are the airports; (ii) secondly, because the recovery of the Portuguese economy will depend on the recovery of tourism, such is the exposure of the country's economy to tourism, both in terms of growth and in terms of jobs, and also in terms of the balance of trade (tourism accounts – accounted – for more than 50% of Portugal's exports and services); (iii) finally, because air connectivity to Portugal is absolutely dependent on TAP, which has a market share of around 50%, and we all know the national airline is facing one of the biggest challenges in its long history, which is a genuine battle for survival.

As the crux of the economic recovery for Portugal, it is essential to understand the different faces of a complex kaleidoscope - the return of international mobility and the recovery of connectivity to the main foreign markets.

In the short term, I believe we will have to find the best solutions to, among other aspects, four huge problems.

Firstly, we must urgently standardise the entry conditions at airports for all destinations. Tourists need confidence and when the rules for entry are all completely different, from country to country and from airport to airport, people cannot understand what are the correct rules and which ones are unsuitable. From this point of view, not even Portugal has managed to set a positive example. Three different methods are in place to welcome tourists on the mainland, in Madeira and in the Azores!

Next, precisely to help build confidence, there should be less communication and more content.

Neste particular, devo isentar de culpas a tribo do turismo. A nossa secretária de Estado tem estado serena, discreta e objectiva. O Turismo de Portugal tem mantido o conhecido bom gosto e assertividade das campanhas promocionais.

Porém, tudo e todos, desde responsáveis pela saúde pública ao ministro dos Negócios Estrangeiros, têm-se atropelado, infelizmente, em opiniões, comentários, decisões, que mais não têm feito do que promover e espalhar a confusão e a falta de confiança.

Em terceiro lugar, devemos lembrarmo-nos que conectividade internacional, do ponto de vista empresarial, não é um assunto exclusivo dos transportes.

Porque não basta colocar os aviões a voar, temos de tratar de colocar turistas lá dentro, e isso só acontecerá se toda a estrutura empresarial que constitui a oferta turística portuguesa, hotéis, restaurantes, animação turística, conteúdos culturais, e, claro, agências de viagens, conseguirem resistir e estiver presente, no momento da retoma. A sobrevivência de todo um sector, hoje com grau zero de receita, é sem qualquer dúvida, o maior desafio de todos os stakeholders do Turismo

Em quarto lugar, não podemos deixar de estar preocupados com a TAP. No meio da execução de uma estratégia de crescimento e diversificação de rotas notável, mas com o senão de não "entregar" os resultados orçamentados, a TAP encontra-se hoje numa situação economicamente problemática, agravada por uma possibilidade de ajuda económica que afectará o desenvolvimento estratégico futuro, e ainda mais por uma disputa pública entre accionistas, inusitada, imprópria e inaceitável.

Muitos outros factores, certamente, caberiam nesta análise, necessariamente espartilhada pelo tamanho do próprio artigo...

Mas, mais do que os factores chave de um regresso da conectividade e da mobilidade internacional, importa sublinhar a fundamental importância do restaurar do Turismo num Mundo que perde valores, ergue muros, defende nativismos e nacionalismos, e, mais recentemente, censura e tenta mudar a própria história, em nome de uma verdade... mais actual!...

O Turismo, a maior actividade económica mundial é, em todo este cenário, a esperança de um Mundo tolerante, que aceita a história, abraça as diferenças e anseia por um futuro de Paz.



Pedro Costa Ferreira
Presidente APAVT
APAVT President

On this aspect, I have to exempt the tourism industry. Our Secretary of State has been calm, discreet and objective. Portugal Tourism has maintained its typical good taste and assertiveness in its promotional campaigns.

However, anybody and everybody, from public health spokespersons to the minister for Foreign Affairs, have unfortunately been falling over themselves to express opinions, comments, decisions, which have done nothing but add to the confusion and erode confidence.

Thirdly, we should remember that international connectivity, from the business point of view, is not a matter of transport only.

It is not a question of merely allowing the planes to fly. We have to put the tourists inside them, and this will only happen if the entire business structure that comprises the Portuguese tourism offer: hotels, restaurants, organisers of tourist activities and cultural events, and of course travel agencies, manage to hang in and be around when the industry gets going again. The survival of an entire industry, that today has zero revenue, it without doubt the biggest challenge facing all tourism stakeholders

Fourthly, we cannot fail to be concerned about the situation of TAP. Amid its notable strategy of growth and diversification of routes, but which has not "delivered" the budgeted results, TAP is today in financial difficulties, worsened by a possibility of economic aid that will affect future strategic development, and also a public dispute between shareholders which is unbecoming, improper and unacceptable.

Many other factors could certainly be squeezed into this analysis, which is necessarily restricted by its size.

But more than the key factors for a return of international connectivity and mobility, it is crucial to emphasise the essential importance of restoring tourism in a world that is losing values, building walls, defending nativism and nationalism, and more recently censoring and trying to change history itself, in the name of a more up-to-date truth!

Tourism, the world's largest economic activity, is, against this background, the hope for a more tolerant world, that is accepting of its history, that embraces difference and that strives for a peaceful future.

Marinas e turismo náutico em 2020

Marinas and nautical tourism in 2020



Martinho Fortunato

Pres. do C.A. da Marlagos, S.A. e Chairman do ICOMIA
Chair of the Board of Directors of Marlagos, S.A. and Chair of ICOMIA

Costumo dizer que as marinas estão para o turismo náutico da mesma forma que os hotéis estão para o turismo em geral. São a base essencial para que a actividade cresça e prospere e terão maior sucesso quanto maior for sua qualidade e nível de serviço. O turismo náutico, e em particular a actividade das marinas, apresenta ciclos de expansão e recessão diferentes do turismo em geral. Ao longo dos anos temos assistido a um desfasamento nestes ciclos. Por esta razão, 2019 foi um ano de expansão da actividade em Portugal, ainda na saída da crise financeira de 2008. As taxas de ocupação e as receitas totais atingiram, finalmente, os níveis de pré-crise.

2020 prometia ser um ano record, mas a chegada da Pandemia Covid19 à Europa e a Portugal frustraram todas as expectativas. A actividade náutica 'gelou' no final do primeiro trimestre e irá afectar todo o ano de 2020.

As embarcações atracadas nas marinas portuguesas foram impedidas de sair a não ser para regresso ao seu país de origem (o que raramente aconteceu). A atracagem de embarcações em trânsito passou apenas a ser autorizada para abastecimentos urgentes de mantimentos ou combustível, e sem desembarque de tripulações. Grande parte das receitas deixou de existir, apesar de todo o funcionamento das marinas ter que ser mantido inalterado por questões de manutenção, segurança e assistência aos clientes, para além da maioria das marinas ser também uma fronteira do país.

O impacto futuro desta crise é ainda imprevisível e muito discutido a nível internacional. Ao contrário do que seria de esperar à primeira vista, a procura por novas embarcações não abrandou nem houve cancelamentos extraordinários de encomendas.

Embora possa ser prematura a análise, há interpretações para esta tendência que dizem estar relacionado com o facto de a actividade náutica estar a merecer a preferência de grande número de pessoas por ser uma actividade ao ar livre, activa e saudável, longe de grandes aglomerados de pessoas e, consequentemente, do risco de contágio, ao mesmo tempo que nos permite também estar móveis e viajar.

Também se prevê um incremento das actividades marítimo-turísticas com o crescimento de plataformas digitais, como a seabookings.com/pt, que permitem o aluguer de embarcações ou a reserva de experiências náuticas. Estas plataformas permitem reservas com reduzido contacto humano e facilitam o acesso às mais variadas e exclusivas experiências náuticas.

A actividade náutica está no topo das preferências de quem pretende ir de férias em 2020 e o nosso país tem condições únicas para os acolher, estamos a meu ver perante uma oportunidade de ouro. As Marinas nacionais, através da associação que as representa (APPR), tiveram um papel fundamental na informação, adaptação e preparação da reabertura das marinas. Ainda antes da criação do selo Clean&Safe por parte do Turismo de Portugal já a APPR tinha criado as suas próprias medidas de prevenção e contenção para implementação por parte das marinas portuguesas.

Estamos ainda demasiado próximos do 'olho do furacão', mas penso que os primeiros sinais são animadores e podemos encarar com moderado e cauteloso optimismo o futuro à nossa frente. Temos ainda um longo e difícil percurso ao longo de um ano, que não terá a habitual época alta e apenas uma época moderada seguida de nova época baixa. As empresas ligadas ao turismo náutico terão um desafio enorme para ultrapassar, mas acredito que a época alta de 2021 será já ao nível dos últimos dois anos e a confirmar a contínua expansão deste sector em Portugal.

I usually say that marinas are for nautical tourism what hotels are for tourism in general. They are the bedrock to enable the industry to grow and the better the service level, the more successful the sector will be. Nautical tourism, and the marina industry in particular, has different expansion and recession cycles to tourism in general. Over the years we have seen that the two sets of cycles do not match. That is why 2019 was a year of industry expansion in Portugal, while still coming out of the 2008 financial crisis. The occupancy levels and total revenue finally reached the pre-crisis levels.

2020 promised to be a record year, but the arrival of Covid-19 in Europe and Portugal frustrated all expectations. Nautical activity 'froze' at the end of the first quarter and will affect the whole of 2020.

Boats moored in Portuguese marinas were forbidden from departing unless it was to return to their country of origin (which rarely happened). The mooring of boats in transit was only permitted for urgent supplies or fuelling, and without the crew disembarking. Most of the revenue dried up, despite the operation of the marinas remaining unchanged for reasons of maintenance, security and customer assistance, in addition to the fact most of the marinas are also a border of the country.

The future impact of this crisis is still unpredictable and widely discussed all over the world. Contrary to what one would initially expect, the demand for new boats did not slow down and there was no extraordinary cancellation of orders.

Although it is premature for a full analysis, some interpret this trend as an indication that nautical activity is becoming popular among many people because it is an outdoor, active and healthy activity, far from crowds and therefore away from the risk of contagion, as well as allowing one to be mobile and to travel.

Maritime tourist activities are also expected to grow thanks to the rise in digital platforms, such as seabookings.com/pt, which allow boats to be hired or nautical experiences to be booked. These platforms allow bookings to be made with low human contact and give easy access to a wide and exclusive range of nautical experiences.

Nautical activities are top of the list for many who intend to go on holiday in 2020 and our country has singular conditions to welcome these tourists. I believe we have a golden opportunity. Portugal's marinas, through the association that represents them (APPR), have played an essential role in disclosing information, adaptation and preparation for the reopening of the marinas. Even before the Clean&Safe stamp was created by Portugal Tourism, APPR had drawn up its own prevention and containment measures for implementation in Portugal's marinas.

We are still too close to the 'eye of the storm', but I believe the first signs are encouraging and we can face the future with moderate and cautious optimism. We still have a long and difficult road to travel in a year that will not have its usual high season and only a moderate season, followed by a low season. Companies linked to nautical tourism are facing a huge challenge, but I believe that the high season in 2021 will be at a similar level to the last two years and confirm the continuing expansion of this sector in Portugal.

Tecnologia e digitalização

Technology and digitalisation

05

TURISMO 4.0. Acelerador digital para as PMEs

TOURISM 4.0. Digital accelerator for SMEs

Recentemente, a Comissão Europeia publicou o Digital Economy and Society Index, que resume os indicadores relevantes sobre o desempenho e a competitividade digital da Europa.

Neste Index constata-se que as grandes empresas estão a tornar-se cada vez mais digitais, enquanto as PMEs estão ainda longe de estar a bordo desse barco.

A monitorização deste índice de integração é feita através dos seguintes indicadores:

- Uso de qualquer medida de segurança de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC);
- Consciencialização dos colaboradores das suas obrigações nas questões relacionadas à segurança das TIC;
- Velocidade máxima de download contratada da conexão mais rápida à Internet de pelo menos 30 Mbs;
- Uso de software ERP para integração e partilha de informações;
- Uso de social media para qualquer finalidade;
- Uso de software CRM (Customer Relationship Management);
- 50% dos colaboradores usam computadores e internet;
- 20% dos trabalhadores têm dispositivos portáteis para uso comercial;
- Venda on-line (pelo menos 1% do volume de negócios);
- Receção de pedidos eletrónicos (web ou EDI) de clientes de outros países da EU;
- 1% do total de vendas na web em volume de negócios e vendas na web em B2C > 10% das vendas na web.

O que falta fazer para incrementar as estatísticas nas PMEs da indústria do Turismo em Portugal?

Os indicadores são aqueles e o caminho poderá ser a inovação nos modelos de negócio, assim como a redução de custos através da introdução de novas metodologias de trabalho nas vertentes operacional e financeira. Um backoffice digital, será possível? Não ter papel a circular, será possível?

The European Commission recently published the Digital Economy and Society Index, which summarises the indicators on Europe's digital performance and competitiveness.

The Index shows how the major companies are becoming increasingly digital, while SMEs are still a long way from getting on board this particular boat.

This integration index is monitored through the following indicators:

- *Use of any Information and Communication Technologies (ICT) security measure;*
- *Making sure employees are aware of their duties as regards ICT security;*
- *Maximum contracted download speed for the fastest Internet connection of at least 30 Mbs;*
- *Use of ERP software for integration and sharing of information;*
- *Use of social media for any purpose;*
- *Use of CRM (Customer Relationship Management) software;*
- *50% of employees use computers and the internet;*
- *20% of employees have portable devices for business use;*
- *Online sales (at least 1% of turnover);*
- *Receipt of electronic orders (web or EDI) from customers in other EU countries;*
- *1% of total online sales in turnover and online sales in B2C > 10% of online sales.*

What remains to be done to improve the statistics of these SMEs operating in Portugal's tourist industry?

These are the indicators and the way forward may be a question of innovative business models, along with cost-cutting through the introduction of new operational and financial working methods. Is a digital back office possible? Will it be possible to do away with paper?

	PME SME	Não PME Non-SME
Usam vendas online <i>Online sales</i>	17,5 %	39,0 %
Contam com serviços avançados de Cloud <i>Advanced Cloud services</i>	17,0 %	38,5 %
Usam análise de Big Data <i>Big Data analysis</i>	12,0 %	32,7 %

No contacto com inúmeros clientes desta indústria - hotéis, agências de viagem, organizadores de eventos - constato que é comum a utilização de um programa específico de faturação/ front office, mas integrar isto com a logística, economato, contabilidade, RH, gestão de ativos, já não é tão comum ao nível das PMEs.

O uso de social media para divulgação, promoção, vendas online, é uma realidade que, arrisco dizer, existe em todas as empresas de qualquer dimensão, pois hoje a primeira coisa que qualquer consumidor faz é ir a um motor de busca e quem não está lá, não existe. Mas será que foi definida uma estratégia para essa presença? Sabe onde está o seu público-alvo? A sua presença na internet a vários níveis faz-se de forma integrada? Será suficiente ter um site ou será melhor apostar em algo mais dinâmico, algo em que o consumidor possa participar mesmo depois da experiência que lhe proporcionou?

A fidelização de clientes e a gestão de uma base de dados dos mesmos poderá ser algo relevante, uma forma de fazer segundas vendas, em especial em épocas em que a procura seja menos reduzida. Existem soluções acessíveis, sem grande custo, e que podem ajudar a manter a chama acesa com quem já nos visitou, consultou, como envios de newsletters, vales para redimir numa futura visita ou apenas para desejar um Feliz Aniversário ou Feliz Natal.

E como otimizar as vendas online? Porque não fazer parcerias locais, promover o que é local e ser um ponto de venda daquelas experiências adicionais, tours, visitas a museus? E a compra de souvenirs, aquele vinho, aquele queijo, aquela compota, com entrega ao domicílio?

O desafio foi lançado pela Europa, com a estratégia de digitalização transversal a todas as atividades económicas. Em Portugal a iniciativa Turismo 4.0, integrada na estratégia Indústria 4.0, pretende acelerar a transição de todo o setor turístico para a economia digital.

O momento que vivemos atualmente deverá ser um estímulo para que todos estejamos a bordo deste barco com a maior brevidade possível. A OCDE publicou recentemente o Economic Outlook, onde dá nota da possibilidade de ocorrência de um segundo surto de COVID-19 antes do final de 2020. Do ponto de vista económico, esta ameaça poderá ser melhor superada quanto maior for o grau de integração digital das atividades económicas. Depois, será apenas navegar, coisa que para nós portugueses nos é familiar desde a Época dos Descobrimentos!



Rita Soares
Partner e Membro
do Centro de Competências
do Turismo da Moneris
Partner and Member
of the Moneris Tourism
Knowledge Center

When contacting the many clients in this industry - hotels, travel agencies, event organisers - it is common to use a specific invoicing/ front office program, but it is not so common for SMEs to integrate this software with its logistics, finance, accounts, HR and asset management.

The use of social media for publicity, marketing and online sales is a reality that I would venture to say is present in all companies of any size, as today the first thing any consumer does is go to a search engine and anyone who is not there does not exist. But has a strategy been defined for this social media presence? Is the target audience known? Is a company's online presence at several levels thought out in an integrated manner? Is it enough to have a website or would it be better to offer something more dynamic, something that the consumers can take part in after the experience the company has given them?

Customer loyalty and database management can be important, a way of achieving second sales, especially in periods of low demand. Accessible, non-costly solutions are available, and can help keep the flame alive for those who have visited us or consulted us, such as sending newsletters, vouchers for a future visit or simply wishing customers a Happy Birthday or Merry Christmas.

And how about optimising online sales? Why not build local partnerships, promote what is local and be a point of sale for those extra experiences, tours and museum visits? And how about the purchase of souvenirs, that wine, that cheese, that jam, with home delivery?

The challenge has been issued by Europe, with a digitalisation strategy across the board for all business sectors. In Portugal, the Tourism 4.0 initiative, as part of the Industry 4.0 strategy, intends to accelerate the transition of the entire tourist sector into the digital economy.

The moment we are living through today should be a stimulus for everybody to come on board as quickly as possible. The OECD recently published its Economic Outlook, where it points to the possibility of a second outbreak of COVID-19 occurring before the end of 2020. From the economic point of view, this threat can be better overcome the greater the digital integration of business activities. Afterwards, it is simply a question of navigating, something we Portuguese have been familiar with since the Age of Discovery!

Transformação digital no Turismo: benefícios e impactos para o setor

Digital transformation in Tourism: benefits and impacts for the sector



Vânia Soares
Business Developer
da Moneris
Moneris
Business Developer

O Turismo foi um dos primeiros setores a digitalizar os seus processos de negócio a uma escala global, tornando-se pioneiro ao disponibilizar a reserva de alojamento e de voos online. À medida que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) se tornam fenómenos globais, o turismo tem sido um consistente early adopter de novas tecnologias e plataformas.

Graças à tecnologia, viajar é hoje em dia mais acessível, mais barato e mais conveniente, mas o surto de COVID-19 vai trazer alterações ao setor do Turismo, não só durante como após a pandemia, especialmente porque se prevê alterações no comportamento dos consumidores.

As restrições globais às viagens estão a aumentar a procura de experiências virtuais e mesmo depois de retomada a abertura de fronteiras, as viagens e visitas virtuais vão continuar a influenciar os turistas e as suas expectativas, sendo que serão cada vez mais usadas no processo de decisão e de planeamento das viagens.

A pandemia mundial que atravessamos trouxe ainda o acelerar do mundo contactless. A partir deste momento, os turistas têm uma expectativa de registo, check-in e pagamento através de soluções móveis, virtuais e contactless. É certamente uma evolução positiva, mas é necessário garantir novos níveis de segurança nos serviços digitais e na proteção de dados pessoais.

A tecnologia em tempos de pandemia pode também ser uma importante ajuda para evitar multidões na organização de férias e percursos. É previsível que a procura por grupos pequenos ou experiências individuais aumente, e há uma expectativa de que os destinos turísticos e os operadores incorporem medidas que evitem as massas. É uma oportunidade para repensar o posicionamento, a imagem e a oferta dos destinos e desenvolver soluções digitais capazes de dispersar as multidões. Pode ser um momento fulcral para expandir a oferta para meios e experiências mais rurais, mais isolados e mais naturais. É talvez altura de considerar uma abordagem focada nos mercados locais e no turismo interno.

A utilização de tecnologias como a Internet das Coisas (IoT), a geo-localização, a inteligência artificial, a realidade aumentada, a realidade virtual, a tecnologia blockchain, entre outras, resulta numa oferta turística mais atrativa, eficiente, inclusiva e sustentável, do ponto de vista económico, social e ambiental. Além disso, a tecnologia é facilitadora da inovação e do redesenho de processos, tendo em conta alguns desafios do setor, como a sazonalidade ou a sobrelocação, através do desenvolvimento de destinos inteligentes (smart destinations).

Tourism was one of the first sectors to digitalise its business processes on a global scale, making it a pioneer by providing online bookings for accommodation and flights. As Information and Communication Technologies (ICT) became global phenomena, tourism has consistently been an early adopter of new technologies and systems.

Thanks to technology, travelling is easier, cheaper and more convenient today, but the COVID-19 outbreak will bring changes to the tourism sector not only during but also after the pandemic, especially because changes are expected in how consumers behave.

Global restrictions on travelling are increasing the demand for virtual experiences and even after the resumption of normal business and opening up of borders, virtual journeys and visits will continue to influence tourists and their expectations. This will be an increasingly used tool when planning journeys.

The pandemic we are going through has also accelerated the contactless world. From now on, tourists will expect to register, check-in and pay using mobile, virtual and contactless solutions. It is certainly positive progress, but new security levels are needed in digital services and personal data protection.

Technology during a pandemic can also be an important help to avoid crowds when organising holidays and routes. Demand for holidays in small groups or individual experiences will increase, and there is an expectation that tourist destinations and operators will incorporate measures to avoid the masses. It is a chance to rethink the positioning, the image and the supply of destinations and come up with digital solutions to disperse the crowds. It may be a crucial time to broaden the offer to more rural, more isolated and more natural environments and experiences. It is perhaps time to consider an approach focused on local markets and internal tourism.

The use of technologies such as the Internet of Things (IoT), geolocation, artificial intelligence, augmented reality, virtual reality, blockchain technology, among others, leads to a more appealing, efficient, inclusive and sustainable tourism offer from the economic, social and environmental point of view. Furthermore, technology pushes forward innovation and the redesigning of processes, taking into account the challenges of the sector, such as seasonality or overcapacity, by developing smart destinations.

Efetivamente, os destinos inteligentes são apontados por muitos como a chave para a transformação do setor do Turismo. Trata-se de uma estratégia que envolve tecnologia, inovação, sustentabilidade, acessibilidade e inclusão em todo o ciclo: antes, durante e depois da viagem. Através de uma avaliação contínua e precisa, com dados analíticos integrados para um processo de decisão eficiente, passível de priorização e antecipação de desafios, esta estratégia pode criar uma experiência única para os turistas, ao mesmo tempo que permite uma gestão eficiente dos recursos locais.

Outro dos grandes impactos da tecnologia no Turismo são, sem dúvida, os processos facilitados e inteligentes nos modelos de viagem. Com a consolidação e integração tecnológica de passaportes, serviços de fronteiras, procedimentos de segurança e infraestruturas, os passageiros são capazes não só de marcar voos e fazer check-in online, como também de ter o seu cartão de embarque no telemóvel, passar por portas de embarque automáticas e validar os seus documentos automaticamente para embarcar num avião.

Mas é inevitável, quando falamos dos impactos da tecnologia no Turismo, endereçar o tema da automação e a consequente transformação nos postos de trabalho. O futuro do setor é a tecnologia, pelo que os perfis de profissionais de turismo exigem competências técnicas e comportamentais avançadas, que permitam a implementação e gestão eficazes de projetos e iniciativas tecnológicas.

A força de trabalho neste setor será certamente impactada, o que não significa necessariamente que seja reduzida. Muitos trabalhos ou funções tendem a desaparecer, mas muitas oportunidades de emprego serão geradas, especialmente na análise, previsão e organização de dados e informação.

Globalmente, as soluções tecnológicas consideradas mais importantes para o setor do Turismo são:

1. Tecnologia para dispositivos móveis. O telemóvel tomou efetivamente o papel de guia turístico, agência de viagens, influenciador, mapa, comparador de preços, e muito mais. Por isso, há uma necessidade clara em adaptar os serviços corporativos e as comunicações a estes dispositivos.
2. IoT – Internet of Things. A Internet das Coisas é definida pela inter-conetividade, através da internet, entre dispositivos que utilizamos no dia-a-dia, que lhes permite enviar

In effect, smart destinations are highlighted by many as the key for the transformation of the tourism sector. It is a strategy that involves technology, innovation, sustainability, accessibility and inclusion in a full circle: before, during and after the journey. Through ongoing and careful evaluation, using analytical data integrated into an efficient decision-making process that prioritises and anticipates challenges, this strategy can create a unique experience for tourists, at the same time as allowing efficient management of the local resources.

Another of the major impacts of technology in tourism is without doubt the array of user-friendly and smart processes incorporated into travel formats. With the technology consolidated and integrated into passports, border control, security procedures and infrastructures, passengers can not only book flights and check-in online, but they can also carry their boarding cards on their phone, go through automatic boarding gates and validate their documents automatically to board a plane.

But when talking about the impacts of technology on tourism we must inevitably address the issue of automation and the consequent impact on jobs. The future of the sector is technology, meaning that the professionals working in the tourist industry require the technical knowhow and advanced behavioural skills to allow the effective implementation and management of technological projects and initiatives.

The workforce in this sector will be impacted for sure, which does not necessarily mean it will be reduced. Many jobs or functions will be phased out, but many new employment opportunities will be generated, especially as regards analysis, forecasting and organisation of data and information.

Globally, the technological solutions deemed the most important for the tourism sector are as follows:

1. Technology for mobile devices. The mobile phone has effectively taken over the role of the tourist guide, map, price comparer, and much more. There is hence a clear need to adapt corporate services and communications to these devices.
2. IoT – Internet of Things. The Internet of Things is defined as interconnectivity, through the Internet, between the devices we use every day, which allows them to send and receive data. In hotels, for example, IoT technology can be used to allow



**Entrevista
Diogo Assis
Founder & CEO VOQIN'**

**Interview with
Diogo Assis
VOQIN' Founder & CEO**

e receber dados. Na hotelaria, por exemplo, a tecnologia IoT pode ser utilizada para permitir aos clientes controlar, através de um dispositivo único, as luzes, o ar condicionado, a TV, a música ambiente, possibilitando a personalização da experiência do utilizador.

3. Tecnologia de reconhecimento. Possível através da impressão digital, dos dados faciais, da leitura da retina e de outros dados biométricos, esta tecnologia está já a ser utilizada em alguns hotéis, para acesso ao quarto ou para check-outs sem contacto interpessoal. No futuro, espera-se que esta tecnologia esteja disponível, por exemplo, para o pagamento de refeições no restaurante do hotel, bastando para isso dirigir-se à saída.
4. Assistentes virtuais. Permitem entregar uma experiência interativa e personalizada, aportando confiança e conforto na interação com os clientes, especialmente se tiverem um interface humano.
5. Big Data. Através da recolha de dados em larga escala, é possível uma segmentação mais detalhada para as campanhas comerciais e de marketing, aumentando a sua eficácia e otimizando o investimento. A recolha e tratamento desta informação é crucial para melhorar a experiência e personalização, ao mesmo tempo que permite uma análise melhorada da performance dos negócios, pois quando a procura é previsível, as estratégias de preço e promoção podem ser otimizadas.
6. Blockchain. Possibilita uma experiência mais integrada com várias aplicações. É possível que seja útil na identificação de passageiros no aeroporto, no rastreamento da bagagem, na personalização das viagens, ou no pagamento fácil e seguro.
7. 5G. Promete maior rapidez no download e upload, ao mesmo tempo que torna a ligação entre dispositivos mais eficiente, melhorando a experiência da IoT, assim como da realidade virtual e aumentada, ou do vídeo 360°.

O Turismo é um setor onde a interação com o consumidor se está a tornar cada vez mais crítica, e as melhorias tecnológicas estão a permitir uma aproximação das empresas aos seus clientes e mercados.

Além de melhorar a experiência dos clientes, que querem sentir-se especiais e esperam um nível de personalização elevado, a tecnologia permite recolher dados e informação essencial para inovar, reter e atrair novos clientes. A capacidade de recolher dados pessoais (sempre respeitando o RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados e a regulamentação de proteção de dados aplicável) e de conhecer melhor os padrões de comportamento permite uma otimização de serviços crescente em toda a experiência do cliente.

A tecnologia tem, assim, a capacidade de aumentar a eficiência dos operadores, melhorar a experiência do consumidor, e ainda contribuir para um desenvolvimento sustentável, com a redução da pegada ambiental do setor, pois aporta inovação na produção, ativos inteligentes e o uso eficiente dos recursos.

customers to control, in a single device, the lights, air-conditioning, TV and environmental music, in order to customise their experience.

3. Recognition technology. Possible through fingerprints, facial data, retina reading and other biometric data, this technology is now being used in some hotels for room access or check-outs without any personal contact. In the future, this technology is expected to be available, for example, to pay for meals in the hotel restaurant, by simply exiting the room.
4. Virtual assistants. Allows an interactive and customised experience, enabling trust and convenience in customer interaction, especially if they include a human interface.
5. Big Data. By collecting data on a large scale, a more detailed segmentation is possible for commercial and business campaigns, increasing efficiency and optimising investment. The collection and processing of this information is a crucial task to improve and tailor the customer experience, at the same time as allowing better analysis of how the business is performing, given that when demand can be forecast, pricing and marketing strategies can be optimised.
6. Blockchain. Enables a more integrated experience with various applications. It may be useful for identifying passengers at the airport, luggage tracking, customising journeys or easy and safe payment.
7. 5G. Promises faster downloading and uploading speeds, at the same time as making connection between devices more efficient, improving the IoT experience, alongside virtual and augmented reality, or 360° video.

Tourism is a sector where interaction with the consumer is increasingly critical, and technological advances are bringing companies closer to their customers and markets.

As well as improving the experience for customers, who want to be made to feel special and expect a highly personalised service, technology allows data and information to be gathered which is essential to innovate, retain and attract new customers. The ability to collect personal data (in strict compliance with the GDPR - General Data Protection Regulation and the applicable data protection regulations) and to understand behavioural patterns better allows more optimised services throughout the customer experience.

Technology also has the capacity to increase operator efficiency, improve the consumer experience and also contribute to sustainable development, reducing the environmental footprint of the sector, as it paves the way to innovation in production, intelligent assets and efficient use of resources.

1. De que forma a COVID-19 impactou as tendências principais apontadas para o setor?

A pandemia está a moldar um novo perfil de ser humano. E aqui não me refiro apenas ao aspecto do consumo. Falo sobre a maneira com as pessoas estão a olhar e a perceber o novo mundo. Acredito que o período de isolamento e a respectiva reflexão imposta, construíram uma nova consciência cultural sobre o nosso papel na sociedade. Os nossos desejos, planos e rotinas não serão mais os mesmos. O lazer turístico é fator determinante nesta nova equação. Vejo um mundo mais setorizado com viagens menos longas na distância geográfica, porém, mais intensas, criativas e em maior quantidade. Estamos a aprender o grande valor da emoção nas nossas vidas. Vivemos todos tempos de adaptação, de aprendizagem e de reconstrução individual e coletiva.

No turismo de negócios e em especial nos eventos vejo uma transição para uma maior democratização na presença e na escolha de conteúdos. Vejo eventos com maior amplitude, com menores números de presenças físicas e complementados com digital. De repente, Lisboa pode estar a concorrer para eventos de 100.000 pessoas com Las Vegas. No ano passado para a Microsoft fizemos o road show de AI tínhamos 2500 pessoas num ambiente físico e 25.000 em streaming. Parece-me esse o novo normal. Claro que nada dispensará no futuro o contacto direto, o olhar nos olhos uns dos outros e nada nos tirará a vontade de nos sentarmos a conversar e a trabalhar juntos.

1. How has COVID-19 impacted the main trends in the sector?

The pandemic is shaping a new profile of human beings. And here I'm not only talking about consumption. I'm talking about how people view and perceive the new world. I believe the period of isolation and the respective reflection this brought about have led to a new cultural conscience about our role in society. Our desires, plans and routines will never be the same. Leisure through tourism is a crucial factor in this new equation. I see the world split into more sectors, with fewer long trips in geographical terms, but more intense, creative and in greater quantity. We are learning the huge value of having emotion in our lives. We are all going through a time of adaptation, learning and individual and collective reconstruction.

In business tourism, and especially in events, I see a transition to greater democratisation in participation and in the choice of content. I see a broader range of events, with fewer people attending and complemented by the digital world. Suddenly, Lisbon may be competing with Las Vegas for events of 100,000 people. Last year we did the AI road show for Microsoft and we had 2500 people in physical attendance and 25,000 attending via streaming. I believe this is the new normal. Of course, nothing will eradicate direct contact in the future, looking each other in the eye and nothing can take away our desire to sit down and talk and work together.

Perspetivas Outlook

2. Considera que esta pandemia acelerou o processo de digitalização no setor?

A digitalização já era um caminho natural há pelo menos uma década. Apesar disso, vários segmentos ainda resistiam ou andavam lentamente para esse horizonte. Os impactos da COVID-19 são inúmeros. Assim como visto na ocasião da gripe espanhola do século passado, devemos estar diante de um dos períodos mais ricos de ideias, de inovação e de tecnologia da história da humanidade. É na dificuldade que evoluímos. É quando aparentemente não há saída que produzimos o inusitado, o novo, o diferente, o genial. São os famosos 3 anos em 3 meses. No início de 2020 não pensávamos que estaríamos a trabalhar em formato home office e que isso funcionaria. Não pensávamos que teríamos acesso democrático a festivais como Cannes. Não pensávamos que estaríamos tão “próximos” estando tão distantes.

3. Como pensa reestruturar a estratégia comercial e de marketing da VOQIN’?

A VOQIN’ não é somente uma agência de eventos. A VOQIN’ é uma emotiotech. O Nosso propósito é criar emoções positivas nas pessoas. Ou seja, onde há gente, há emoção, onde há emoção, há VOQIN’. Por isso, olhamos com naturalidade os movimentos digitais do mercado. A experiência indoor, online, já faziam parte do nosso portfólio de serviços mas agora subimos um degrau. Transformámos em produto escalável aquilo que era tailor made. Desenvolvemos o EMEX, a primeira plataforma de streaming corporativo criada com emotion technology, baseada na neurociência. Um experiência híbrida que une conteúdo aplicado, entretenimento e gastronomia. A nossa estratégia é simples: continuar a criar emoções para os seres humanos, onde quer que eles estejam, seja em ambiente físico, digital ou híbrido.

4. Como pensa conseguir ganhar a confiança dos turistas nacionais e internacionais neste contexto?

Confiança ou reputação não se conquista do dia para a noite. Estamos a viver uma grande crise de insegurança. Por isso, vejo como fundamental a adoção de transparência nos discursos e, principalmente, um detalhamento minucioso na elaboração dos protocolos de convívio social e coerência na aplicação de medidas independentemente dos setores ou cores políticas. Ainda não há vacina e não podemos negar que até ela existir, devemos comportarmo-nos de maneira mais prudente e segura. Portugal fez um bom percurso na fase inicial de controlo da pandemia.

De maneira franca, rápida e sistêmica, fomos o primeiro país europeu a reabrir a economia e já contamos com o selo Clean & Safe, que chancela a VOQIN’ e as terras portuguesas, como porto seguro para férias e eventos de grandes proporções. Não é à toa a Champions League decidiu fazer as fases finais em Lisboa, sabendo bem que este terá que ser um esforço permanente e sustentado, até pelos fatores concorrenciais.

2. Do you think this pandemic has accelerated the digitalisation of the sector?

Digitalisation has been the natural way forward for at least the last decade. Despite this, several segments were still resisting this trend or moving slowly towards this inevitability. COVID-19 has had many impacts. As happened during the Spanish flu in the last century, we are probably in the midst of one of the richest periods in human history in terms of ideas, innovation and technology. It is at times of difficulties that we evolve. And when there is apparently no way out, we produce the unexpected, the new, the different, the ingenious. We're talking about the famous 3 years in 3 months. At the start of 2020 we didn't think we would be working in a home office format and that it would work. We didn't think we would have democratic access to festivals like Cannes. We didn't think we would be so "close" while being so far away.

3. How do you plan on restructuring VOQIN’s business and marketing strategy?

VOQIN’ is not only an events agency. VOQIN’ is an emotiotech. Our purpose is to create positive emotions in people. In other words, where there are people, there is emotion; where there is emotion, there is VOQIN’. Therefore, we look at the digital movements in the market as a natural process. Our indoor, online experience was part of our portfolio of services beforehand, but now it is taking steps forward. We have transformed a tailor-made product into a scalable product. We developed EMEX, the first corporate streaming platform with emotion technology, based on neuroscience. A hybrid experience that brings together applied content, entertainment and gastronomy. Our strategy is simple: continue to create emotions for human beings, wherever they are, whether in a physical, digital or hybrid environment.

4. How do you plan to earn the trust of national and international tourists against this background?

You don't earn trust or a good reputation room nights. We are going through a huge crisis of insecurity. Therefore, I believe it is essential to be completely transparent in one's discourse, and especially to use meticulous detail when drawing up social interaction guidelines and coherence in the application of measures, regardless of your industry or political colour. There is no vaccine yet, and we cannot deny that until one is available, we should behave in a more prudent and safe way. Portugal did a good job in the initial phase of controlling the pandemic. In an open, fast and systematic manner, we were the first European country to reopen the economy and we have the Clean & Safe stamp, that endorses VOQIN’ and the Portuguese territory as a safe place for holidays and large-scale events. It is not by chance that the final phase of the Champions League will be held in Lisbon, in the knowledge that we have to make a constant and persistent effort, especially when looking at our competitors.



Perspetivas

Outlook



Carlos Rosa
Partner e Coordenador
do Centro de Competências
do Turismo da Moneris
Partner and Coordinator
of the Moneris Tourism
Knowledge Center

Vivemos na era da globalização. Em geral, os indivíduos têm acesso a bens produzidos em qualquer parte do mundo, acesso à tecnologia, acesso à habitação, possibilidade de realizar férias e é essa grande massa humana que faz o nosso mundo girar e a humanidade prosperar.

Somos mais de 7,8 mil milhões de habitantes, com as sociedades e países configurados para satisfazer as necessidades dessa população, nomeadamente através da produção de uma determinada quantidade de bens e da prestação de serviços.

O Covid-19 veio trazer uma disrupção, no modo como funcionamos, como nos relacionamos, como produzimos, como consumimos, como usamos a tecnologia, como obtemos os rendimentos, como ocupamos os tempos livres, entre outros objetivos e aspirações comuns a nível profissional e pessoal, associados ao bem-estar e ao sucesso.

A retoma económica é urgente, não só para ultrapassar a crise financeira, mas acima de tudo para evitar entrar no ciclo da crise social cujas consequências são imprevisíveis.

A setor do turismo tem de conviver com esta nova realidade e tem de ser rápido a ajustar-se para que possa manter a atividade.

Dada a imprevisibilidade das expectativas de rendimentos, a flexibilidade dos gastos é crucial, salientamos as medidas laborais, como é o caso do layoff, mas é necessário ir mais longe e aprender que esta nova realidade será o futuro do mercado de trabalho.

Investir em formação não é obrigação exclusiva do Estado nem das empresas, mas sim de cada indivíduo, adquirir novas competências fará toda a diferença no mercado de trabalho que será cada vez mais tecnológico, especializado e com horários mais flexíveis.

As perspetivas apontam para a maior utilização da tecnologia e da robotização no setor do turismo eliminando as tarefas rotineiras que passam a ser processadas de forma automática.

We live in the era of globalisation. In general, individuals have access to goods produced anywhere in the world, access to technology, access to housing, the possibility of having holidays and it is this huge mass of humans that makes the world go round and humankind prosper.

We are more than 7.8 billion inhabitants, with societies and countries set up to satisfy the needs of these people, namely through the production of a certain quantity of goods and provision of services.

Covid-19 has disrupted how we function, how we relate to one another, how we produce, how we consume, how we use technology, how we obtain income, how we occupy our free time, among other professional and personal goals and aspirations linked to wellbeing and success.

It is urgent for the economy to bounce back, not only to overcome the financial crisis, but above all to avoid spiralling into a social crisis with unpredictable consequences.

The tourism sector has to live with this new reality and has to adapt itself quickly to survive.

Given the unpredictability of revenue forecasts, it is crucial that expenditure is flexible, for which we highlight labour measures, such as layoffs, but we need to go further and understand that this new reality will be the future of the job market.

Investing in training is not the sole responsibility of the State or companies, but rather of each individual, in acquiring new skills that will make all the difference in an increasingly technological and specialised job market, with more flexible hours.

The outlook points to the increased use of technology and the robotisation of the tourism sector, eliminating routine tasks that can be processed automatically.

O mercado do Reino Unido representou em 2019 cerca de 17,8% das receitas de turismo referentes à balança turística. Ora, a exclusão de Portugal do corredor aéreo pelo governo do Reino Unido vai trazer enormes impactos à atividade em especial na região do Algarve.

O descontrolo da pandemia nos EUA e Brasil veem prejudicar em especial a área metropolitana de Lisboa, de notar que nos últimos anos estes mercados têm contribuído com crescimentos muito expressivos.

Com se antevê, a retoma do setor vai demorar; lentamente as famílias vão recuperando capacidade financeira e confiança nos destinos, mas tudo isto pode ser uma “montanha russa” com avanços e retrocessos em que o Covid-19 dita as regras e a sociedade ajusta-se; enquanto não existir vacina ou tratamento vivemos nesta incerteza.

No entanto a vida continua, temos de nos focar nos projetos e pensar onde queremos estar no futuro, é cada vez mais imperativo definir 3 cenários possíveis: o provável, o pessimista e o otimista.

Delinear as estratégias para cada cenário e aferir o eixo comum a todos, trabalhar afinadamente no seu desenvolvimento é neste momento o mais importante, pois esse eixo comum “em princípio” não mudará, estamos a falar na automação, na formação pessoal, nas medidas de proteção de dados e na sustentabilidade ambiental.

Promover a marca Portugal e a segurança sanitária, mostrar lá fora o que estamos a fazer, reposicionarmo-nos, reestruturar e incentivar políticas de boas práticas, são medidas indispensáveis para o futuro do setor.

Para 2020, a diminuição significativa do turismo de massas reflete numa quebra previsível superior a 52% nas receitas do turismo; caso exista nova vaga de infeção com a inerente imposição de restrições à mobilidade, a quebra de receitas será ainda mais acentuada, sobretudo se coincidir com os meses de Verão.

The UK market accounted for around 17.8% of tourism revenue in 2019. Hence, the UK government's exclusion of Portugal from the air corridor will have a huge impact on the industry, especially in the Algarve.

The lack of control of the pandemic in the USA and Brazil will be especially sharply felt in the metropolitan area of Lisbon, given that in recent years these markets have contributed greatly with very strong growth.

The resumption of the sector is expected to take a long time; gradually families will recover their financial capacity and confidence in destinations, but this could all be a “rollercoaster” with forwards and backwards steps in which Covid-19 calls the shots and society will have to adjust to it; while there is no vaccine or treatment, we will live in this uncertainty.

But life goes on, and we have to focus on our projects and think about where we want to be in the future, making it increasingly vital to define 3 possible scenarios: the probable, the pessimistic and the optimistic.

Drawing up strategies for each scenario and defining a common axis underpinning all of them, and working unceasingly on its development, is the most important thing to do right now, as this common axis will “in principle” not change. We are talking about automation, staff training, data protection measures and environmental sustainability.

Promoting the Portugal brand and health safety, showing those abroad what we are doing, repositioning ourselves, restructuring and encouraging policies of good practice, are indispensable measures for the future of the sector.

In 2020 the significant drop in mass tourism is likely to bring about a 52% drop in tourism revenue; if there is a second wave of infections with the inherent imposition of restrictions on mobility, the drop in revenue will be even sharper, especially if it coincides with the summer months.

A tendência é para que o turista procure locais que lhe "pareçam" mais seguros e mantenha distanciamento social privilegiando o turismo rural e de natureza, relegando para segundo plano os locais fechados, como seja o turismo de cidade, cultural e a organização de eventos.

O turismo interno e a utilização da tecnologia assumem um papel fundamental nesta fase inicial da retoma do setor.

A forte concorrência internacional, não só dos destinos como também das rotas aéreas, vai intensificar-se, os destinos irão oferecer aos turistas preços e condições aliciantes, com o objetivo de ganhar quota de mercado.

A gestão de crise, o enquadramento estratégico, a revisão dos objetivos e metas, a reestruturação de planos de negócio e o acesso aos apoios disponibilizados são fundamentais para uma adaptação às novas condições e condicionantes socioeconómicas.

A concertação internacional de protocolos de segurança e medidas internas de proteção são fundamentais neste desafio que é de todos.

O caminho avizinha-se sinuoso, mas é certo que o setor vai retomar a pouco e pouco, e ganhar a vitalidade a que está acostumado.

The trend will be for tourists to look for locations that "seem" safer and where social distancing takes place, with rural and nature tourism coming to the fore, relegating closed locations such as city, cultural and events tourism into the background.

Domestic tourism and the use of technology will play an essential role in the first phase of the sector restarting.

The strong international competition, not only for destinations but also for air routes, will intensify, and destinations will offer tourists appealing prices and conditions to try and win a share of the market.

Crisis management, a strategic framework, reviewing goals and targets, the restructuring of business plans and access to support provided will be essential for adapting to the new conditions and socio-economic constraints.

The international harmonisation of safety protocols and internal protection measures are essential to this challenge which we all face.

It will be a long and winding road, but the sector will recover bit by bit and get back to being the flourishing industry it has been.

07

Indicadores do turismo 2019

Estabelecimentos de alojamento turístico, que inclui Alojamento Local com 10 ou mais camas e turismo no espaço rural e de habitação

2019 Tourism indicators

Tourist accommodation establishments, which includes Local Accommodation with 10 or more beds and rural tourism and guest houses



Hóspedes Guests

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2019*	2018**	Δ 19/18
Janeiro January	293,7	193,4	454,2	64,7	139,7	30,8	90,1	1 266,6	1 169,6	8,3%
Fevereiro February	306,8	209,3	481,4	72,3	182,2	34,6	97,6	1 384,3	1 326,9	4,3%
Março March	403,5	273,0	626,1	103,8	276,1	45,2	124,1	1 851,8	1 773,9	4,4%
Abril April	491,9	347,9	687,0	135,7	459,5	63,4	129,9	2 315,3	2 099,7	10,3%
Maio May	543,0	390,0	767,2	152,5	522,3	75,1	141,6	2 591,7	2 421,5	7,0%
Junho June	558,1	397,9	764,4	168,5	603,2	86,8	142,4	2 721,3	2 473,8	10,0%
Julho July	579,2	404,9	772,9	171,1	660,3	99,8	141,2	2 829,3	2 678,0	5,6%
Agosto August	694,2	540,0	821,6	212,1	777,7	110,4	155,0	3 311,0	3 103,6	6,7%
Setembro September	612,1	443,9	799,3	174,2	622,4	85,2	139,3	2 876,3	2 736,7	5,1%
Outubro October	548,6	382,0	773,5	143,3	459,5	66,0	127,3	2 500,3	2 376,3	5,2%
Novembro November	411,2	276,3	615,3	105,0	201,9	42,5	101,8	1 754,1	1 558,1	12,6%
Dezembro December	384,3	262,7	545,9	83,1	168,9	34,7	92,5	1 572,0	1 437,0	9,4%
Total Total	5 826,5	4 121,4	8 108,9	1 586,1	5 073,9	774,4	1 482,6	26 973,9	25 155,3	7,2%
2018	5 285,3	3 895,6	7 542,4	1 471,0	4 732,2	718,0	1 510,9	25 155,3		
19/18 Δ	10,2%	5,8%	7,5%	7,8%	7,2%	7,9%	-1,9%	7,2%		

* Dados provisórios
** Dados finais
* Provisional data
** Final data

MILHARES
THOUSANDS

Dormidas (Total) Room nights (Total)

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2019*	2018**	Δ 19/18
Janeiro January	501,6	299,2	989,4	112,9	549,4	80,8	486,5	3 019,8	2 843,7	6,2%
Fevereiro February	521,5	327,9	1 044,0	120,5	740,8	91,9	498,1	3 344,8	3 332,7	0,4%
Março March	713,4	446,9	1 425,3	168,6	1 100,6	136,5	607,3	4 598,8	4 571,1	0,6%
Abril April	902,4	585,9	1 612,6	237,7	1 805,4	192,8	610,0	5 946,8	5 374,6	10,6%
Maio May	991,0	636,1	1 730,1	254,8	1 996,4	222,6	665,6	6 496,7	6 302,1	3,1%
Junho June	1 034,4	678,5	1 730,3	297,9	2 440,5	257,1	714,0	7 152,7	6 743,2	6,1%
Julho July	1 158,8	771,9	1 850,1	352,0	2 995,1	311,3	742,5	8 181,6	7 974,5	2,6%
Agosto August	1 391,1	1 063,9	2 036,2	471,3	3 427,3	338,6	832,6	9 561,1	9 292,7	2,9%
Setembro September	1 136,7	776,5	1 811,4	314,3	2 572,5	260,3	720,3	7 592,0	7 342,6	3,4%
Outubro October	992,5	644,1	1 723,4	238,2	1 940,6	192,2	631,1	6 362,0	6 250,7	1,8%
Novembro November	716,9	452,9	1 321,9	171,8	784,5	112,1	511,8	4 071,9	3 791,6	7,4%
Dezembro December	660,0	416,6	1 150,3	138,9	600,4	89,3	446,3	3 501,9	3 256,8	7,5%
Total Total	10 720,4	7 100,6	18 425,0	2 879,1	20 953,4	2 285,5	7 466,0	69 830,0	67 076,5	4,1%
2018	9 778,0	6 777,8	17 517,0	2 675,9	20 443,2	2 125,8	7 758,6	67 076,5		
19/18 Δ	9,6%	4,8%	5,2%	7,6%	2,5%	7,5%	-3,8%	4,1%		

MILHARES
THOUSANDS

Dormidas (Residentes) Room nights (Residents)

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2019*	2018**	Δ 19/18
Janeiro January	239,1	195,7	252,1	80,9	105,4	48,1	41,1	962,4	892,6	7,8%
Fevereiro February	248,6	219,0	253,7	87,0	122,1	58,8	43,7	1 033,0	1 049,8	-1,6%
Março March	313,4	280,0	322,9	113,7	182,3	83,1	58,0	1 353,4	1 284,4	5,4%
Abril April	350,4	323,4	314,8	153,8	362,8	102,5	70,5	1 678,2	1 436,8	16,8%
Maio May	343,1	311,4	339,3	148,1	304,6	95,7	79,6	1 621,9	1 486,8	9,1%
Junho June	386,4	360,6	365,0	200,2	629,1	100,9	102,0	2 144,3	1 914,3	12,0%
Julho July	429,7	408,6	372,0	231,6	859,4	96,4	104,4	2 502,1	2 428,0	3,1%
Agosto August	564,2	608,7	395,2	324,2	1 262,4	112,9	144,5	3 412,2	3 294,9	3,6%
Setembro September	418,0	393,6	338,3	198,9	659,6	97,1	106,6	2 212,1	2 115,5	4,6%
Outubro October	351,2	316,0	317,4	136,4	256,9	92,0	81,1	1 551,0	1 563,7	-0,8%
Novembro November	320,0	292,3	315,8	118,5	140,3	65,5	55,7	1 308,2	1 140,8	14,7%
Dezembro December	318,7	294,0	305,0	99,7	149,4	53,2	54,5	1 274,5	1 219,4	4,5%
Total Total	4 283,0	4 003,4	3 891,5	1 893,0	5 034,4	1 006,2	941,9	21 053,3	19 827,0	6,2%
2018	4 037,5	3 777,0	3 736,0	1 708,4	4 797,5	895,8	874,8	19 827,0		
19/18 Δ	6,1%	6,0%	4,2%	10,8%	4,9%	12,3%	7,7%	6,2%		

MILHARES
THOUSANDS

Dormidas (Não residentes) Room nights (Non-residents)







Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2019*	2018**	Δ 19/18
Janeiro January	262,5	103,5	737,3	32,0	444,0	32,7	445,3	2 057,4	1 951,2	5,4%
Fevereiro February	272,9	108,9	790,2	33,5	618,7	33,1	454,4	2 311,8	2 282,8	1,3%
Março March	400,0	166,9	1 102,4	55,0	918,3	53,5	549,3	3 245,3	3 286,7	-1,3%
Abril April	551,9	262,6	1 297,8	83,9	1 442,6	90,3	539,5	4 268,6	3 937,8	8,4%
Maio May	647,9	324,7	1 390,8	106,8	1 691,8	126,9	586,0	4 874,8	4 815,3	1,2%
Junho June	648,0	317,9	1 365,2	97,7	1 811,4	156,2	611,9	5 008,4	4 828,9	3,7%
Julho July	729,1	363,3	1 478,0	120,5	2 135,7	214,8	638,1	5 679,5	5 546,5	2,4%
Agosto August	826,9	455,2	1 640,9	147,1	2 164,8	225,7	688,1	6 148,9	5 997,8	2,5%
Setembro September	718,8	382,9	1 473,1	115,4	1 912,8	163,2	613,7	5 379,9	5 227,1	2,9%
Outubro October	641,2	328,1	1 406,1	101,8	1 683,7	100,2	550,0	4 811,1	4 687,1	2,6%
Novembro November	396,9	160,6	1 006,1	53,2	644,3	46,6	456,0	2 763,7	2 650,8	4,3%
Dezembro December	341,3	122,6	845,4	39,2	451,0	36,1	391,8	2 227,4	2 037,4	9,3%
Total Total	6 437,5	3 097,2	14 533,6	986,1	15 919,0	1 279,2	6 524,2	48 776,7	47 249,4	3,2%
2018	5 740,5	3 000,9	13 781,0	967,5	15 645,7	1 230,0	6 883,8	47 249,4		
19/18 Δ	12,1%	3,2%	5,5%	1,9%	1,7%	4,0%	-5,2%	3,2%		

MILHARES
THOUSANDS

Dormidas (Não residentes por nacionalidade)
Room nights (Non-residents by nationality)

										
Meses Months	Reino Unido United Kingdom	Alemanha Germany	Espanha Spain	França France	Brasil Brazil	EUA USA	Holanda Netherlands	Irlanda Ireland	Itália Italy	Bélgica Belgium
Janeiro January	341,2	257,7	169,1	158,4	220,2	87,3	116,0	33,5	88,1	30,2
Fevereiro February	425,5	303,7	200,8	202,7	142,8	99,4	144,1	40,1	84,8	34,4
Março March	564,9	508,4	312,7	266,7	200,3	161,1	170,3	57,2	120,5	58,0
Abril April	805,5	544,3	492,3	442,3	225,3	204,5	188,3	142,7	147,9	100,0
Mai May	1 031,0	587,9	352,6	552,2	288,9	283,9	249,6	217,0	138,7	108,0
Junho June	1 098,1	603,3	407,1	449,6	285,8	320,0	241,4	264,7	134,1	109,5
Julho July	1 079,3	560,6	694,4	474,2	337,3	318,5	281,4	296,4	177,5	174,1
Agosto August	1 091,0	543,8	1 106,4	775,8	250,7	276,7	294,6	246,3	311,4	128,1
Setembro September	1 133,7	705,5	488,3	470,4	293,4	326,2	248,0	241,1	151,5	128,1
Outubro October	1 035,1	650,8	346,5	410,1	285,6	306,5	212,6	169,9	129,8	83,5
Novembro November	439,5	364,5	283,5	192,0	212,7	182,5	119,2	49,5	101,9	47,1
Dezembro December	329,8	243,9	371,9	158,4	188,5	119,0	91,5	34,2	98,0	30,2
Total Total	9 374,5	5 874,3	5 225,7	4 552,7	2 931,5	2 685,6	2 357,0	1 792,8	1 684,2	1 031,1
2018	9 240,3	6 300,7	4 862,3	4 614,4	2 583,6	2 235,4	2 531,3	1 634,9	1 594,7	1 049,9
19/18 Δ	1,5%	-6,8%	7,5%	-1,3%	13,5%	20,1%	-6,9%	9,7%	5,6%	-1,8%

* Dados provisórios
 ** Dados finais
 * Provisional data
 ** Final data







							Outros Other	2019	2018	Δ 19/18
	Canadá Canada	Polónia Poland	Suíça Switzerland	Suécia Sweden	China China	Dinamarca Denmark				
	27,0	40,3	27,3	46,5	36,622	41,677	336,173	2 057,4	1 951,2	5,4%
	63,8	42,5	32,4	55,2	54,31	48,375	336,957	2 311,8	2 282,8	1,3%
	101,0	48,2	52,1	85,7	40,229	65,998	431,739	3 245,3	3 286,7	-1,3%
	82,9	62,5	88,2	81,2	49,675	57,778	553,296	4 268,6	3 937,8	8,4%
	93,2	95,6	90,2	49,6	60,914	37,603	637,843	4 874,8	4 815,3	1,2%
	93,7	116,7	93,7	43,8	59,46	33,891	653,731	5 008,4	4 828,9	3,7%
	104,9	137,9	126,6	59,3	55,001	75,362	726,841	5 679,5	5 546,5	2,4%
	91,2	130,9	87,2	38,0	44,437	45,449	687,204	6 148,9	5 997,8	2,5%
	133,3	120,9	101,8	50,8	53,374	54,905	678,894	5 379,9	5 227,1	2,9%
	106,6	83,6	100,4	91,2	61,451	48,837	688,492	4 811,1	4 687,1	2,6%
	53,7	44,6	40,9	84,5	47,989	38,035	461,529	2 763,7	2 650,8	4,3%
	28,2	34,2	31,1	40,0	38,585	25,69	364,106	2 227,4	2 037,4	9,3%
	979,5	957,8	871,9	725,8	602,0	573,6	6 556,8	48 776,7	47 249,4	3,2%
	896,3	947,9	885,3	763,5	518,4	579,9	6 010,7	47 249,4		
	9,3%	1,0%	-1,5%	-4,9%	16,1%	-1,1%	9,1%	3,2%		

MILHARES
THOUSANDS

Hóspedes (Não residentes por nacionalidade) Guests (Non-residents by nationality)

										
Meses Months	Reino Unido United Kingdom	Alemanha Germany	Espanha Spain	França France	Brasil Brazil	EUA USA	Holanda Netherlands	Irlanda Ireland	Itália Italy	Bélgica Belgium
Janeiro January	72,7	57,1	86,8	60,1	89,5	35,0	22,3	9,8	35,3	10,4
Fevereiro February	96,6	72,2	105,8	73,5	59,3	39,2	28,6	12,2	33,9	12,6
Março March	134,1	126,2	149,9	97,3	84,3	69,9	38,9	16,4	47,3	19,2
Abril April	192,5	148,6	216,7	149,0	97,6	91,0	50,1	36,2	62,3	30,4
Mai May	248,8	164,3	171,7	198,0	128,8	130,6	69,5	51,3	61,9	34,7
Junho June	257,7	162,5	187,0	163,2	129,2	138,9	65,2	54,3	59,3	34,1
Julho July	235,1	136,3	268,5	153,9	140,0	138,1	69,7	56,4	74,2	48,7
Agosto August	229,3	140,7	401,2	249,9	110,0	118,6	72,2	53,1	132,9	38,2
Setembro September	262,2	193,8	209,5	176,9	132,4	150,2	67,3	57,0	68,0	40,4
Outubro October	232,1	175,3	166,8	150,3	128,6	144,2	56,7	41,1	57,7	27,0
Novembro November	109,3	86,7	140,5	78,3	91,5	82,4	31,3	15,6	41,3	17,4
Dezembro December	76,8	57,1	173,7	59,7	79,0	52,1	22,8	9,8	39,1	10,5
Total Total	2 147,3	1 520,9	2 278,0	1 610,2	1 270,2	1 190,2	594,7	413,2	713,1	323,4
2018	2 029,6	1 582,6	2 065,9	1 626,3	1 103,0	980,1	607,0	357,3	664,8	325,6
19/18 Δ	5,8%	-3,9%	10,3%	-1,0%	15,2%	21,4%	-2,0%	15,7%	7,3%	-0,7%

* Dados provisórios
** Dados finais
* Provisional data
** Final data

							Outros Other	2019	2018	Δ 19/18
	Canadá Canada	Polónia Poland	Suíça Switzerland	Suécia Sweden	China China	Dinamarca Denmark				
	9,0	10,8	9,9	10,2	21,639	7,993	132,777	681,3	624,3	9,1%
	14,8	11,8	11,2	11,3	33,226	9,964	130,576	756,7	704,2	7,5%
	25,7	13,2	18,0	17,0	26,846	14,284	163,084	1 061,7	1 049,2	1,2%
	30,6	20,5	29,7	20,3	32,758	13,858	216,837	1 439,1	1 313,1	9,6%
	41,3	30,0	33,0	15,1	41,835	10,714	265,384	1 697,1	1 598,0	6,2%
	39,9	33,0	33,9	13,0	38,25	9,674	259,594	1 678,7	1 557,6	7,8%
	42,7	35,7	39,2	17,7	31,541	19,085	262,985	1 769,9	1 669,3	6,0%
	38,1	34,9	30,2	11,7	26,75	12,39	253,207	1 953,5	1 847,8	5,7%
	59,1	37,2	36,0	17,2	34,365	17,515	277,285	1 836,2	1 734,4	5,9%
	46,6	27,6	34,4	23,2	40,755	13,586	282,988	1 648,9	1 534,0	7,5%
	20,0	13,3	15,0	16,0	32,454	8,872	181,33	981,2	893,7	9,8%
	10,7	8,9	11,3	10,0	22,548	5,975	147,741	797,6	701,6	13,7%
	378,6	277,0	301,9	182,6	383,0	143,9	2 573,8	16 301,9	15 227,2	7,1%
	344,9	283,2	300,4	189,1	324,1	141,5	2 301,7	15 227,2		
	9,8%	-2,2%	0,5%	-3,4%	18,2%	1,7%	11,8%	7,1%		

MILHARES
THOUSANDS

Dormidas (Por tipo de estabelecimento)
Room nights (By establishment type)

Meses Months	Hotéis Hotels					Hotéis-Apartamentos Aparthotels			
	Total Total	*****	****	***	**/*	Total Total	*****	****	***/**
Janeiro January	1 918,4	355,2	915,4	441,3	206,4	326,8	37,2	233,0	56,5
Fevereiro February	2 093,0	381,8	1 019,6	484,7	206,9	376,6	38,7	270,6	67,3
Março March	2 914,8	542,1	1 421,7	666,1	284,9	512,2	60,8	363,8	87,6
Abril April	3 597,5	664,1	1 763,1	826,5	343,9	674,2	90,0	467,6	116,6
Maió May	3 960,6	736,3	1 954,2	893,4	376,7	730,3	98,2	503,6	128,6
Junho June	4 151,4	820,9	2 038,6	913,4	378,5	837,9	116,0	567,5	154,3
Julho July	4 543,0	915,5	2 230,5	990,0	407,0	1 005,9	141,4	682,6	181,8
Agosto August	5 296,3	1 075,7	2 564,1	1 167,6	488,9	1 143,0	167,0	787,2	188,9
Setembro September	4 449,5	886,5	2 150,7	989,1	423,3	874,2	113,6	606,4	154,1
Outubro October	3 872,0	743,1	1 900,2	857,2	371,5	709,0	99,5	492,7	116,8
Novembro November	2 670,9	499,6	1 288,8	607,6	274,8	386,7	49,5	273,6	63,6
Dezembro December	2 262,4	401,5	1 099,5	516,0	245,3	329,8	34,8	237,5	57,5
Total Total	41 729,8	8 022,5	20 346,4	9 352,8	4 008,1	7 906,5	1 046,8	5 486,1	1 373,6
2018	40 469,8	7 543,3	19 867,0	9 127,6	3 932,0	7 770,7	746,7	5 508,0	1 516,1
Δ 19/18	3,1%	6,4%	2,4%	2,5%	1,9%	1,7%	40,2%	-0,4%	-9,4%

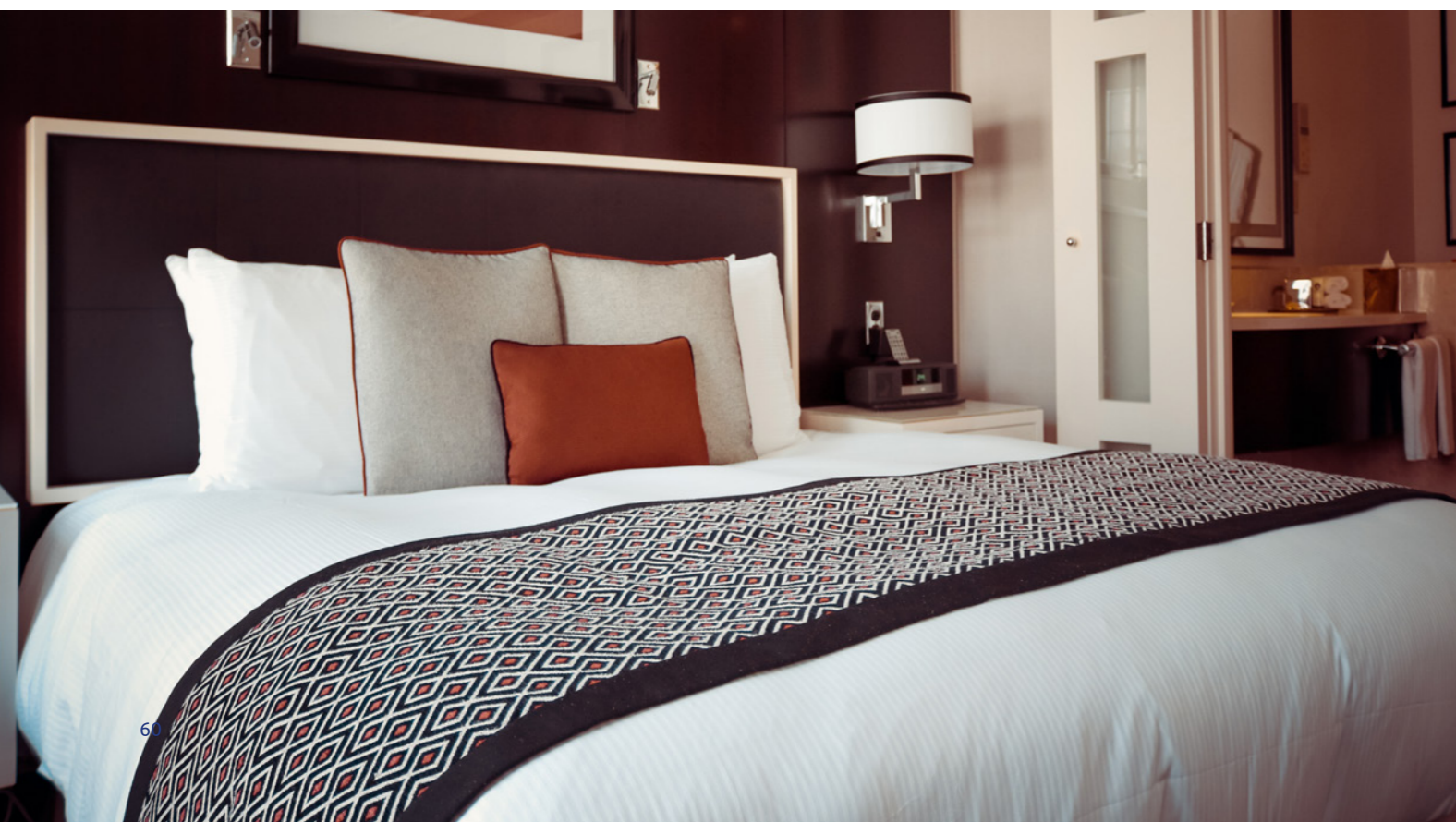
Pousadas e quintas Madeira Lodges	Apartamentos turísticos Tourist apartments	Aldeamentos turísticos Tourist resorts	Total Hotelaria Total Hotel industry	Alojamento local Local accommodation	Turismo no espaço rural e de habitação Rural tourism and guest houses	2019	2018	Δ 19/18
41,1	143,8	92,8	2 522,9	445,9	51,0	3 019,8	2 843,7	6,2%
42,3	183,8	115,7	2 811,4	472,3	61,1	3 344,8	3 332,7	0,4%
63,5	247,6	148,1	3 886,1	620,0	92,7	4 598,8	4 571,1	0,6%
69,7	420,2	213,8	4 975,4	820,2	151,3	5 946,8	5 374,6	10,6%
76,7	448,4	212,8	5 428,8	910,7	157,2	6 496,7	6 302,1	3,1%
78,8	586,5	264,8	5 919,3	1 025,1	208,2	7 152,7	6 743,2	6,1%
79,8	738,2	353,5	6 720,4	1 196,5	264,7	8 181,6	7 974,5	2,6%
100,5	828,4	417,6	7 785,9	1 388,4	386,8	9 561,1	9 292,7	2,9%
82,9	589,6	271,9	6 268,2	1 098,8	225,1	7 592,0	7 342,6	3,4%
74,6	433,2	226,4	5 315,2	900,0	146,9	6 362,0	6 250,7	1,8%
56,7	172,9	100,8	3 387,9	598,9	85,1	4 071,9	3 791,6	7,4%
53,2	139,3	103,7	2 888,4	533,2	80,3	3 501,9	3 256,8	7,5%
819,9	4 931,8	2 521,9	57 909,9	10 009,9	1 910,3	69 830,0	67 076,5	4,1%
840,2	4 842,2	2 638,4	56 561,3	8 724,4	1 790,8	67 076,5		
-2,4%	1,9%	-4,4%	2,4%	14,7%	6,7%	4,1%		

MILHARES THOUSANDS

Proveitos totais - Estabelecimentos de alojamento turístico
Total revenue - Tourist accommodation establishments

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2019*	2018**	Δ 19/18
Janeiro January	27 053	15 689	65 178	5 799	22 207	3 207	24 839	163 973	150 150	9,2%
Fevereiro February	28 126	16 029	65 412	6 407	27 880	3 732	24 593	172 179	164 729	4,5%
Março March	38 089	21 394	96 464	8 562	46 265	5 602	32 024	248 399	241 219	3,0%
Abril April	50 101	27 565	115 943	12 858	85 256	8 884	32 928	333 535	303 450	9,9%
Maió May	62 417	31 777	136 807	14 771	102 253	11 452	38 398	397 875	379 953	4,7%
Junho June	67 475	33 160	145 692	17 702	148 426	14 411	39 231	466 098	416 793	11,8%
Julho July	69 853	38 852	134 053	22 521	209 561	18 048	41 776	534 663	506 304	5,6%
Agosto August	81 557	54 267	137 226	31 200	264 818	19 165	47 302	635 534	592 252	7,3%
Setembro September	72 827	39 732	146 637	20 095	165 078	14 492	40 316	499 177	467 515	6,8%
Outubro October	61 900	31 622	141 468	14 629	96 943	9 252	33 701	389 515	368 121	5,8%
Novembro November	40 207	21 586	97 054	9 172	31 728	4 751	25 421	229 918	208 399	10,3%
Dezembro December	38 225	23 974	76 513	8 183	26 214	4 317	27 292	204 717	187 667	9,1%
Total Total	637 829	355 647	1 358 446	171 900	1 226 628	117 312	407 821	4 275 583	3 986 553	7,3%
2018	560 283	332 790	1 267 349	149 831	1 144 530	105 019	426 751	3 986 553		
19/18 Δ	13,8%	6,9%	7,2%	14,7%	7,2%	11,7%	-4,4%	7,3%		

MILHARES € THOUSANDS €



Proveitos - Aposento
Room Revenue

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2019*	2018**	Δ 19/18
Janeiro January	19 869	10 340	48 013	3 863	14 132	2 272	16 568	115 057	106 381	8,2%
Fevereiro February	20 441	11 011	48 052	4 179	17 870	2 586	15 917	120 057	117 074	2,5%
Março March	28 829	14 639	73 747	5 952	29 969	3 958	21 209	178 302	175 602	1,5%
Abril April	38 929	19 712	92 033	9 457	58 689	6 700	22 045	247 565	223 248	10,9%
Maio May	48 098	21 866	109 152	10 520	71 199	8 813	25 543	295 191	282 915	4,3%
Junho June	53 370	23 316	116 657	13 065	110 368	11 554	25 116	353 447	313 602	12,7%
Julho July	54 318	28 626	109 152	17 490	164 817	14 825	27 637	416 865	397 186	5,0%
Agosto August	64 651	40 873	113 811	25 146	212 646	15 540	31 936	504 603	471 198	7,1%
Setembro September	57 357	27 797	118 234	15 058	124 175	11 483	26 424	380 527	355 813	6,9%
Outubro October	48 283	21 791	111 883	10 208	67 384	7 059	22 004	288 611	270 958	6,5%
Novembro November	29 384	14 810	74 755	6 150	20 516	3 381	16 182	165 177	150 801	9,5%
Dezembro December	26 626	15 377	56 436	5 348	16 322	2 797	17 538	140 443	128 419	9,4%
Total Total	490 155	250 159	1 071 924	126 434	908 087	90 968	268 118	3 205 845	2 993 197	7,1%
2018	431 009	235 260	1 005 011	109 930	852 015	80 786	279 187	2 993 197	<i>MILHARES €</i> <i>THOUSANDS €</i>	
19/18 Δ	13,7%	6,3%	6,7%	15,0%	6,6%	12,6%	-4,0%	7,1%		

RevPAR (€)
RevPAR (€)

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2019*	2018**	Δ 19/18
Janeiro January	22,5	13,7	40,8	14,1	13,6	12,8	33,6	24,0	23,3	3,1%
Fevereiro February	25,2	15,9	44,9	16,3	17,1	15,9	36,1	26,8	27,3	-1,7%
Março March	31,1	18,1	61,6	19,6	22,3	20,8	42,8	33,9	34,8	-2,6%
Abril April	41,7	24,0	78,3	30,0	39,3	34,5	45,8	45,7	43,6	4,8%
Maio May	49,5	25,3	89,4	31,8	45,1	42,5	49,7	51,9	52,0	-0,2%
Junho June	55,0	27,2	96,7	39,7	70,8	55,7	49,6	62,7	58,7	6,9%
Julho July	52,8	31,8	87,5	49,8	101,7	67,1	51,5	70,6	70,5	0,2%
Agosto August	61,7	44,9	90,4	70,2	129,9	69,8	59,9	84,6	83,1	1,7%
Setembro September	57,7	31,8	96,5	44,4	78,7	53,8	51,9	66,4	65,2	1,7%
Outubro October	47,7	24,9	89,0	29,9	43,9	33,6	41,7	50,1	49,2	1,9%
Novembro November	31,0	18,4	62,3	19,6	17,2	17,7	32,4	32,1	31,1	3,0%
Dezembro December	27,4	18,7	46,8	17,0	15,8	14,7	34,3	27,8	26,6	4,7%
Total Total	42,6	25,1	74,2	33,0	54,5	38,1	44,3	49,4	48,5	2,0%
2018	40,7	24,4	74,2	30,1	52,7	35,6	47,5	48,5		
19/18 Δ	4,7%	2,8%	0,0%	9,6%	3,5%	7,0%	-6,6%	2,0%		

* Dados provisórios
** Dados finais
* Provisional data
** Final data

Estadia média
Average stay

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2019*	2018**	Δ 19/18
Janeiro January	1,71	1,55	2,18	1,75	3,93	2,62	5,40	2,38	2,43	-1,9%
Fevereiro February	1,70	1,57	2,17	1,67	4,07	2,65	5,11	2,42	2,51	-3,8%
Março March	1,77	1,64	2,28	1,62	3,99	3,02	4,89	2,48	2,58	-3,6%
Abril April	1,83	1,68	2,35	1,75	3,93	3,04	4,70	2,57	2,56	0,3%
Maio May	1,83	1,63	2,26	1,67	3,82	2,96	4,70	2,51	2,60	-3,7%
Junho June	1,85	1,71	2,26	1,77	4,05	2,96	5,02	2,63	2,73	-3,6%
Julho July	2,00	1,91	2,39	2,06	4,54	3,12	5,26	2,89	2,98	-2,9%
Agosto August	2,00	1,97	2,48	2,22	4,41	3,07	5,37	2,89	2,99	-3,6%
Setembro September	1,86	1,75	2,27	1,80	4,13	3,06	5,17	2,64	2,68	-1,6%
Outubro October	1,81	1,69	2,23	1,66	4,22	2,91	4,96	2,54	2,63	-3,3%
Novembro November	1,74	1,64	2,15	1,64	3,88	2,64	5,03	2,32	2,43	-4,6%
Dezembro December	1,72	1,59	2,11	1,67	3,56	2,58	4,83	2,23	2,27	-1,7%
Total Total	1,84	1,72	2,27	1,82	4,13	2,95	5,04	2,59	2,67	-2,9%
2018	1,85	1,74	2,32	1,82	4,32	2,96	5,14	2,67		
19/18 Δ	-0,5%	-1,0%	-2,2%	-0,2%	-4,4%	-0,3%	-1,9%	-2,9%		

* Dados provisórios
** Dados finais
* Provisional data
** Final data

DIAS
DAYS

Taxa líquida de ocupação - cama
Net occupancy rate - beds

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2019*	2018**	Δ 19/18
Janeiro January	26,2%	18,5%	38,0%	19,0%	21,7%	21,0%	47,0%	28,3%	28,1%	0,5%
Fevereiro February	29,6%	22,3%	43,9%	21,5%	29,0%	26,0%	53,8%	33,4%	35,0%	-4,5%
Março March	35,5%	25,9%	53,7%	25,3%	32,8%	33,0%	58,6%	38,8%	40,5%	-4,2%
Abril April	44,5%	33,3%	61,7%	34,3%	48,5%	45,1%	59,8%	48,5%	46,5%	4,2%
Maio May	47,0%	34,4%	63,8%	35,1%	50,8%	49,0%	61,0%	50,5%	51,3%	-1,6%
Junho June	48,6%	37,0%	64,4%	41,1%	62,1%	56,7%	66,8%	55,8%	55,4%	0,6%
Julho July	51,1%	40,0%	66,4%	45,4%	72,1%	62,3%	63,8%	60,3%	61,6%	-2,2%
Agosto August	59,8%	53,7%	71,4%	58,5%	77,8%	66,3%	70,9%	68,0%	70,2%	-3,1%
Setembro September	51,9%	41,1%	66,2%	41,8%	64,1%	54,8%	65,8%	57,7%	59,0%	-2,2%
Outubro October	44,6%	34,1%	61,6%	31,8%	50,6%	41,6%	56,6%	48,7%	49,9%	-2,6%
Novembro November	34,6%	26,1%	49,6%	24,8%	26,9%	26,7%	49,0%	35,3%	35,0%	0,7%
Dezembro December	30,9%	23,5%	42,9%	20,3%	23,7%	21,2%	41,6%	31,0%	30,3%	2,4%
Total Total	42,6%	33,1%	57,3%	34,2%	50,0%	43,3%	58,1%	47,4%	48,0%	-1,2%
2018	42,6%	32,8%	58,6%	33,2%	50,2%	42,8%	62,4%	48,0%		
19/18 Δ	0,0%	0,9%	-2,3%	2,8%	-0,4%	1,2%	-6,9%	-1,2%		

* Dados provisórios
** Dados finais
* Provisional data
** Final data



moneris

Partilhamos a sua
visão do futuro.
*We share your vision
of the future.*

Na Moneris temos uma abordagem focada no cliente, com uma oferta integrada de serviços e soluções. Promovemos a excelência da informação financeira e a melhoria dos processos de tomada de decisão. Somos líderes nos serviços de contabilidade, consultoria e apoio à gestão, estando presentes de norte a sul de Portugal, com 20 escritórios e mais de 300 consultores.

As nossas equipas têm um profundo conhecimento nos diferentes setores de atividade, o que permite que cada cliente beneficie do apoio de profissionais que entendem os seus desafios e o acompanham em cada obstáculo. Conhecer bem os nossos clientes é para nós essencial, para que possamos responder sempre a todas as suas necessidades e expectativas.

Moneris has a customer-focused approach, with an integrated offering of services and solutions that delivers 360-degree management support, promoting excellence in financial information and improving decision-making processes.

We are the largest national accounting and management support group, present from north to south of Portugal, with a network of 20 offices supported by some 300 consultants.

Our services are provided by teams with in-depth knowledge of all industry sectors, which means that each client benefits from the support of professionals who understand their challenges and help them to overcome every obstacle. Knowing our customers well is essential for us, so that we can actively address their needs.

- contabilidade e reporting
- assessoria fiscal
- recursos humanos
- corporate finance
- risco e compliance
- seguros
- formação

- *accounting and reporting*
- *tax*
- *human resources*
- *corporate finance*
- *risk and compliance*
- *insurance*
- *training*

A member of



Independent legal & accounting firms

europa
áfrica
américa
ásia
oceania

europa
africa
america
asia
oceania

portugal

lisboa
porto
faro
aveiro
bragança

leiria
santarém
setúbal
vila real
viseu