

# moneris

Anuário Turismo  
EDIÇÃO 2022

*Tourism Yearbook*  
EDITION 2022

Centro de  
Competências  
em Turismo

*Tourism  
Knowledge  
Centre*



**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



# Índice Contents

## 01

### Introdução Introduction

Editorial  
Rui Almeida  
*Editorial  
Rui Almeida*

6

## 02

### Opinião Opinion

Opinião  
Rita Marques, Secretária de Estado do Turismo, Comércio e Serviços  
*Opinion  
Rita Marques, Secretary of State for Tourism, Commerce and Services*

10

## 03

### Turismo por Região Tourism by region

Porto e Norte.  
*Porto and the North* 14

Centro  
*Center* 20

Lisboa  
*Lisbon* 24

Alentejo e Ribatejo  
*Alentejo and Ribatejo* 28

Algarve  
*Algarve* 36

Açores  
*Azores* 42

Madeira  
*Madeira* 44

## 04

### Indicadores do turismo Tourism indicators

Indicadores do Turismo - 1º Trim  
*Tourism Indicators - 11º Trim. 2022*

48

Principais indicadores de 2021 relativos às estadias na hotelaria, alojamento local, turismo no espaço rural e turismo de habitação  
*Main 2021 indicators related to hotel stays, local lodging, rural tourism and guest houses*

53

## 05

### Perspetivas Perspectives

Perspetivas para o futuro do turismo  
*Outlook for the future of tourism*

68

## 06

### Indicadores do turismo Tourism indicators

Dados Estatísticos 2021  
*Statistics 2021*

60



## Centro de Competências em Turismo

*Tourism knowledge centre*

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 em 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 em 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 Centres 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 Centre. 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 Centre 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 em Turismo

*Partner and Coordinator of Tourism Knowledge Centre*



**Ana Louro**  
Partner e Membro do Centro de Competências em Turismo

*Partner and Member of the Tourism Knowledge Centre*



**Armando Inocentes**  
Partner e Membro do Centro de Competências em Turismo

*Partner and Member of the Tourism Knowledge Centre*



**Henrique Ferreirinha**  
Partner e Membro do Centro de Competências em Turismo

*Partner and Member of the Tourism Knowledge Centre*



**Rita Soares**  
Partner e Membro do Centro de Competências em Turismo

*Partner and Member of the Tourism Knowledge Centre*



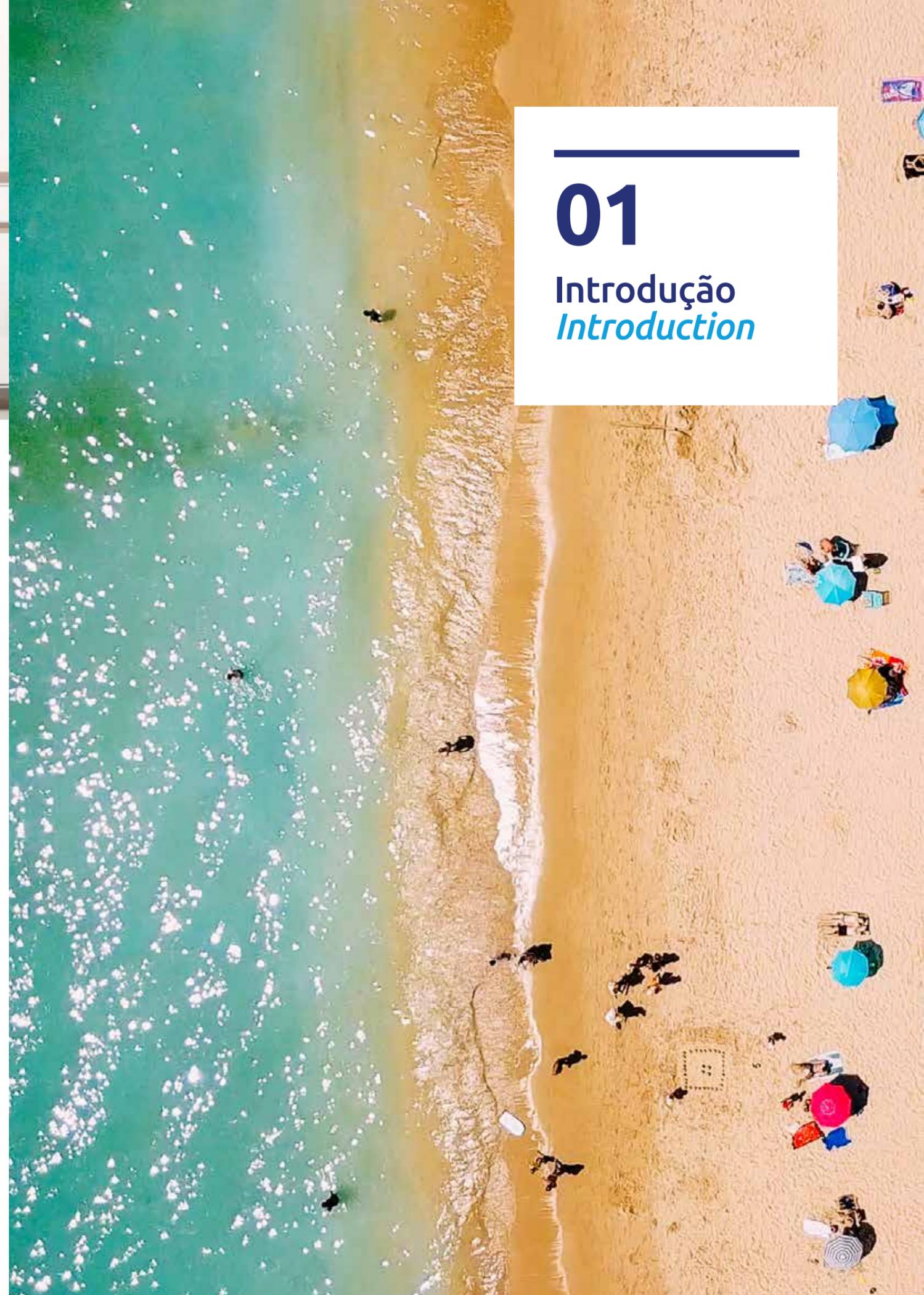
**Rui Almeida**  
CEO e Managing Partner da Moneris

*CEO and Managing Partner at Moneris*

# 01

## Introdução

*Introduction*



## Editorial *Editorial*

# Um ano de retoma, que relança a esperança

## *A year of recovery, bringing back hope*

Rui Almeida  
CEO e Managing Partner da Moneris  
*CEO and Managing Partner at Moneris*



O ano de 2021 foi um ano de inegável recuperação, depois de um período muito complexo, em que o setor do turismo foi fortemente fustigado pelas restrições impostas em todo o mundo.

Sob todas as perspetivas, quaisquer que sejam os indicadores, o turismo nacional deu provas de resistência e de estar preparado para uma nova fase, ainda que não tenha regressado de imediato, nem tal seria de esperar, a valores pré-pandemia. Assim, o número de hóspedes, o número de dormidas, o RevPar, ou o Total de Proveitos, cresceu, em todas as regiões, de forma muito significativa, em 2021.

O ano em curso apresenta, de forma reiterada e consolidada, um comportamento muito positivo ao longo dos primeiros 6 meses, sendo ainda discutível, mas seguramente atingível, um regresso aos níveis de 2019. A acontecer, tal constituirá um feito notável, correspondendo à antecipação em 1 a 2 anos daquilo que seriam as melhores expectativas do setor. A esperança na consolidação da retoma é assim fundamentada e corresponde a legítimas expectativas face ao desempenho atual do setor.

### Reativar o Turismo. Construir o Futuro.

No início de 2021, foi lançado o plano de ação "Reativar o Turismo. Construir o Futuro.". Este programa pretendeu definir um guião que conduzisse à retoma no setor turístico nacional, incentivando agentes, mobilizando organismos e promovendo a recuperação daquela que é, indiscutivelmente, uma das atividades de maior relevo na geração de emprego, de exportações e de riqueza nacional.

Das 52 medidas previstas, encontram-se lançadas cerca de 80% destas, com um montante de investimento até à data que atinge mais de 2 milhões de euros (num total previsto superior a 6 milhões de euros).

### Transformar o Turismo

Adicionalmente, já no final de 2021, deu-se o lançamento de um novo programa a que se chamou "Transformar o Turismo". Este programa visa apoiar o setor na criação de um turismo cada vez mais sustentável, responsável e inteligente, através do desenvolvimento de produtos, serviços e negócios inovadores que qualifiquem o território e comportem, para além de vantagens competitivas para as organizações, benefícios sociais tangíveis e impacto positivo no meio ambiente.

Este programa, que se inicia com uma dotação de 20 milhões de euros, deverá ser desenvolvido e implementado ao longo de 2 anos, cessando em 2023.

O Programa Transformar Turismo evolui no sentido da transformação do turismo para dar resposta às novas necessidades do setor e interesses do consumidor, e reforçar a sua dinâmica competitiva, com vista à superação dos objetivos e das metas de sustentabilidade económica, ambiental e social definidas na Estratégia Turismo 2027.

*2021 was undeniably a year of recovery, after a highly difficult period in which the tourism sector was devastated by the restrictions imposed across the world.*

*From all perspectives, whatever the indicators, domestic tourism has shown its strength and that it is ready for a new phase, even though it has not immediately recovered to pre-pandemic levels (nor should we expect it to). Thus, in 2021 the number of guests, number of room nights, RevPar, and total revenue increased significantly across all regions.*

*This year has shown highly positive behaviour repeatedly and consistently over the first 6 months, which means a return to 2019 levels remains debatable, but is definitely achievable. If it does take place, it would be an impressive achievement, reaching the sector's highest expectations one to two years early.*

*The hope of a consistent recovery is well-founded and based on legitimate expectations in view of the sector's current performance.*

### Reviving tourism. Building the future.

*In early 2021, the "Reviving Tourism. Building the future." action plan was launched. The intention of this plan was to provide a guide towards the recovery of the domestic tourism sector, by encouraging operators, mobilising institutions and promoting the recovery of what is unquestionably one of the most significant activities for creating employment, exports and national wealth.*

*Around 80% of the expected 52 measures have now been launched with investment that has to date reached more than 2 million euros (of an expected total of more than 6 million euros).*

### Transforming tourism

*In addition, at the end of 2021 a new programme was launched, called "Transforming tourism". This programme is designed to support the sector in making tourism increasingly sustainable, responsible and intelligent through the development of innovative products, services, and businesses which improve the country and bring competitive advantages to organisations as well as tangible social benefits and a positive impact on the environment.*

*This programme, which began with funding of 20 million euros, should be developed and implemented over the course of two years, ending in 2023.*

*The Transforming Tourism Programme is progressing towards transforming tourism in order to respond to the sector's new needs and consumer interests, and to strengthen its dynamics, with a view to exceeding the objectives and goals of economic, environmental and social sustainability set out in the Tourism Strategy 2027.*

### Uma visão regional

O turismo é um elemento de coesão social e territorial, surgindo cada vez mais como aposta essencial para o desenvolvimento das regiões. Enquanto atividade económica, tem desempenhado, e pode cada vez mais desempenhar, um papel decisivo em termos de desenvolvimento de determinadas regiões, onde o investimento em indústria ou outras atividades geradoras de riqueza e de emprego não proliferam, pela ausência de escala ou de mercado interno suficiente.

Neste Anuário sobre o Turismo (Edição 2022), publicado pela Moneris e, em particular, pelo seu Centro de Competências em Turismo, quisemos justamente olhar para as diferentes visões sobre o Turismo em cada região.

Na Moneris, fruto da nossa capilaridade e presença alargada no território nacional, com mais de 18 escritórios espalhados de norte a sul, conseguimos ler a economia nacional de forma muito aturada. O relacionamento muito estreito que temos com o setor do turismo, em cada região, permite-nos compreender os seus desafios e oportunidades, não apenas de uma forma macro, mas também na perspetiva mais individual e local.

Neste anuário, quisemos dar voz e discutir as múltiplas realidades do setor. O seu contributo e relevância para a economia das regiões, para o desenvolvimento do território e para a emergência de atividades económicas essenciais à promoção da competitividade das nossas terras.

### A reflexão estratégica

Os nossos especialistas debruçam-se sobre temas diversos e estruturantes, como sejam: as tendências dos novos viajantes; os sistemas de análise e relato económico e financeiro na hotelaria; o novo quadro comunitário e apoios e incentivos relevantes para o setor; a análise de indicadores setoriais em 2021 e no primeiro trimestre de 2022; as perspetivas para a atividade turística.

O anuário sobre o Turismo da Moneris tem-se tornado numa referência, no qual o setor se habituou, ao longo dos anos, a olhar para si, e a desafiar-se; a discutir as tendências, e a questionar-se; a perspetivar as oportunidades e os desafios emergentes, e a preparar-se.

A todos os que contribuíram para a Edição 2022 do Anuário do Turismo da Moneris, o meu muito obrigado, enviando um agradecimento especial à Sra. Secretária de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, Eng. Rita Marques, que volta a agradecer-nos com a sua participação.

A disponibilidade e contributo de todos é inestimável para a valorização deste pensamento estratégico que empreendemos sobre o turismo.

A todos desejo uma boa leitura!

### A regional vision

*Tourism is a factor for social and territorial cohesion, increasingly emerging as an essential component for regional development. As an economic activity, it has played, and can increasingly play, a decisive role in the development of specific regions, where there has been little investment in industry or other wealth- and employment-generating activities, due to a lack of scale or sufficient internal market.*

*In this Tourism Yearbook (2022 Edition) published by Moneris and, specifically, by its Tourism Knowledge Centre, we wanted to look at the different visions for tourism in each region.*

*At Moneris, due to our extended network and presence in the country, with more than 18 offices distributed from north to south, we are able to analyse the domestic economy much more closely. Our very close relationship with the tourism sector in every region lets us understand the respective challenges and opportunities, not only on a macro level, but also from a more individual and local viewpoint.*

*In this yearbook, we wanted to voice and discuss the sector's multiple realities. Their contribution to and relevance for regional economies, regional development and the emergence of economic activities that are essential for promoting the competitiveness of our regions.*

### Strategic thinking

*Our specialists focus on diverse, structural matters, such as the habits of new visitors; hotel economic and financial analysis and reporting systems; the new EU framework and relevant support and incentives for the sector; the analysis of sectorial indicators in 2021 and the first quarter of 2022; the outlook for tourism activity.*

*The Moneris Tourism Yearbook has become a reference through which the sector has become accustomed, over the years, to seeing itself; and challenging itself; discussing trends, and questioning itself; looking ahead to emerging opportunities and challenges, and preparing itself.*

*I would like to express my gratitude to everybody who contributed to the 2022 Edition of the Moneris Tourism Yearbook, and convey my special thanks to the Secretary of State for Tourism, Commerce and Services, Rita Marques, who once again graces us with her involvement.*

*Everyone's availability and contribution is indispensable for enhancing strategic thinking on tourism.*

*We hope you enjoy reading it!*

# Na Moneris, promover e difundir o conhecimento faz parte do nosso ADN.

*At Moneris, encouraging and disseminating knowledge is part of our DNA.*

Nos dias de hoje, fruto de vários fatores sociais e tecnológicos, as mudanças e atualizações que impactam os negócios sucedem a um ritmo cada vez mais intenso.

De modo a dar resposta a essas solicitações, a Moneris criou um projeto estrutural e estratégico, os Centros de Conhecimento e Centros de Competência, que promovem continuamente a excelência técnica e a inovação tecnológica.

Nos Centros de Conhecimento da Moneris (Comités Técnicos Contabilístico, Fiscal e Laboral e ainda o FIID – Fórum de Inovação, Investigação e Desenvolvimento), orgulhamo-nos em promover continuamente a partilha de conhecimento e de saber entre os nossos colaboradores, pois só deste modo conseguimos prosseguir uma contínua melhoria da qualidade de serviço prestado e sustentar a excelência técnica a que sempre habituámos os nossos clientes.

Num outro ângulo, de partilha de conhecimento ao nível setorial, a Moneris criou cinco Centros de Competência – Agricultura, Educação, Setor Social e Turismo, que nos permitem pensar, de forma proativa, sobre as necessidades dos nossos clientes e do mercado. Nos nossos Centros de Competências reunimos um grupo de profissionais experientes e qualificados em cada setor, de modo a fornecer soluções integradas e especializadas aos nossos clientes, que maximizam o seu desempenho e os ajudam a atingir os seus objetivos.

Como líder de conhecimento nas nossas áreas de especialização, na Moneris acreditamos que a partilha e a gestão do conhecimento são fundamentais para o sucesso de uma organização.

*Today, several social and technological factors, constant changes and updates impact businesses at an increasingly fast rate.*

*In order to respond to these requirements, Moneris has created a structural and strategic project, the Special Interest Groups and Knowledge Centres, which continually promote technical excellence and technological innovation.*

*At the Moneris Special Interest Groups (Accounting, Taxation and Labour Technical Committees and the FIID – Innovation, Research and Development Forum), we take pride in continually encouraging the sharing of knowledge and knowhow among our employees. Only in this way can we pursue continuous improvement in the quality of service provided and sustain the technical excellence that our clients have become accustomed to.*

*From another angle, of sharing of sectoral knowledge, Moneris has created five Knowledge Centres – Agriculture, Education, Social Sector and Tourism, which allow us to proactively think about the needs of our clients and the market. At our Knowledge Centres we gather a group of experienced and qualified professionals in each sector, to provide integrated and specialised solutions for our clients, which maximise their performance and help them achieve their goals.*

*As the knowledge leader in our areas of specialisation, at Moneris we believe that sharing and managing knowledge are essential factors for the success of an organisation.*

## Centros de Conhecimento *Special Interest Groups*

- **Comité Técnico Contabilístico**  
*Accounting Technical Committee*
- **Comité Técnico Fiscal**  
*Taxation Technical Committee*
- **Comité Técnico Laboral**  
*Labour Technical Committee*
- **FIID (Fórum de Inovação, Investigação e Desenvolvimento)**  
*FIID (Innovation, Research and Development Forum)*

## Centros de Competência *Knowledge Centres*

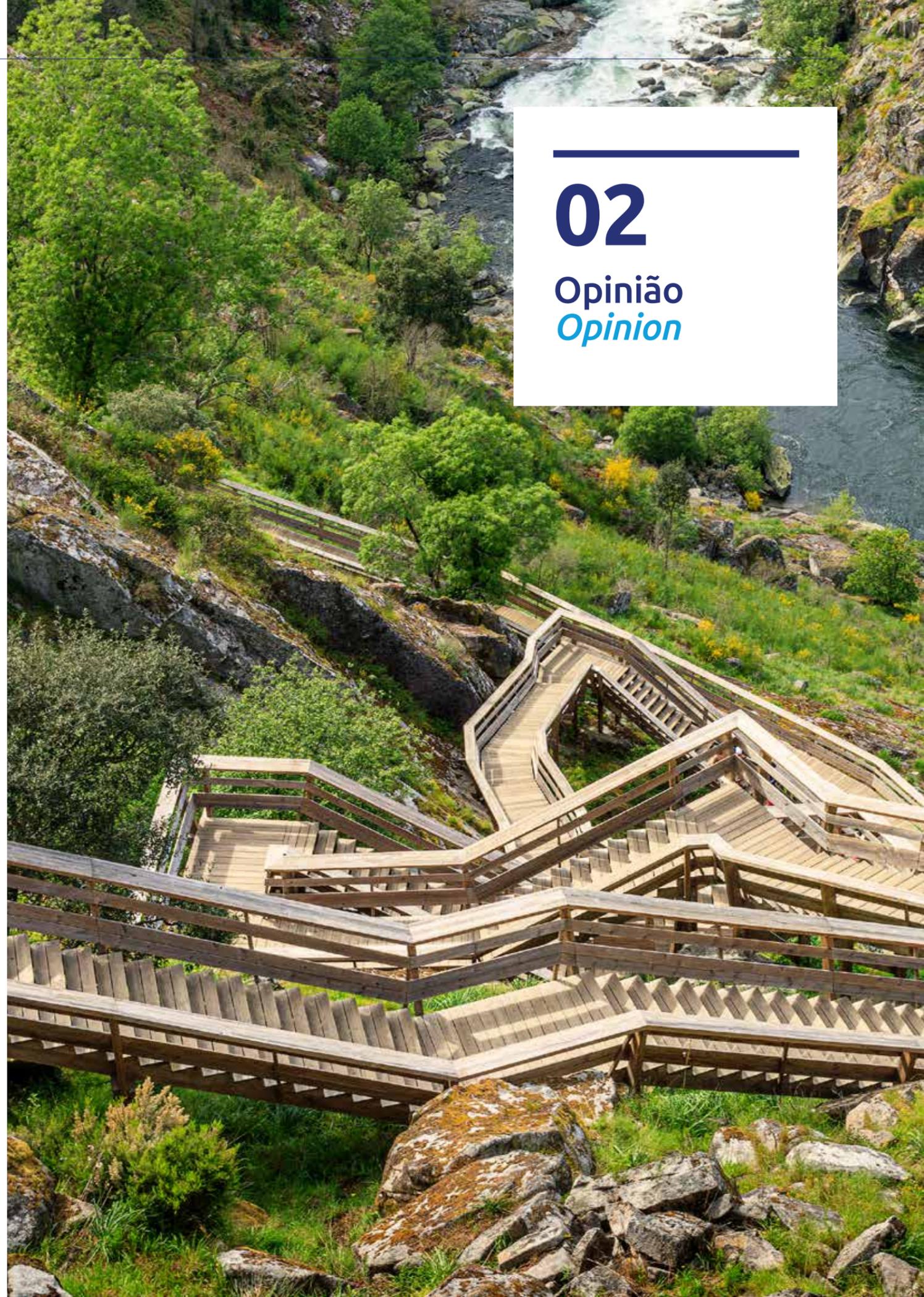
- **Agricultura**  
*Agriculture*
- **Educação**  
*Education*
- **Setor Social**  
*Social Sector*
- **Turismo**  
*Tourism*

## Desks Internacionais *International Desks*

- **German Desk**  
*German Desk*
- **French Desk**  
*French Desk*
- **Spanish Desk**  
*Spanish Desk*

02

Opinião  
*Opinion*



# Quo Vadis Turismo: Desafios e Oportunidades.

## Quo Vadis Tourism: Challenges and Opportunities.

Rita Marques

Secretária de Estado do Turismo, Comércio e Serviços  
Secretary of State for Tourism, Commerce and Services



Apesar de ser uma parte vital da economia da União Europeia e um setor fundamental para o desenvolvimento social e para a coesão territorial, a indústria do turismo permanece “económica, social e ambientalmente desequilibrada”, conforme reconhecia a OCDE na edição de 2020 do seu relatório anual “Tendências e Políticas de Turismo”. Além de ser um fenómeno complexo, resultante da combinação de indústrias inter-relacionadas e, portanto, difíceis de mensurar e analisar, é altamente sensível a diferentes tipos de crises e choques externos. O surto de COVID-19 afetou negativamente o crescimento económico global, gerando disrupções devido a mudanças nos fluxos e mobilidade globais e desencadeando sérias consequências sociais e económicas, efeitos especialmente sentidos na indústria de viagens e turismo, muito dependente das interações sociais e da circulação de pessoas e ligado a múltiplas cadeias de abastecimento e mercados.

Decorrida a fase de emergência, centrada na resposta sanitária e no apoio a empresas e trabalhadores, e após um período de estabilização visando a recuperação sustentada da atividade económica, o turismo nacional assumiu a importância de repensar o presente olhando para o futuro para assegurar uma adaptação estrutural a novas realidades e desafios.

Em maio de 2021, e em alinhamento com a Estratégia Turismo 2027 definida em 2017, o Governo aprovou o Plano “Reativar o Turismo | Construir o Futuro”, um documento que reúne as ações e as medidas a adotar para projetar o setor no futuro e potenciar ainda mais o seu valor para a economia nacional em face da Estratégia Portugal 2030. O seu pilar “Construir o Futuro” pretende promover a transformação do turismo a médio e longo prazo e posicioná-lo num nível de desenvolvimento mais sustentável e responsável e capaz de gerar mais valor agregado, destacando um conjunto de iniciativas programáticas ambiciosas e abrangentes que, situando a resiliência no core da estratégia de competitividade do setor, tem o objetivo de abordar vulnerabilidades, antecipar e contornar disrupções, e maximizar oportunidades e benefícios para os destinos, para as empresas, para as comunidades, para os trabalhadores e para os visitantes - reduzindo, ao mesmo tempo, impactes e pressões considerando o novo quadro mundial para o desenvolvimento sustentável.

Em conjunto com os seus parceiros no Programa, o Turismo de Portugal, I.P. desenvolveu um conjunto de diretrizes e de indicadores de desempenho específicos que pretendem enquadrar os esforços das empresas em prol de um crescimento sustentável nas dimensões ambiental, social e económica, envolvendo-as num processo de desenvolvimento de um sistema holístico que possa contribuir, em termos mensuráveis, para a resiliência dos

*Despite being a vital part of the economy in the European Union and a fundamental sector for social development and territorial cohesion, the tourism industry remains “economically, socially and environmentally unbalanced”, as acknowledged by the OECD in the 2020 edition of its annual report “Tourism Trends and Policies”. Aside from being a complex phenomenon, resulting from a combination of interrelated industries which are, therefore, difficult to measure and analyse, it is highly sensitive to different types of external crises and shocks. The COVID-19 outbreak had a negative impact on global economic growth, creating disruptions due to changes in global movements and mobility, and triggering serious social and economic consequences that were particularly felt in the travel and tourism industry, which is highly dependent on social interactions and the movement of people and linked to multiple supply chains and markets.*

*After the emergency phase, which focussed on the healthcare response and support for businesses and employees, and after a period of stabilisation aiming for a sustained recovery of economic activity, domestic tourism accepted the importance of reassessing with a view to the future in order to ensure structural adaptation to new realities and challenges.*

*In May 2021, and in line with the 2027 Tourism Strategy defined in 2017, the Government approved the “Reactivate Tourism | Build the Future” plan, a document which brings together the actions and measures to be taken to project the sector into the future and further boost its value to the domestic economy vis-à-vis the 2030 Portugal Strategy. Its “Building the Future” pillar aims to foster the transformation of tourism in the medium and long term and to position it at a more sustainable and responsible level of development that can create more added value, by highlighting a series of ambitious and wide-ranging programme initiatives which, by putting resilience at the heart of the sector’s competition strategy, aims to tackle vulnerabilities, anticipate and circumvent disruptions, and maximise opportunities and benefits for destinations, businesses, communities, workers and visitors; and at the same time, reducing impact and pressure within the new worldwide context for sustainable development.*

*Together with its Programme partners, Tourism Portugal has developed a set of guidelines and specific performance indicators that aim to measure business’ efforts towards sustainable growth in the environmental, social and economic dimensions, involving*

modelos empresariais, enquanto potenciador das capacidades de gestão, de adaptação e de transformação em face de necessidades prementes de mudança. Implementar melhores modelos de governação perante diferentes dinâmicas socioeconómicas, inúmeros desafios emergentes e contextos de crescente complexidade, reforçar a eficiência e a capacidade adaptativa e aproveitar novas oportunidades assentes em modelos de negócio mais criativos e inovadores, são objetivos que o Programa prossegue com vista a incrementar a responsabilidade corporativa atento o panorama competitivo global – a qual é fundamental para a transformação estrutural do setor.

Este quadro conceptual do Programa Empresas Turismo 360°, que está objetivamente orientado para fatores de transformação, que incorpora o referencial da resiliência (atualmente representado como um impulso para a sustentabilidade) na gestão dos desafios à competitividade, e que assenta numa matriz de materialidade e num robusto sistema de indicadores que consideram os vários stakeholders da cadeia de valor do turismo, as diferentes dimensões das empresas e as variadas tipologias de atividade turística, permitirá analisar os elementos e os contextos que podem condicionar as trajetórias de crescimento, e nessa medida providenciar um retrato do desempenho do setor e dos destinos tendo em conta as prioridades e as aspirações do desenvolvimento global para 2030.

No entanto, as estimativas rápidas do Instituto Nacional de Estatística apontam para 3.029,1 mil hóspedes e 8.628,4 mil dormidas no alojamento turístico em julho. Comparando com julho de 2019, ano recorde em termos turísticos, a atividade turística está 6,3% acima em termos de hóspedes e 4,8% em termos de dormidas. Estes números, superiores aos de 2019, confirmam que a retoma do turismo é já uma realidade, constatando-se que o mês de julho de 2022 será o melhor mês de sempre no que se refere ao número de hóspedes e de dormidas em Portugal, apesar de tudo o que o setor tem passado nos últimos dois anos.

Os números mais recentes evidenciam, de facto, um aumento exponencial da procura de Portugal, enquanto destino turístico com impacto direto nas receitas. Aliás, as receitas do turismo continuam a crescer de forma expressiva, acima de 2019 (+11% em julho), em linha com o Boletim de junho do Banco de Portugal que prevê que as receitas do turismo superem as receitas de 2019 já em 2022 (4,2% acima das receitas de 2019). Isto representa uma aceleração significativa das receitas do turismo, que deverão atingir, já em 2022, um valor próximo do que se previa para 2024 (+6,1%).

*them in developing a holistic process that could contribute, in measurable terms, to making business models more resilient, while enabling them to be managed, adapted and transformed in light of the pressing need for change. Implementing better governance models while facing various socioeconomic dynamics, numerous emerging challenges and increasingly complex contexts, the Programme aims to strengthen efficiency and adaptive capacity and take advantage of new opportunities based on more creative and innovative models, with a view to increasing corporate responsibility in the global competitive landscape, which is key to the sector’s structural transformation.*

*This conceptual framework, in the 360° Tourism Business Programme, which is objectively focussed on transformation factors, including the standard of resilience (currently represented as a boost to sustainability) in managing competitive challenges, and which is based on a materiality matrix and a robust indicator system that consider the various stakeholders in the tourism value chain, the different sizes of businesses and the various types of tourist activity, will allow analysis of the elements and contexts that could restrict the growth trajectories, and thus provide a snapshot of the performance of the sector and destinations, taking into account the priorities and aspirations for global development for 2030.*

*In the meantime, flash statistics from the National Statistics Institute indicate 3.029,1 thousand guests and 8.628,4 thousand overnight stays in total tourist accommodation in July. Compared to 2019, which was indeed a record year for tourism, tourist activity is only 6,3% above in terms of guests and 4,8% in terms of overnight stays in July. These numbers are, indeed, superior to those recorded in 2019, which confirms that the tourism recovery is already a reality. The month of July 2022 will be the best month ever in terms of the number of guests and overnight stays in Portugal, despite everything that the sector has been going through in the last two years.*

*The most recent figures show, in fact, an exponential increase in demand for Portugal as a tourist destination with a direct impact on revenues. In fact, tourism revenues continue to grow significantly, above 2019 (+11% in July), in line with the June Bulletin of the Bank of Portugal, that predicts tourism revenues will exceed 2019 revenues as early as 2022 (i.e., 4.2% above 2019 revenues). This represents a significant acceleration of tourism revenue, which should reach, as early as 2022, a value close to what was expected for 2024 (i.e., +6.1%).*

Estas métricas formidáveis não são fruto do acaso. São sinónimo de muito trabalho de todo um setor, alinhado na sua ambição. A ambição passará sempre pela promoção da sustentabilidade, da resiliência financeira das empresas, e do destino a nível internacional, continuando a apostar na capacitação das pessoas, na aceleração da inovação e transição digital das empresas do setor, com um vórtice na partilha de ideias e conhecimento, que marquem a diferença no que respeita a oferta turística, a experiência do turista, e a competitividade do país.

Considerando que o turismo é hoje entendido como uma atividade com ampla ressonância na economia portuguesa e múltiplas implicações sociais e territoriais, a ventura tem necessariamente de ter o cerne nas pessoas, nas empresas e no território, robustecendo os atores e ativos regionais, tornando-os mais resilientes e aptos para responder a choques externos, intervindo na sustentabilidade, competitividade e distribuição equilibrada dos recursos, através de processos de coesão social, económica e territorial.

É essa a nossa missão, é para isso que trabalhamos todos os dias.

*These formidable metrics are not the result of pure chance. They are synonymous with the hard work of the whole sector, in line with its ambition. The ambition will always be to promote sustainability and the financial resilience of businesses, and the destination internationally, continuing to focus on training people, accelerating innovation and digital transition for businesses in the sector, with a vortex for sharing ideas and knowledge, marking the difference in tourism offerings, the tourist experience and the country's competitiveness.*

*Given that tourism today is understood as hugely resonant for the Portuguese economy with multiple social and territorial implications, ventures must absolutely have people, businesses and the country at their core, making regional stakeholders and assets more robust, more resilient and able to respond to external shocks, acting on sustainability, competition and equitable distribution of resources, through social, economic and territorial cohesion processes.*

*This is our mission, and this is what we work towards every day.*

# 03

## Turismo por Região *Tourism by Region*



## Porto e Norte

### Porto and North

População <i>Population</i>	3.588.701
Território <i>Territory</i>	21.278 km <sup>2</sup>
Tipo de turismo predominante <i>Predominant type of tourism</i>	Cultural / Negócios e Eventos / Religioso / City & Short Breaks <i>Cultural / Business and Events / Religious / City &amp; Short Breaks</i>
Tipo turista predominante <i>Predominant tourist type</i>	Interno <i>Domestic</i>
N.º hóspedes (2021) <i>No. of guests (2021)</i>	3.368.400
Estadia Média (2021) <i>Average Stay (2021)</i>	1,83 dias <i>1.83 days</i>

Portugal nasceu no norte. Foi na região Porto e Norte que os portugueses começaram enquanto povo e nação. Com cerca de um terço da população portuguesa, é uma região composta por 86 municípios e constituída por oito sub-regiões: Alto Minho, Alto Tâmega, Área Metropolitana do Porto, Ave, Cávado, Douro, Tâmega e Sousa e Terras de Trás-os-Montes.

O Porto, cidade Património Mundial, é a grande porta de entrada e pode ser ponto de partida para uma viagem pela diversidade natural e cultural da região. É conhecido pelo vinho que daqui parte para todo o mundo, mas também pela Escola de Arquitetura, donde saíram os nomes de Álvaro Siza Vieira e Souto de Moura, ambos Prémios Pritzker. E ainda por um património que sabe combinar a antiguidade de igrejas e monumentos, como a Sé ou a Igreja de S. Francisco, com a contemporaneidade de edifícios marcantes como a Casa da Música, o Museu de Serralves e outros.

Nesta região de montanhas e parques naturais, o património espalha-se por castelos, como o de Guimarães, ou por santuários e igrejas que no verão são palco de romarias. Ao lado de ermidas rurais encontramos o barroco do Norte de Portugal feito de granito e talha dourada. Em cidades que souberam preservar a escala humana, como Viana do Castelo, Braga, Lamego, Chaves ou Vila Real, ou em solares e casas senhoriais, encontramos o português mais autêntico, aquele que gosta genuinamente de receber, de partilhar a sua mesa e as tradições.

Os produtos estratégicos identificados no âmbito do Turismo são:

- Turismo de Negócios
- City & Short Breaks
- Gastronomia e Vinhos
- Turismo de Natureza
- Turismo Religioso
- Turismo Cultural e Paisagístico
- Saúde e Bem-Estar

*Portugal was born in the North. It was in the Porto and the North region that the Portuguese began as a people and a nation. With about a third of the Portuguese population, the region has 86 municipalities across eight sub-regions: Alto Minho, Alto Tâmega, Porto Metropolitan Area, Ave, Cávado, Douro, Tâmega e Sousa and Terras de Trás-os-Montes.*

*Porto, a World Heritage city, is the main gateway and can be the departure point for a trip through the region's natural and cultural diversity. It is known for the wine that leaves there to go all over the world, but also for the School of Architecture, which has produced such names as Álvaro Siza Vieira and Souto de Moura, both winners of the Pritzker Prize. And for the heritage that combines the antiquity of churches and monuments, like the Cathedral or the Church of São Francisco, with the contemporary landmark buildings like the Casa da Música, the Serralves Museum and others.*

*In this region that is full of mountains and natural parks, the heritage is spread out among castles, like the one in Guimarães, or sanctuaries and churches that are pilgrimage destinations in the summer. In rural chapels we find the Northern Portugal baroque made of granite and gilded wood. In towns that managed to preserve the human dimension, like Viana do Castelo, Braga, Lamego, Chaves or Vila Real, or in manors and stately homes, we find the most authentic Portuguese people, who genuinely enjoy welcoming people, sharing their table and their traditions.*

*The strategic products identified for Tourism are:*

- *Business Tourism*
- *City & Short Breaks*
- *Gastronomy and Wine*
- *Nature Tourism*
- *Religious Tourism*
- *Cultural and Landscape Tourism*
- *Health and Well-being*

## Porto e Norte de Portugal

### Porto and the North of Portugal

**Luis Pedro Martins**  
Presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal  
*President Tourism of Porto and North of Portugal*



Vivemos tempos de enormes desafios. Em recuperação de dois duros anos de pandemia global e a braços com os constrangimentos socioeconómicos de uma guerra na Europa sem fim à vista. Portugal está arduamente empenhado na retoma e na reorganização da estratégia para o destino, ajustando as metodologias e posicionando-se, sobretudo, como destino seguro, solidário e multifacetado.

Num período de tantas incertezas, é fundamental convergir sobre o caminho a trilhar, unindo esforços no sentido de comunicarmos a uma só voz a sustentabilidade do território; as boas práticas implementadas que nos posicionam como um destino verde, inclusivo com um capital humano com formação e know how, preparado para os desafios da recuperação do setor e atento as novas tendências do mercado.

Por isso, envolver os stakeholders num compromisso conjunto de transformação da oferta e sustentabilidade do destino, estimulando uma mudança de atitude em toda a cadeia de valor, promovendo a formação e reforçando a contratação; avançando na transição energética e na agenda para a economia circular das empresas, a par da digitalização do setor, é todo um caminho sem retorno que já iniciamos e temos de manter na ordem do dia.

O Norte de Portugal, que na última década cresceu a dois dígitos - batendo sucessivamente recordes de ocupação hoteleira até 2019 - não só potenciou a atratividade do destino através de iniciativas manifestamente sustentáveis e dinâmicas, como investiu em políticas de valorização ambiental que hoje são apontadas como cruciais para o turismo pós-covid.

Em 2021, a Região Porto e Norte registou um crescimento de mais de 41,55% nas dormidas totais relativamente ao período homólogo em 2020, consolidando a terceira posição no todo nacional. No mesmo período os proveitos totais atingiram 349,1 milhões de euros (+50,86%, Tvh em 2020).

Tem-se, pois, preparado para acompanhar os novos tempos e os resultados do primeiro trimestre 2022 - 1,5 milhões de dormidas totais mostram o crescendo da procura no sentido da consolidação da retoma turística. Esse é também o papel dos atores dos destinos turísticos: antecipar tendências; compreender as mudanças no seu território; estimular a participação das comunidades, contribuindo, em última instância, para a revitalização da identidade regional, tornando os locais mais atraentes e competitivos para viver, visitar ou trabalhar.

É nisso que o Porto e Norte e os seus parceiros estratégicos têm vindo a apostar. Numa abordagem multidimensional alicerçada na diversidade e na autenticidade que estimule a competitividade, a

*These are times of enormous challenges. Recovering from two hard years of a global pandemic while facing the socioeconomic constraints of a war in Europe that has no end in sight. Portugal is fully committed to the recovery and restructuring strategy for the destination, adapting methodologies and positioning itself, above all, as a safe, supportive and multifaceted destination.*

*In such an uncertain period, it is essential to converge on the way forward, joining forces to communicate the country's sustainability with a single voice, applying the best practices introduced to position us as a green destination, with human resources that have training and know how and are prepared for the challenges in recovering the sector and aware of new market trends.*

*Therefore, involving stakeholders in a joint commitment to transform the destination's offerings and sustainability, prompting an attitude change throughout the value chain, providing training and increasing recruitment, advancing the energy transition and the circular economy agenda for businesses, alongside digitising the sector, is a journey of no return that we have already started and have to keep on the agenda.*

*The North of Portugal, which has had double-digit growth in the last decade, hitting consecutive hotel occupancy records until 2019, has not only enhanced its attractiveness as a destination through overtly sustainable and dynamic initiatives, but has also invested in environmental improvement policies that are today regarded as crucial for post-COVID tourism.*

*In 2021, the Porto and North Region recorded growth of more than 41.55% in total room nights compared to the same period in 2020, consolidating its position as third in the country. In the same period, total revenue reached EUR 349.1 million (+50.86% year-on-year in 2020).*

*The region has thus been prepared to move with the new era, and the results for the first quarter of 2022 - 1.5 million total room nights - show the growing demand consolidating the tourism recovery. This is also the role of the stakeholders in tourist destinations: anticipating trends; understanding the changes in their region; encouraging community participation that, ultimately, contributes to revitalising regional identity, making places more attractive and competitive for visiting or living and working in.*

*This is what Porto and the North and its strategic partners have invested in. Using a multidimensional approach founded on diversity and authenticity to stimulate competition and*

sustentabilidade e a atração de não residentes. Um posicionamento da entidade, que passa pela sua promoção como um destino rico em património edificado e em espaços verdes, com uma oferta cultural vasta e com infraestruturas que o identifiquem como um território de exceção, acessível e em sintonia com as tendências internacionais de digitalização turística.

Em 2022, continuamos a trabalhar para elevar a atratividade da região Porto e Norte, para, rapidamente, retomarmos os indicadores interrompidos em 2020; aumentar a estadia média com uma melhor distribuição dos fluxos por toda a Região; monitorizar o destino através do reforço digital para o alavancar a todos os níveis, contribuindo, como já anteriormente referi, para a sustentabilidade do território e para a implementação de uma nova visão na internacionalização, agora mais do que nunca, fulcral para o futuro da região e do país.

*sustainability, and attract non-residents. Positioning the region and promoting it as a destination rich in built heritage and green spaces, with a vast cultural offering and infrastructure that identifies it as exceptional, accessible and in line with international tourist digitisation trends.*

*In 2022, we are continuing to work to increase the attractiveness of the Porto and the North region, in order to quickly recover the indicators that were interrupted in 2020: increasing the average stay length with a better distribution of flows across the whole Region, and monitoring the destination through digital enhancement to boost it at all levels, which will contribute, as I have already noted, to the region's sustainability and to implementing a new vision for internationalisation, which now more than ever is critical for the future of the region and the country.*

## O novo turista: tendências do viajante de 2022

### The new tourist: Traveller trends in 2022



Vânia Soares  
Business Developer da Moneris  
Moneris Business Developer

Falar em tendências num contexto em que a mudança é a única constante torna-se não só mais desafiante, como também mais perigoso, pois a validade dos conceitos varia conforme a instabilidade e volatilidade económica, social, política e geoestratégica.

Nos últimos dois anos, as alterações radicais no estilo de vida levaram os consumidores a tomar decisões intencionais, conscientes e ambiciosas. Depois do enorme teste à resiliência e adaptabilidade dos consumidores, 2022 é o ano em que estão a conseguir retomar algum controlo sobre os seus planos e as suas aspirações.

No que respeita ao turismo, muitas são as tendências no comportamento dos consumidores diretamente relacionadas com a pandemia. Desde logo, uma maior disponibilidade financeira para viajar e para disfrutar das férias tão desejadas e adiadas por dois anos. Também a preferência por sistemas de pagamento contactless, ou mesmo check-ins digitais, assim como a prevalência das normas de higiene e segurança fazem também parte das estratégias de resposta à Covid-19 que vieram para ficar.

Efetivamente, a tecnologia tem tomado um papel cada vez mais importante no setor do turismo. A utilização de smartphones para a reserva de hotéis e viagens é já uma realidade para 48% dos americanos, 59% dos japoneses, 67% dos brasileiros ou 87% dos indianos, segundo um relatório disponibilizado pela Google.

As aplicações móveis são por isso uma clara aposta dos vários players do setor, quer se trate de companhias aéreas, cadeias hoteleiras, rent-a-cars, experiências de lazer, ou mesmo agências de viagens.

A tecnologia tem também vindo a ganhar espaço no atendimento ao cliente, especialmente em tarefas de receção e reserva. Com robots, chatbots e automação auxiliados com Inteligência Artificial, torna-se mais fácil a personalização da experiência e até o acompanhamento a dúvidas e a resposta a questões catalogadas.

Se acrescentarmos ao crescente papel da tecnologia a variável do teletrabalho (que nasce por imposição do Covid, mas é agora adotada globalmente por escolha), temos uma outra importante tendência para o turismo a que chamamos de nómadas digitais. Portugal lidera os rankings de preferências desta comunidade, que fica longos períodos num destino escolhido por atributos como a segurança, o custo de vida ou as boas ligações à internet.

*Talking about trends in a context where change is the only constant is not only challenging, but also becomes more dangerous when the validity of concepts varies according to economic, social, political and geostrategic instability and volatility.*

*In the last two years, radical lifestyle changes have led consumers to take more intentional, conscious and ambitious decisions. After this enormous test of consumers' resilience and adaptability, 2022 is the year in which they are taking back control of their plans and aspirations.*

*In terms of tourism, there are many consumer behaviour trends that are directly related to the pandemic. Firstly, people have more cash available for travel and for enjoying the holidays that were so wanted and had to be postponed for two years. There is also a preference for contactless payment systems and even digital check-ins, which, together with the prevalent health and safety rules, are part of the COVID-19 response strategies that are here to stay.*

*Effectively, technology has taken on an even more important role in the tourism sector. The use of smartphones for making hotel and travel bookings is already a reality for 48% of people in America, 59% in Japan, 67% in Brazil and 87% in India, according to a report by Google.*

*Mobile applications are therefore a clear focus for the various players in the sector, whether for airlines, hotel chains, rent-a-cars, leisure experiences or even travel agencies.*

*Technology has also made inroads in the customer service space, especially in reception and booking tasks. With robots, chatbots and automations assisted by Artificial Intelligence, it is easier to customise experiences and even follow up queries and respond to questions entered.*

*If we add the variable of teleworking (which started during COVID but is now adopted by choice around the world) to the growing role of technology, we have another important trend for tourism - digital nomads. Portugal leads the preference rankings for members of this community, who spend long periods in destinations chosen for such attributes as safety, cost of living and good internet connections.*

As soluções tecnológicas prometem ainda desempenhar um papel fundamental para ajudar organizações globais, governos e viajantes a fazer sua parte para proteger o meio ambiente. O design sustentável dos edifícios, as diversas soluções de domótica ou a IoT (Internet of Things), muitas vezes associadas a Inteligência Artificial, são alguns exemplos de redução e otimização de energia nas cidades que, de acordo com o World Resources Institute, serão responsáveis por quase 75% do uso mundial de energia até 2030, com edifícios representando mais da metade do consumo de energia na maioria das cidades.

#### A SUSTENTABILIDADE

Cada vez mais, as soluções tecnológicas, aliadas à transparência de marcas globais, dão visibilidade aos esforços ambientais que têm vindo a ser aplicados em todo o setor, para ajudar os viajantes a tomar decisões mais informadas. Com maior acesso a informação sobre emissões de companhias aéreas, medidas implementadas nas cadeias hoteleiras ou investimentos filantrópicos, os viajantes têm agora a capacidade de incorporar a sustentabilidade em todas as etapas da sua viagem.

O recentemente divulgado relatório de viagens sustentáveis de 2022, elaborado pela plataforma Booking, revelou que 75% dos viajantes procuram transporte mais ecológico ao viajar, 38% dos entrevistados dizem que procuram ativamente informações sobre recursos sustentáveis do alojamento no momento da reserva e 54% admitem que estariam interessados em filtros de reservas, destacando acomodações com certificações de sustentabilidade.

O estudo, que obteve mais de 30.000 respostas em 32 países, mostra que os viajantes têm cada vez mais interesse em contribuir para a redução da pegada ecológica nas suas viagens, nomeadamente no que respeita aos meios de transporte, acomodações e programação, mas muitos não sabem onde procurar essas opções de viagem ecologicamente corretas. Para dar resposta a esta lacuna, a Booking lançou recentemente seu selo Travel Sustainable, destacando os alojamentos que exemplificam práticas sustentáveis num amplo escopo de critérios.

Esta é uma tendência crescente e que tem vindo, de ano para a ano, a ganhar mais relevância nas preferências dos viajantes, especialmente nas Gerações Y e Z, apontadas pelas Nações Unidas como as gerações que marcam uma mudança de mentalidade e foco do consumidor na sustentabilidade:

- 71% dos viajantes pretendem no próximo ano viajar de forma mais sustentável (aumento de 10% em relação a 2021);
- 53% estão mais determinados em tornar as suas opções de viagem sustentáveis agora do que estavam há um ano atrás;
- 38% procuram ativamente informação sobre a sustentabilidade de um alojamento antes de reservar

A viagem sustentável é uma filosofia abrangente, aplicável de igual modo às operações das organizações de viagens e às escolhas dos próprios viajantes. De montante a jusante, a sustentabilidade pode ser desenvolvida em todos os aspetos da experiência de viagem, desde o transporte às acomodações, atividades de lazer ou alimentação. E os ritmos de viagem são igualmente importantes, pois o turismo excessivo pode colocar uma enorme pressão sobre o meio ambiente, locais históricos e comunidades locais.

*Technological solutions even promise to play a fundamental role in helping global organisations, governments and travellers play their part in protecting the environment. Sustainable building design, the various home automation solutions or IoT (Internet of Things), often linked to Artificial Intelligence, are some examples of energy reduction and optimisation in cities which, according to the World Resources Institute, will be responsible for nearly 75% of world energy use by 2030, with buildings accounting for more than half of the energy consumption in most cities.*

#### SUSTAINABILITY

*Increasingly, technological solutions, combined with the transparency of global brands, are bringing visibility to the environmental efforts being made throughout the sector, in order to help travellers make more informed decisions. With better access to information on airline emissions, measures taken in hotel chains or philanthropic investments, travellers now have the ability to integrate sustainability into every stage of their trip.*

*The recently-published report on sustainable travel in 2022, prepared by the Booking.com platform, revealed that 75% of travellers are looking for greener transport options; 38% of those questioned said that they were actively looking for information on sustainable resources when booking accommodation and 54% acknowledged that they would be interested in booking filters that highlight accommodation with sustainability certifications.*

*The study, which received more than 30,000 responses from 32 countries, shows that travellers are increasingly interested in reducing the carbon footprint of their trips, especially in terms of transport, accommodation and planning, but many do not know where to find these environmentally-friendly travel options. In response to this, Booking.com recently launched its Travel Sustainable badge, which highlights accommodation that has demonstrated sustainable practices across a wide range of criteria.*

*This is a growing trend which has, year on year, become more relevant to travellers' preferences, especially among Generations Y and Z, noted by the United Nations as generations who are manifesting a change in mindset and a consumer focus on sustainability:*

- *71% of travellers intend to travel more sustainably in the next year (an increase of 10% compared to 2021);*
- *53% are more determined to use sustainable travel options than they were a year ago;*
- *38% actively seek information on the sustainability of accommodation before booking*

*Sustainable travel is a wide-ranging philosophy which can apply equally to the operation of travel organisations and to the choices of travellers themselves. Sustainability can be developed throughout all aspects of the travel experience, from transport to accommodation, leisure activities or food. Also, rates of travel are equally important, since excessive tourism can put enormous pressure on the environment, historic sites and local communities.*

#### O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO

Neste que tem sido um retorno conflituoso à vida pré-pandémica, os consumidores têm comportamentos diferentes com base nos seus níveis de conforto. Alguns consumidores estão ansiosos para retomar suas atividades normais, enquanto outros hesitam, criando o Paradoxo da Socialização. As empresas devem fornecer soluções integradas e várias opções em todos os canais, sem sacrificar a experiência.

Alguns consumidores adaptaram-se à vida no confinamento; outros ficaram inquietos durante o auge da pandemia e estão prontos para voltar a participar plenamente da sociedade. Entre estes dois opostos, estão os que desejam uma nova forma de normalidade, dispostos a experimentar atividades selecionadas, mas ainda cautelosos e preocupados com a sua saúde.

À medida que o foco muda da sobrevivência para o crescimento, as empresas que implantarem modelos híbridos e multicanal conseguirão fazer mais facilmente a transição entre as fases de recuperação. Políticas flexíveis, como isenção de taxas de cancelamento, podem acomodar as variações nas restrições e os diversos níveis de conforto. Embora os consumidores façam compras online por conveniência ou segurança, eles também anseiam por conexões interpessoais significativas. Usar uma abordagem mista para atender ao novo normal dos consumidores será crucial.

O Paradoxo da Socialização é uma fase comportamental que influencia os hábitos do consumidor. Os consumidores querem socializar, mas exigem uma abordagem flexível. As empresas devem ser recetivas e fornecer uma experiência integrada com soluções inovadoras e adaptáveis. O trabalho remoto e os eventos virtuais vão coexistir com os compromissos presenciais, mas os consumidores querem ter a opção de escolher. As empresas precisam levar em consideração os oscilantes níveis de conforto. Modelos de negócios híbridos vão colocar os consumidores no controlo da sua experiência.

#### COMO AS EMPRESAS DEVEM RESPONDER AOS CONSUMIDORES EM 2022

As empresas precisam evoluir tão rapidamente quanto o comportamento do consumidor está a mudar. O relacionamento com o cliente não poderá ser transaccional - os consumidores vão preferir e confiar nas marcas que se mostrarem humanizadas. A experiência do cliente precisará ser multifacetada, integrada e personalizada.

A sustentabilidade será uma vantagem competitiva renovada. Os consumidores vão gravitar em torno de produtos e comunidades ecologicamente orientados. As empresas deverão considerar parcerias com outros atores em todos os setores para partilha de recursos, para expandir o alcance de seus produtos e serviços e para atingir objetivos além das suas capacidades operacionais atuais.

Os clientes estão a movimentar-se; as empresas deverão acompanhar este movimento.

#### THE SOCIALISATION PARADOX

*In what has been a conflicted return to pre-pandemic life, consumers are behaving differently depending on their comfort levels. Some consumers are eager to get back to their normal life, while others are hesitating, creating a Socialisation Paradox. Businesses need to provide integrated solutions and several options on all channels, without sacrificing the experience.*

*Some consumers adapted to life in lockdown; others were restless at the peak of the pandemic and are ready to return to full participation in society. Between these two extremes there are those who want a new normal, who are ready to try some activities but are still cautious and worried about their health.*

*As the focus shifts from survival to growth, businesses introducing hybrid and multi-channel models will make the transition between the recovery stages more easily. Flexible policies, such as free cancellations, can accommodate the variations in restrictions and different comfort levels. While consumers buy online for convenience and safety, they also worry about significant interpersonal connections. It will be crucial to use a mixed approach in order to cater to this new normal for consumers.*

*The Socialisation Paradox is a behavioural phase that influences consumer habits. Consumers want to socialise, but demand a flexible approach. Businesses should be receptive and provide a seamless experience with innovative and adaptable solutions. Remote work and virtual events will co-exist with in-person activities, but consumers want the option to choose. Businesses need to take fluctuating comfort levels into account. Hybrid business models will put consumers in control of their experience.*

#### HOW COMPANIES SHOULD RESPOND TO CONSUMERS IN 2022

*Companies need to evolve as quickly as consumer behaviour is changing. Relationships with customers cannot be transactional - consumers will prefer and trust brands that appear more human. The customer experience will need to be multifaceted, seamless and personalised.*

*Sustainability will be a new competitive advantage. Consumers will gravitate to ecologically-focused products and communities. Businesses should consider partnerships with other players in all sectors in order to share resources, extend the reach of their products and services and achieve goals beyond their current operational capacities.*

*Customers are making a move; businesses need to move with them.*

## Centro Center

População <i>Population</i>	2.227.912
Território <i>Territory</i>	28.202 km <sup>2</sup>
Tipo de turismo predominante <i>Predominant type of tourism</i>	Religioso / Natureza / Cultural <i>Religion / Nature / Cultural</i>
Tipo turista predominante <i>Predominant tourist type</i>	Interno <i>Domestic</i>
N.º hóspedes (2021) <i>No. of guests (2021)</i>	2.453.600
Estadia Média (2021) <i>Average Stay (2021)</i>	1,82 dias <i>1.82 days</i>

A Região do Centro situa-se claro está, no centro de Portugal, com a capital localizada na cidade de Coimbra. É a terceira região mais populosa do país, com uma densidade populacional de 79 habitantes por km<sup>2</sup>, sendo a sexta maior área urbana do país e a segunda mais extensa.

É uma das sete regiões de Portugal, constituída por oito sub-regiões: Região de Aveiro, Região de Coimbra, Região de Leiria, Oeste, Viseu Dão-Lafões, Beira Baixa, Beiras e Serra da Estrela e Médio Tejo.

Limita-se a norte à região do Norte, a nordeste à região de Castela e Leão, a sudeste à região da Estremadura, pertencendo ambas a Espanha, a sul à região do Alentejo, a sudoeste à Área Metropolitana de Lisboa e a oeste ao Oceano Atlântico.

Desta região fazem parte as serras e montanhas do Sistema Montejunto-Estrela, incluindo o Maciço Calcário Estremenho, e o conjunto das famosas aldeias de montanha, aldeias do Xisto e aldeias históricas de Portugal.

É, portanto, uma região rica em história, património e gastronomia. De uma enorme diversidade: desde o azul do oceano atlântico ao verde das serras e montanhas e ao branco da neve no inverno e de cidades grandes e desenvolvidas a aldeias esquecidas no tempo onde usos e costumes se mantêm (quase) inalterados.

*The Central Region is, of course, located in the centre of Portugal, with its capital in the city of Coimbra. It is the third most populated region in the country, with a population density of 79 inhabitants per km<sup>2</sup>. It is the sixth biggest urban area in the country and the second largest in area.*

*It is one of the seven regions of Portugal, made up of eight sub-regions: Aveiro Region, Coimbra Region, Leiria Region, Oeste, Viseu Dão-Lafões, Beira Baixa, Beiras e Serra da Estrela and Médio Tejo.*

*It is bordered to the north by the North region, to the north-east by Castile and León, to the south-east by Extremadura, both of which are in Spain, to the south by the Alentejo, to the south-west by the Lisbon Metropolitan Area and to the west by the Atlantic Ocean.*

*This region includes the hills and mountains of the Montejunto-Estrela range, including the Estremadura Limestone Massif and the group of famous Portuguese mountain villages, shale villages and historic villages.*

*Hence it is a region rich in history, heritage and gastronomy. It is enormously diverse: from the blue of the Atlantic Ocean to the green of the hills and mountains and the white of the snow in winter, and from the large, developed cities to the villages forgotten in time where customs and traditions remain (almost) unchanged.*

## Centro de Portugal: onde o tempo corre mais devagar *Central Portugal: where time passes more slowly*



**Pedro Machado**  
Presidente da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal  
*President of the Regional Tourism Entity of Central Portugal*

O Centro de Portugal é um destino especial e cada vez mais reconhecido pelos visitantes, como o comprovam os números mais recentes. É um território vasto, que abrange um terço do país e um total de 100 municípios, e que prima pela diversidade da oferta turística.

Os visitantes que escolhem o Centro de Portugal, enquanto destino de férias ou de fim-de-semana, vêm à procura de um destino diferente, seguro e sustentável. São visitantes esclarecidos, que sabem o que querem, que fogem de outros locais mais massificados e que se preocupam com a sustentabilidade dos destinos e com a redução da sua pegada ecológica. Ao chegarem, confirmam que por aqui há espaço de sobra para todos e que o tempo corre mais devagar – é possível pensar, refletir e renovar as energias, o que é um luxo raro nos dias de hoje.

O Centro de Portugal tem múltiplos produtos distintivos e que integram os principais pilares do Plano Estratégico para o Turismo da região. São produtos que estão em linha com as novas tendências dos viajantes, as quais ganharam importância com a pandemia. Por exemplo, verifica-se hoje uma procura cada vez maior de produtos turísticos associados ao ar livre e à atividade física, nos quais este território é uma referência. Aqui, temos praias oceânicas com areias a perder de vista, e praias fluviais com águas límpidas, perfeitas para descansar; temos montanhas e serras, com centenas de trilhos que convidam à exploração a pé ou de bicicleta; e aldeias históricas, do xisto e de montanha, que merecem visitas prolongadas.

Mas o Centro de Portugal é também um destino privilegiado para quem prefere o turismo cultural e patrimonial, com destaque para os quatro Lugares Património da Humanidade. E ainda para aqueles que procuram o turismo de bem-estar, o turismo religioso ou o turismo industrial. Sem esquecer as tradições, a gastronomia e os vinhos, produtos também distintivos da região, assim como a multiplicidade de experiências a eles associadas. Estas são incontestáveis mais-valias do Centro de Portugal e que tornam a região particularmente apelativa.

*Central Portugal is a special destination that is becoming more well-known to visitors, as shown by the most recent figures. It is a vast region, which covers one-third of the country and has a total of 100 municipalities, and which stands out because of the diversity of its tourism offering.*

*Visitors who choose Central Portugal as a holiday or weekend destination are looking for a different, safe and sustainable destination. They are savvy visitors, who know what they want, avoid other more crowded places and are concerned with destinations' sustainability and with reducing their ecological footprint. When they arrive, they can vouch for the fact that there is plenty of space for everyone and that time goes more slowly; it is possible to think, reflect and recharge one's batteries, which is a rare luxury these days.*

*Central Portugal has several distinctive products that are among the main pillars of the Strategic Plan for Tourism in the region. These products fit in with the new traveller trends, which have become more important with the pandemic. For example, today there is a growing demand for tourism products associated with the outdoors and physical activity, and this region is leading the way. Here we have ocean beaches with endless stretches of sand, and river beaches with clean water, perfect for relaxation; we have mountains and hills, with hundreds of trails to explore on foot or by bicycle; and historic shale and mountain villages which are worth longer visits.*

*But Central Portugal is also a prime destination for those who prefer cultural and heritage tourism, especially with regard to its four World Heritage Sites. And for those looking for well-being tourism, religious tourism or industrial tourism. Not forgetting the traditions, gastronomy and wines, which are also distinctive products of the region, alongside the multitude of experiences associated with them. These give undeniable added value to Central Portugal and make the region particularly appealing.*

# Sistema USALI na hotelaria

## USALI System in hotels

Ana Louro

Partner e membro do Centro de Competências em Turismo  
Partner and Member of the Tourism Knowledge Centre



O USALI, descrito pelo Educational Institute of the American Hotel & Motel Association (1966) foi desenvolvido nos Estados Unidos da América (EUA). Desde 1926 que nos EUA existe uma contabilidade organizada e uniforme para o setor hoteleiro. Uma das grandes vantagens identificadas é o facto de as demonstrações financeiras das unidades hoteleiras serem comparáveis, tanto pelos utilizadores ao nível interno, entre filiais, como ao nível externo, entre as unidades hoteleiras no geral.

O uso desta ferramenta permite uma comparação das situações financeiras e operacionais das empresas de hotelaria. A sua aplicação é feita a nível mundial em hotelaria. Em Portugal, a sua utilização não é obrigatória; ainda assim é considerada uma importante ferramenta de gestão, como apoio à tomada de decisão.

Além dos documentos contabilísticos obrigatórios que as empresas hoteleiras têm de elaborar, tais como, o balanço, a demonstração de resultados, a demonstração de capital próprio e a demonstração dos fluxos de caixa, são elaboradas ainda, demonstrações de resultados, mas por departamento.

A informação por departamentos permite obter informação acerca da obtenção de resultado de cada um para o resultado global da empresa e desta forma responsabilizar cada responsável pelo uso correto de recursos colocados à disposição em cada departamento.

Desta forma, poder-se-á avaliar a qualidade da gestão dentro do próprio sector através duma linguagem comum.

O sistema USALI contém um modelo de contabilidade analítica amplamente testado, reconhecido e utilizado a nível mundial. Este resulta da colaboração entre três entidades: a Associação de Hotelaria de Nova Iorque, a American Hotel & Lodging Educational Institute (AHLEI) e a Hospitality Financial and Technology Professionals. No entanto, somente a AHLEI é a responsável pela sua atualização.

Atualmente, em Portugal, é obrigatória a utilização do Sistema de Normalização Contabilística. No entanto, o SNC não permite às empresas de hotelaria ter uma visão de todos os dados necessários para uma gestão eficaz, uma vez que se foca nas grandezas económicas de uma forma global.

A utilização do sistema USALI é assim uma mais-valia para as unidades hoteleiras, tratando-se de um modelo menos generalista, que engloba as características específicas do setor e assim trabalha focado na contabilidade de gestão.

Como características específicas podemos apontar:

- Natureza perecível do produto/ serviço
- Intangibilidade do serviço
- Simultaneidade da produção e do consumo
- Heterogeneidade
- Sazonalidade

*USALI, outlined by the Educational Institute of the American Hotel & Motel Association (1966), was developed in the United States of America (USA). Since 1926, the USA has had an organised and uniform accounting system for the hotel sector. One of the great advantages identified is the fact that the financial statements for hotel units can be compared, both by internal users, between branches, and externally, between hotel units in general.*

*Use of this tool allows financial and operational comparison between hotel companies. It is used in hotels all around the world. It is not compulsory to use in Portugal; but it is still considered an important management tool to support decision-making.*

*In addition to the compulsory accounting documents that hotel businesses must prepare, e.g. balance sheet, income statement, equity statement and cash flow statement, it also prepares income statements by department.*

*Information by department allows for obtaining information on the income generated by each one within the overall income for the business, and therefore makes each manager responsible for properly using the resources provided to each department.*

*As such, the management quality can be assessed within the sector using a common language.*

*The USALI system includes an accounting and analysis model that has been extensively tested, approved and used around the world. It is the result of collaboration between three organisations: the Hotel Association of New York City, the American Hotel & Lodging Educational Institute (AHLEI) and Hospitality Financial and Technology Professionals. However, only AHLEI is responsible for updating it.*

*In Portugal, use of the Accounting Standards System (SNC) is required at present. However, the SNC does not allow hotel businesses to view all the data required for effective management, since it focusses on overall economic quantities.*

*Using the USALI system also has added value for hotel units because it is a less generalised model, which contains sector-specific features and is focussed on management accounts.*

*The specific features include:*

- *Perishable nature of the product/service*
- *Intangible nature of the service*
- *Simultaneous production and consumption*
- *Heterogeneity*
- *Seasonality*

- Elevados custos fixos
- Intensidade da mão-de-obra

Além destes fatores, temos de ter em conta a crescente competitividade onde as unidades de alojamento operam, muitas vezes atuando de forma global, o que implica uma necessidade dos gestores responderem às necessidades dos seus clientes de forma eficaz.

Todas estas características tornam a gestão das unidades em algo altamente complexo e muito competitivo, sendo necessário antecipar às necessidades dos clientes o que pressupõe que utilizam os melhores sistemas contabilísticos e de gestão para uma tomada de decisão eficaz e eficiente.

As principais vantagens da aplicação do sistema USALI na unidade hoteleira, são:

- Comparabilidade
- Uniformidade
- Flexibilidade e facilidade de adaptação
- Gestão por responsabilidades
- Responsabilização departamental
- Ferramenta de benchmarking
- Informação detalhada sobre desempenho

O USALI vai permitir a classificação, organização e apresentação de informação financeira de forma uniforme e consistente, melhorando assim a compreensibilidade por parte dos utilizadores da informação.

No caso de uma cadeia de hotéis, o Gestor conseguirá comparar os resultados entre eles de forma eficaz e transparente, qualquer que seja o mercado em que esta inserido, a sua dimensão ou do modelo de gestão adotado.

Permitirá ainda analisar os diversos serviços existentes, tais como a lavandaria, restaurante, entre outros, já que estes serviços, além de gerarem receitas, geram também custos de manutenção, que são importantes quantificar e assim tomar decisões, tais como:

- Avaliar a continuidade do serviço;
- Qual é o serviço mais atrativo;
- Qual é o serviço que acrescenta valor ao cliente, ainda que presente prejuízo.

Em suma, a adoção do sistema USALI na hotelaria é de extrema importância para uma gestão eficiente e para a sobrevivência da empresa. A aposta numa contabilidade de gestão assume um papel primordial na tomada de decisão e na continuidade dos negócios.

- *High fixed costs*
- *Labour intensive*

*In addition to these factors, we also have to take into account the increasing competition between accommodation units which often operate internationally, which requires managers to meet their customers' needs efficiently.*

*All these features make unit management something highly complex and very competitive, requiring anticipation of customers' needs and presupposing the use of the best accounting and management system for effective and efficient decision-making.*

*The main advantages for hotel units using the USALI system are:*

- *Comparability*
- *Uniformity*
- *Flexibility and ease of adaptation*
- *Management by role*
- *Departmental responsibility*
- *Benchmarking tool*
- *Detailed information on performance*

*USALI allows financial information to be classified, organised and presented uniformly and consistently, which then improves the understanding of those using the information.*

*In the case of a hotel chain, the manager will be able to compare results across the chain effectively and transparently, regardless of the market, size or management model used.*

*It also enables analysis of the various existing services, such as laundry, restaurants, etc., since these services, as well as generating income, also have maintenance costs, which are significant for quantification and therefore decision-making, e.g.:*

- *Assessing service continuity;*
- *Which service is the most attractive;*
- *Which service adds value for the customer, while showing a loss.*

*In short, it is extremely important for hotels to use the USALI system in order to have effective management and for businesses to survive. The focus on management accounts plays a key role in decision-making and business continuity.*

# Lisboa

## Lisbon

População <i>Population</i>	2.821.699
Território <i>Territory</i>	2.962 km²
Tipo de turismo predominante <i>Predominant type of tourism</i>	Cultural / Negócios e Eventos / City & Short Breaks <i>Curabitur velit ante, mattis quis ex et,</i>
Tipo turista predominante <i>Predominant tourist type</i>	Externo <i>Foreign</i>
N.º hóspedes (2021) <i>No. of guests (2021)</i>	3.425.800
Estadia Média (2021) <i>Average Stay (2021)</i>	2,27 dias 2.27 days

O Destino Lisboa constitui o principal motor de crescimento da procura turística de Portugal a nível internacional. A Região de Lisboa recebe aproximadamente 30% dos hóspedes totais do País.

Lisboa é atualmente o Destino com maior número de turistas a nível nacional e aproxima-se do primeiro lugar em termos de dormidas.

No contexto dos Destinos de cidade europeus, o crescimento de Lisboa é ainda mais expressivo. Destaca-se face a outros destinos concorrentes com mais do dobro do ritmo médio de crescimento dos últimos anos.

A multiplicidade de atividades escolhidas pelo turista ao visitar Lisboa é um fator de vantagem competitiva de grande valor. Em destaque a Gastronomia e vinhos em linha com o valor intrínseco, a riqueza e a notoriedade distintivas desta componente da oferta do destino.

Os Grupos de Amigos estabeleceram-se como a principal tipologia de turistas de lazer da Região, com largo espectro etário.

Lisboa é igualmente uma referência mundial no segmento MI (*Meetings Industry*), ocupando o segundo lugar mundial no ranking da ICCA, e tem potencial para acelerar a atração de eventos de alta notoriedade e/ou longa duração. Existe ainda grande potencial para o desenvolvimento da Margem Sul, nomeadamente aproveitando o Rio Tejo.

*Lisbon as a destination is the main driver of growth for attracting international tourists to Portugal. The Lisbon Region welcomes approximately 30% of all visitors to Portugal.*

*Lisbon is currently the domestic destination with the largest number of tourists and is approaching the first place in terms of overnight stays.*

*In the context of European city destinations, Lisbon's growth is even more impressive. Especially since it has achieved more than double the average rate of growth of other competitor destinations in recent years.*

*The multitude of activities chosen by tourists when visiting Lisbon is a high-value competitive advantage. Gastronomy and wines stand out along with the intrinsic value, distinctive richness and profile of this component of the destination's offering.*

*Groups of friends have been established as the main type of leisure tourist in the region, across a wide age range.*

*Lisbon is also a world standard in the MI (Meetings Industry) segment, ranking second worldwide in the ICCA, and has the potential to accelerate the attraction of high-profile and long-term events. There is still great potential for the development of the South Bank, namely taking advantage of the Tejo River.*

# Lisboa: evoluir enquanto marca de excelência

## Lisbon: evolving as a premium brand

**Vitor Costa**  
Presidente da Comissão Executiva da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa  
*President of the Executive Committee of the Regional Tourism Entity of the Lisbon Region*

O desenvolvimento pressupõe a ideia de que, mais do que crescer, importa evoluir. No caso do setor do Turismo, a melhoria dos indicadores turísticos reflete, essencialmente, a aposta em fatores chave como a inovação, a valorização e a qualificação de Lisboa enquanto destino de excelência a nível nacional e internacional.

Depois de dois anos muito difíceis, acreditamos que este é o ano da recuperação. A retoma do turismo é visível dia após dia e, por isso, Lisboa tem agora a oportunidade de dar continuidade aos investimentos e projetos que consolidam Lisboa como um destino cada vez mais atrativo para residentes e visitantes de todas as partes do mundo.

À luz deste novo ciclo de grande otimismo, podemos observar a materialização do investimento enquanto marca de excelência em diferentes projetos e iniciativas por toda a Região, que enriquecem e qualificam a oferta, mas também promovem uma maior circulação dentro da região, permitindo assim uma experiência turística mais rica. A aposta na mobilidade mais alargada de pessoas no rio Tejo, com soluções que enriquecem a forma de transporte no rio é um dos desígnios que, seguramente, potenciará a região como um todo.

Estamos, assim, a trabalhar no sentido de potenciar a amplitude da oferta a partir dos centros turísticos mais desenvolvidos, procurando assim a valorização de todos os municípios que compõem a região, destacando novos e diferentes ativos turísticos ainda por descobrir. No que à acessibilidade diz respeito, nunca será demais lembrar a urgência da construção de um novo aeroporto, uma das infraestruturas mais determinantes para alavancar o turismo de Lisboa, já que é o principal meio de acesso ao destino por parte dos turistas.

Num país onde o turismo é um dos principais motores e impulsionadores da economia nacional, Lisboa posiciona-se enquanto destino com visão estratégica a médio e longo prazo na procura ativa das condições básicas e extraordinárias necessárias para evoluir enquanto marca de excelência. É assim que Lisboa se consagra hoje como uma região que, mais do que crescer, procura sempre evoluir para corresponder às necessidades e expectativas de quem nos escolhe para viver ou visitar.

*Development assumes that it is important to evolve as well as grow. For the Tourism sector, improvement in tourism indicators essentially reflects the focus on key factors like Lisbon's innovation, value and rating as a premium domestic and international destination.*

*After two very difficult years, we believe that this is the year of recovery. The tourism recovery can be seen every day and, therefore, Lisbon now has the opportunity to continue the investments and projects that reinforce the city as an increasingly attractive destination for both residents of Portugal and visitors from all around the world.*

*Given this new cycle of great optimism, we can observe investments in various projects and initiatives throughout the Region, positioning it as a premium brand, which enrich and enhance the offering but also promote better movement around the region, providing a richer tourist experience. The focus on greater mobility for people along the Tagus River, with solutions to enhance the forms of river transport, is one of the goals that will surely enrich the region as a whole.*

*We are therefore working towards increasing the range of offerings from the most developed tourism centres, thereby enhancing the value of all the municipalities in the region, highlighting new and different tourism assets yet to be discovered. As regards accessibility, we cannot overemphasise the urgency of building a new airport, one of the most important infrastructure elements for leveraging tourism in Lisbon, since it is the main way for tourists to access the destination.*

*In a country where tourism is one of the main driving forces of the national economy, Lisbon is positioned as a destination with a medium- and long-term strategic vision of actively seeking the fundamental and exceptional requirements to evolve as a premium brand. This is how Lisbon has today been confirmed as a region that, in addition to growing, always tries to evolve to meet the needs and expectations of those who choose to visit or live there.*



# Turismo e Green Finance na crista da onda

## Tourism and Green Finance on the crest of a wave

Pedro Fino  
CFO do Grupo Pestana  
CFO at Grupo Pestana



Nos dias de hoje o tema da sustentabilidade encontra-se cada vez mais presente nas agendas dos consumidores e consequentemente também dos decisores à escala global. À medida que as novas gerações, maiores impulsionadoras dos princípios ESG, vão ganhando maior expressão, levam a sociedade global a adotar políticas consentâneas com estes princípios.

Há muitos anos que as empresas do ramo turístico e da hotelaria em particular têm sérias preocupações com o tema ESG. A salvaguarda do destino turístico, a recuperação do património histórico e cultural em harmonia com as comunidades locais, a utilização eficiente e preservação dos recursos naturais sempre foram fatores críticos para o sucesso e genuinidade da experiência proporcionada ao Turista.

Os mercados financeiros procuram desempenhar também um papel relevante nas agendas da sustentabilidade. Através dos programas de green finance, estes mercados procuram canalizar um crescente volume de capitais para os projetos com características mais sustentáveis, em detrimento de outros.

Fundos de investimento, bancos de investimento e outros operadores/investidores e mais recentemente bancos comerciais começaram por definir targets de alocação de fundos a projetos com certificações ESG.

Em resultado de acordos internacionais sobre a matéria foi emitida regulação ao nível europeu que define objetivos, metas e processos a seguir pelos operadores no mercado e que levaram a percepções diferenciadas do nível de risco das entidades consoante a sua aderência aos princípios ESG, refletindo-se por isso na respetiva disponibilização de fundos e remuneração do capital que os mercados financeiros alocam a estes agentes.

Em setembro de 2019, numa atitude pioneira no setor, o Grupo Pestana tomou a iniciativa de ser o primeiro grupo hoteleiro a nível mundial a fazer uma emissão obrigacionista de acordo com os princípios de sustentabilidade financeira defendidos pela ICMA - "Green Bond".

Há muitos anos que o grupo desenvolvia atividades relevantes em matéria de sustentabilidade, quer no âmbito do uso eficiente das fontes de energia e água, ou da recuperação do património histórico e cultural onde por exemplo as Pousadas de Portugal desempenham um papel determinante, quer ao nível da responsabilidade social, interligação e apoio às comunidades locais onde os seus hotéis estão inseridos, ou ao nível da governação do grupo que, sendo detido por um único acionista, cedo se organizou internamente de forma muito similar a empresas cotadas em bolsa.

*These days, sustainability is increasingly present on consumer agendas and consequently those of global decision makers as well. Such that the younger generations, the biggest drivers of ESG principles, are becoming more important, leading global society to adopt policies that are consistent with these principles.*

*It has been many years since tourism and hotel businesses in particular have had serious concerns over ESG. Safeguarding tourist destinations, recovering historical and cultural heritage in keeping with the local communities, and the efficient use and preservation of natural resources have always been key factors for a successful and authentic tourist experience.*

*The financial markets are also trying to play a relevant role in the sustainability agenda. Through green finance programmes, these markets are trying to channel a growing amount of capital towards more sustainable projects, as opposed to others.*

*Investment funds, investment banks and other operators/investors, and more recently commercial banks, have begun to define targets for allocating funds to ESG-certified projects.*

*As a result of international agreements on this subject, European-wide regulations have been issued which define objectives, goals and processes to be followed by market operators and which will lead to different perceptions of organisations' risk level depending on their adherence to ESG principles, which is therefore mirrored in the respective fund availability and capital remuneration that financial markets commit to these agents.*

*In September 2019, in a step which was ground-breaking for the sector, the Pestana Group took the initiative to be the first worldwide hotel group to issue bonds in accordance with the sustainable finance principles defined by the ICMA - the so-called "Green Bond".*

*The group has, for many years, been working on sustainability, whether in the efficient use of energy and water sources or in recovering historical and cultural heritage where, for example, Pousadas de Portugal has played a specific role, both in social responsibility, connections and support for local communities where their hotels are located, and at a group governance level where, as it is held by a single shareholder, it was able to soon organise itself internally in a very similar way to listed companies.*

Fomos desafiados por uma entidade financeira a fazer esta emissão obrigacionista ao abrigo dos princípios preconizados pela ICMA e em condições de mercado. Tínhamos em desenvolvimento dois projetos icónicos - o Pestana Troia Eco Resort e o Pestana Blue Alvor - que necessitávamos financiar e que encaixavam na perfeição num Green Bond. Rapidamente decidimos "apanhar esta onda".

Sendo a primeira vez do Grupo Pestana numa emissão de dívida no mercado ibérico e neste setor no aspeto "green", tornou-se muito relevante encontrar parceiros (área financeira, rating, legal e green) com credibilidade e experiência significativas para nos ajudar ao longo do processo. Esta experiência conjugada com a alocação devida de recursos, internos e externos, foi determinante para o sucesso da operação, concluída em prazos muito curtos, para um primeiro emitente.

A singularidade dos projetos em causa, encabeçada pelo Pestana Troia Eco Resort, um projeto com características únicas, incorporado na reserva ecológica do estuário do sado e construído com as mais inovadoras técnicas no sentido de salvaguardar o meio ambiente, construído com baixa densidade e utilizando materiais com reduzida pegada ecológica, associada à força do Grupo, líder consistente do negócio da hotelaria em Portugal e com uma forte agenda de internacionalização nas principais cidades da Europa e Estados Unidos impulsionaram significativamente a procura do mercado nesta emissão ultrapassando mais de 300% do seu valor inicial e contribuindo para o seu encerramento com uma taxa de juro muito positiva.

Ter sido pioneiro nesta emissão deu obviamente notoriedade, mas incute igualmente a responsabilidade de continuar a fazer mais e melhor. O Grupo Pestana tem nos últimos anos, e apesar da pandemia, aumentado a expressão das suas iniciativas em matéria ESG. Temos diversos programas em curso, justificando-se destacar neste enquadramento um que procura determinar a pegada carbónica atual do grupo, criando a base para num futuro próximo se definirem objetivos concretos de redução desta pegada em âmbito global.

Uma vez definidos estes objetivos, estarão criadas condições para avançar com uma emissão de dívida em mercado associada à sua concretização – Sustainability linked bonds e que servirá de alavanca para o grupo continuar a investir de forma sustentável na criação de experiências únicas para os seus clientes.

*We were challenged by a financial institution to make this bond issue under the principles proposed by the ICMA and under market conditions. We had two iconic projects underdevelopment, the Pestana Troia Eco Resort and the Pestana Blue Alvor, which we had to finance and they fit perfectly with a Green Bond. We quickly decided to "ride the wave".*

*As it was the first time the Pestana Group had issued debt on the Iberian market and in this "green" aspect of the sector, it became important to find credible partners (financial, ratings, legal and green) with significant experience to help us during the process. This experience, combined with the allocation of internal and external resources, was crucial for the success of the operation, which was completed very quickly for a first issue.*

*The uniqueness of the projects in question, led by the Pestana Troia Eco Resort, a project with unique features within an ecological reserve in the Sado estuary and built according to the most innovative techniques for safeguarding the environment, with low-density construction using materials with a reduced ecological footprint, combined with the strength of the Group, a consistent leader in the hotel business in Portugal with a strong internationalisation plan for the major cities in Europe and the United States, significantly boosted the market demand for this issue, which exceeded more than 300% of its initial value and contributed to its closure with a positive interest rate.*

*Being a pioneer with this issue has obviously given us a reputation, but it also gives us the responsibility of continuing to do more and better. In recent years, and despite the pandemic, the Pestana Group has increased its ESG initiatives. We have several programmes underway, and it is worth highlighting one that aims to calculate the Group's current carbon footprint, creating a baseline for defining specific goals to reduce this footprint globally in the near future.*

*Having defined these goals, the conditions will be in place to move forward with a market debt issue associated with completing them (sustainability linked bonds), and which will serve as leverage for the group to continue investing sustainably in creating unique experiences for its customers.*

# Alentejo e Ribatejo

## Alentejo e Ribatejo

População <i>Population</i>	704.707
Território <i>Territory</i>	31.603 km²
Tipo de turismo predominante <i>Predominant type of tourism</i>	Cultural / Natureza <i>Cultural / Nature</i>
Tipo turista predominante <i>Predominant tourist type</i>	Interno <i>Domestic</i>
N.º hóspedes (2021) <i>No. of guests (2021)</i>	1.132.300
Estadia Média (2021) <i>Average Stay (2021)</i>	2,03 dias <i>2.03 days</i>

As planícies a perder de vista começam a desenrolar-se junto ao Tejo. Se ao norte o ritmo é marcado pelo verde da campina, mais para sul a paisagem combina com sol, calor e um ritmo compassado. É o Alentejo.

A norte pastam cavalos na lezíria; no vasto interior, a planura imensa, searas louras ondulando ao vento; no litoral praias selvagens, duma beleza agreste e inexplorada.

A amplitude da paisagem é entrecortada por sobreiros ou oliveiras que resistem ao tempo. Santarém é um miradouro natural sobre a imensidão do Tejo. Aqui e ali ergue-se um recinto muralhado, como Marvão ou Monsaraz, ou a antiguidade de uma anta a lembrar a magia do lugar. Nos montes, casas térreas e brancas coroam pequenas elevações, os castelos evocam lutas e conquistas, e os pátios e jardins atestam influências árabes, que moldaram povo e natureza.

No Alentejo, a força da terra marca o tempo e cidades como Elvas, classificada Património Mundial pela Unesco, mostram a tenacidade das gentes.

Talvez por isso a cultura e a espiritualidade ganhem aqui um carácter particular. Basta conhecer Évora para perceber por que razão foi há muito classificada Património Mundial. Admiramos o templo romano e algumas das suas igrejas, como a de S. Francisco, com a célebre Capela dos Ossos. Ou a catedral que marca a memória e identidade como todas as outras do Alentejo, em Santarém, Portalegre, Elvas e Beja. Memórias do passado são também o que perdura nas antigas judiarias, especialmente em Castelo de Vide.

A planura facilita os passeios a pé ou de bicicleta, mas os cavalos também fazem parte do lugar. No Campo Branco de Castro Verde podemos combinar esses passeios com a observação de aves e, em barragens como no Alqueva, a serenidade das águas ou a contemplação do manto de estrelas da Rota Dark Sky contaminam a placidez do local.

Mas não podemos passar para norte ou para sul sem explorar o litoral. Aí, a paisagem é alta e escarpada, com pequenas praias abrigadas entre arribas, e muitas que são ideais para o surf. E também aqui há aromas de campo, as ervas de cheiro temperam peixes, mariscos e outros pratos regionais, que se acompanham com excelentes vinhos da região. Porque todo o Alentejo vive ao ritmo da terra.

*Plains as far as the eye can see begin to unfurl next to the Tagus. If in the north the rhythm is marked by the green of the countryside, further south the landscape combines with sun, heat and a slower pace. This is the Alentejo.*

*To the north, horses graze in the marshlands; in the vast inland area are the immense plains, light-coloured wheat waving in the wind; on the coast are wild beaches with a fierce and unexplored beauty.*

*The expanse of the landscape is interspersed with ageless cork oaks and olive trees. Santarém is a natural viewpoint over the vastness of the Tagus. Here and there you can see a walled enclosure, like Marvão or Monsaraz, or the antiquity of a dolmen to remind us of the region's magic. In the hills, one-storey white houses top small rises, castles evoke battles and conquests, and the courtyards and gardens attest to the Arabic influences that have shaped both people and nature.*

*In the Alentejo, the strength of the land endures, and cities like Elvas, which has been classified as a World Heritage Site by UNESCO, show the people's tenacity.*

*Perhaps this is why culture and spirituality have a specific character here. You only need to visit Évora to realise why it has been classified as a World Heritage Site years ago. We admire the Roman temple and some of its churches, such as São Francisco with its famous Chapel of Bones. Or the cathedral, which imprints itself on your memory and identity like all the others in the Alentejo, Santarém, Portalegre, Elvas and Beja. Memories of the past also linger in the old Jewish quarters, especially in Castelo de Vide.*

*The country's flatness facilitates walks and bicycle tours, but the horses are also a part of the landscape. In Campo Branco de Castro Verde we can combine these tours with birdwatching and, at dams like the one in Alqueva, the serene waters and contemplation of the blanket of stars on the Dark Sky Route accentuate the quietness.*

*But you can't go north or south without exploring the coast. The landscape there is high and rugged, with small beaches sheltered between cliffs, and many spots are ideal for surfing. Here too are the countryside scents, the aromatic herbs for seasoning fish, seafood and other regional dishes, which are accompanied by excellent local wines. Because the Alentejo lives at the pace of the land.*

# Turismo no Alentejo

## Tourism in the Alentejo



**Vitor Silva**  
Presidente ERT Alentejo e Ribatejo  
*President of ERT Alentejo e Ribatejo*

A orientação desta Entidade Regional é continuar a estruturação de produtos estratégicos, continuar a aposta na certificação e sustentabilidade do destino, designadamente, através certificação sustentável das empresas turísticas, e reforçar a promoção turística, sobretudo com campanhas que acentuem o posicionamento do Alentejo e Lezíria do Tejo enquanto destinos, naturalmente, atrativos e de evasão. O que se justifica pela imensidão das paisagens, pela sua riqueza cultural e pela qualidade e diversidade dos serviços.

Esta orientação está em linha com os principais pilares do Plano Estratégico para o Turismo do Alentejo e Ribatejo (Lezíria do Tejo): a aposta no desenvolvimento da atratividade do destino através das questões da identidade e da sustentabilidade; o reforço da competitividade das empresas e da eficiência coletiva da cadeia de valor das atividades turísticas; a adaptação e resposta às oportunidades criadas pela globalização do turismo através da diferenciação positiva onde os recursos distintivos endógenos dos territórios se convertem em fatores de atratividade; uma governação eficaz do turismo focada na cooperação entre os atores.

Os pilares da sustentabilidade são transversais a toda a estratégia regional, assentes na valorização do capital humano, na certificação, na transformação digital, na promoção e na sustentabilidade ambiental.

A procura pelo Alentejo e Lezíria do Tejo nos últimos anos, considerando que se vivia em pandemia da Covid-19, atesta que este destino corresponde às expectativas de qualidade, segurança e sustentabilidade dos consumidores atuais e também oferece a possibilidade de experiências autênticas e memoráveis.

*This Regional Body is geared towards continuing to build strategic products, continuing to focus on destination certification and sustainability, specifically through sustainable certifications for tourism businesses, and boosting tourism promotion, especially with campaigns that accentuate the position of the Alentejo and Lezíria do Tejo as naturally attractive getaway destinations. This is justified by the immensity of the landscape, its cultural richness and the quality and diversity of its services.*

*This direction is in line with the main pillars of the Strategic Plan for Tourism in the Alentejo and Ribatejo (Lezíria do Tejo): a focus on developing the attractiveness of the destination through the themes of identity and sustainability; increasing businesses' competitiveness and collective efficiency in the tourism activities value chain; adaptation and response to the opportunities created by the globalisation of tourism through positive differentiation where distinctive endogenous resources in the regions are converted into factors of attractiveness; effective governance of tourism focused on cooperation between stakeholders.*

*The pillars of sustainability cut across the whole regional strategy, based on valorising human resources, certification, digital transformation, promotion and environmental sustainability.*

*The demand for the Alentejo and Lezíria do Tejo in recent years, given the Covid-19 pandemic, attests to the fact this destination is meeting current consumer expectations on quality, safety and sustainability and offers the potential for authentic and memorable experiences.*

# Apoios e Incentivos – o novo quadro comunitário

## Grants and Incentives the new EU framework

**Pedro Neto**  
Partner Corporate Finance da Moneris  
Moneris Corporate Finance Partner



O setor do turismo em Portugal tem vindo a evoluir de tal forma que é hoje um dos pilares da economia portuguesa e um dos mais promissores.

Este setor tem gerado a Portugal investimentos avultados, quer por agentes nacionais, quer através de investimento externo, gerando, por tal, elevadas receitas.

Contudo, e perante os desafios que se apresentam, é de todo premente e de elevada importância que exista um foco no desenvolvimento, expansão e modernização, quer ao nível da promoção do país, quer ao nível dos setores em si, através dos agentes económicos.

Pelo referido, é de todo evidente que o setor do turismo apresenta de momento excelentes e enormes oportunidades, sendo que será importante equacionar alguns dos principais desafios que existem atualmente no setor, e nomeadamente no que respeita aos seus atores, ou seja, às empresas.

Estes desafios decorrem primordialmente da necessidade de promoção de um desenvolvimento turístico sustentável, conjugando os interesses do país, da população, do património e dos operadores económicos, onde o foco na promoção de experiências aos turistas, com elevados parâmetros de qualidade, se possa traduzir em níveis de rentabilidade económica acrescidos.

Alguns dos desafios que ainda hoje existem, em termos de oferta turística e por parte de grande parte dos operadores económicos, e para que Portugal se possa posicionar com um destino de valor acrescentado, passam por:

- Qualificação dos recursos humanos, através da promoção do conhecimento e das competências necessárias para a promoção de serviço de excelência e profissional
- Projeção internacional
- Imagem e promoção
- Desenvolvimento de redes de parceiros, permitindo uma oferta turística mais completa
- Qualidade dos serviços
- Inovação nos serviços

De acordo com o referido por João Albino Silva, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, "As novas dinâmicas do

*The tourism sector in Portugal has evolved such that today is it one of the pillars of the Portuguese economy and also one of the most promising.*

*This sector has generated substantial investments for Portugal, both domestic and foreign, which have generated high revenues.*

*However, and given the challenges ahead, there is an urgent and very important need to focus on development, expansion and modernisation, both in terms of promoting the country, and for the sector itself, through the economic operators.*

*As stated, it is clear that the tourism sector currently has excellent and enormous opportunities, and it will be important to consider some of the main challenges currently in the sector, particularly as regards its stakeholders, i.e. the businesses.*

*These challenges stem primarily from the need to promote sustainable tourism development, combining the interests of the country, the population, its heritage and the economic operators, where the focus on enhancing tourists' experiences, with high quality standards, can translate into increased economic profitability.*

*Some of the challenges that still exist today, in terms of the tourism offering and on the part of most economic operators, and in order for Portugal to be able to position itself as a value-added destination, include:*

- *Training human resources by enhancing the knowledge and skills required to promote excellent, professional service*
- *International profile*
- *Image and promotion*
- *Development of partner networks, allowing for a more complete tourism offering*
- *Service quality*
- *Service innovation*

*According to João Albino Silva, of the Faculty of Economics at the University of the Algarve, "The new tourism dynamics point*

Turismo apontam para a criação de muitas empresas nas áreas da cocriação, experiências, cultura, património, tecnologias, e empreendedorismo e inovação social. Estas áreas requerem indubitavelmente formações atualizadas e de excelência e atividades de investigação e desenvolvimento."

Para estes desígnios, os fundos comunitários tornam-se assim num importante instrumento de financiamento das empresas e de alavancagem da economia.

Pese embora os desenvolvimentos recentes em termos de decisões comunitárias na afetação de dotação financeira e da respetiva aplicação dos mesmos, é previsível enquadramento de apoios para o setor do turismo, quer ao abrigo do PRR - Plano de Recuperação e Resiliência, quer no âmbito do Portugal 2030, que estará para abrir avisos de candidatura no decorrer do presente ano de 2022, conforme tem vindo a ser veiculado por alguns membros do atual Governo.

Assim, e no âmbito dos diversos sistemas de apoio, poderemos encontrar soluções de apoio à dinamização da economia e das empresas que atuam no setor do turismo, por via de sistemas de apoio no âmbito do Turismo de Portugal, como são exemplo os seguintes casos:

- Linha de Apoio à Oferta Turística, onde o Turismo de Portugal, em parceria com o Sistema Bancário, criou uma Linha de Apoio à Oferta Turística, consistindo no financiamento, a médio e longo prazo, de projetos de investimento de empresas do Turismo que se traduzam na requalificação, reposicionamento e/ou criação de empreendimentos, estabelecimentos e atividades, bem como no desenvolvimento de projetos de empreendedorismo;
- Linha de crédito com garantia mútua | Programa Revive: disponibiliza um montante global de até 150 milhões de euros para apoio à reabilitação dos edifícios, no âmbito do Programa Revive, de acordo com lista do Turismo de Portugal, e destina-se a pequenas e médias empresas (PME) (in Turismo de Portugal);
- Programa Portugal Events: Com uma dotação orçamental de 5 milhões de euros, o Turismo de Portugal, I.P. concede, desde já e com recurso a receitas próprias, apoios financeiros à organização de novos eventos, cujo posicionamento, notoriedade e imagem internacional contribuam para a qualificação da experiência turística e para a adequada estruturação de produtos turísticos ou para o desenvolvimento da economia, a nível nacional ou regional (in Turismo de Portugal).

*to the creation of many businesses in the areas of co-creation, experiences, culture, heritage, technology, and entrepreneurship and social innovation. These areas undoubtedly require up to date and excellent training, as well as research and development activities."*

*For these purposes, EU funds are becoming an important instrument for financing businesses and for boosting the economy.*

*Despite recent developments in terms of EU decisions on allocating financial resources and the respective applications, it is expected that there will be a support framework for the tourism sector, either under the PRR (Recovery and Resilience Plan) or under Portugal 2030, which will open to applications during 2022, as reported by some members of the current government.*

*Therefore, and within the various support systems, we can find support solutions to boost the economy and the businesses within the tourism sector, by means of Portugal Tourism support systems, as follows:*

- *Tourism Offering Support Line, where Portugal Tourism, in partnership with the Banking System, created a Tourism Offering Support Line consisting of medium- and long-term funding for investment projects in tourism business entailing retraining, repositioning and/or creating ventures, facilities and activities, as well as developing entrepreneurship projects;*
- *Line of credit with mutual guarantee | Revive Programme: makes available an overall amount of up to EUR 150 million to support the restoration of buildings, under the Revive Programme, according to the Portugal Tourism list, and is aimed at small and medium-sized businesses (SME) (in Portugal Tourism);*
- *Portugal Programme Events: With a budget allocation of EUR 5 million, Portugal Tourism is granting, from now on, using its own resources, financial support to the organisation of new events whose positioning, reputation and international image contribute to upgrading the tourist experience and to the appropriate structuring of tourism products, or for national or regional economic development (in Portugal Tourism).*

No âmbito dos apoios integrados no PRR - Plano de Recuperação e Resiliência, teremos como exemplos:

- Eficiência energética em edifícios de serviços, que tem como objetivo investimentos numa significativa vaga de renovação energética de edifícios de serviços, o fomento da eficiência energética e o reforço da produção de energia de fontes renováveis em regime de autoconsumo, sob a responsabilidade do Fundo Ambiental e através das ações já descritas para os investimentos anteriores (in Recuperar Portugal);
- Transição Digital das Empresas, com o objetivo da transformação dos modelos de negócio das PME portuguesas e para a sua digitalização, visando uma maior competitividade e resiliência.

Já no âmbito do Portugal 2030, é expectável que os apoios para a área do turismo sigam a mesma base estrutural do Portugal 2020, onde teremos apoios enquadrados em sistemas como:

- Inovação produtiva, com forte pendor para a criação e/ou modernização de novos ou estabelecimentos existentes;
- Internacionalização, com o foco na promoção internacional do negócio e a incrementação, por esta via, das exportações;
- Qualificação empresarial, por forma a capacitar as empresas para o desenvolvimento dos negócios e consequente promoção da sua competitividade;
- Entre outros sistemas de apoio a pequenos investimentos no setor do turismo.

Os apoios mencionados configuram-se de forma diferente em termos de apoio financeiro, sendo que, e de forma geral os mesmos podem incorporar modalidades como:

- Financiamento a taxas de juros protocoladas;
- Apoio reembolsável, onde a componente de juros normalmente é suportada pelos sistemas de apoio; e
- Apoio não reembolsável, normalmente chamado de apoio a "Fundo perdido".

Dada a complexidade inerente aos processos de candidatura, bem como as janelas curtas de abertura dos avisos, onde é importante ser o primeiro a chegar, é fundamental que as empresas avaliem antecipadamente as suas reais intenções de investimento e as enquadrem nos sistemas de incentivos disponíveis, sendo premente os gestores avaliarem, desde já, as possibilidades de investimento através de:

- Um Plano Estratégico que descreva a atividade, analise o mercado, a concorrência e as envolventes internas e externas;
- Um Plano de Ação e de Investimento, que vise a prossecução de um ou mais objetivos, com base no Plano Estratégico; e
- Um Estudo de Viabilidade Económico-Financeiro, que apure o Investimento a concretizar e as Fontes de Financiamento, bem como a projeção da evolução económico-financeira do projeto e sua viabilidade.

Os sistemas de apoio são de facto uma enorme oportunidade que os operadores económicos têm ao seu dispor para o desenvolvimento das suas estratégias e promoção da sua competitividade, pelo que, e pelo referido, é de todo importante que pensem estrategicamente no seu projeto empresarial e que, dada a complexidade e especificidades relativas aos processos de candidatura e acompanhamento dos projetos, que se façam acompanhar de apoio profissional para o efeito.

*Within the scope of PRR (Recovery and Resilience Plan) supports, the following are examples:*

- *Energy efficiency in service buildings, which aims for investment in a significant wave of energy renovation in service buildings, increasing energy efficiency and enhancing energy production from renewable sources under self-consumption, under the responsibility of the Environment Fund and through the actions already described for previous investments (in Portugal Recovery);*
- *Digital Transition for Businesses, with the aim of transforming business models for Portuguese SMEs and helping them digitise in order to be more competitive and resilient.*

*Under Portugal 2030, it is expected that support for tourism will continue along the same lines as in Portugal 2020, where the support will be framed within systems like:*

- *Productive innovation, with a strong bias towards the creation and/or modernisation of new or existing facilities;*
- *Internationalisation, with a focus on international business promotion and increased exports through this channel;*
- *Business training, in order to give companies the skills to develop their business and therefore become more competitive;*
- *And other support systems for small investments in the tourism sector.*

*The supports mentioned are configured differently in terms of financial support, and they can generally include categories like:*

- *Funding at official interest rates;*
- *Repayable support, where the interest is normally paid by the support systems; and*
- *Non-repayable support, normally called grant support.*

*Given the inherent complexity of the application process, and the short windows when the notices are open, where it is important to be the first, it is fundamental for businesses to assess their actual intentions for investment in good time and to frame them within the available incentive systems, and it will be urgent for managers to assess the possibilities for investment through:*

- *A Strategic Plan that describes the business and analyses the market, the competition and the domestic and foreign environment;*
- *An Investment Action Plan that aims to achieve one or more objectives on the basis of the Strategic Plan; and*
- *An Economic and Financial Feasibility Study that calculates the investment to be made and the funding sources, as well as projecting the economic and financial progress of the project and its feasibility.*

*These support systems are actually a huge opportunity for economic operators to develop their strategies and make themselves more competitive, since, and as stated, it is essential for them to think strategically about their business and that, given the complexity and specifics of the application and project monitoring processes, they should have professional support for doing so.*

## O Alentejo enquanto oportunidade de investimento em AL

### The Alentejo as a Local Lodging Opportunity

Mark Greville Webber & Vicki Sarah Webber  
Donos "The Place at Evoramonte"  
Owners of "The Place at Evoramonte"



O Alentejo demonstrou ser uma escolha perfeita para criar um AL e um café.

- O Alentejo é «Aberto». À medida que aumenta a procura por lugares com ar fresco, espaços abertos e vida natural abundante – o Alentejo começa a ser empurrado para a ribalta. O Alentejo é extenso e não está cheio de pessoas, estradas ou fábricas. Tem espaço para alargar as vistas, para caminhadas e para simplesmente nos sentirmos em comunhão com a natureza.
- O Alentejo é uma opção economicamente vantajosa para o turista de hoje em dia, preocupado com o aumento dos preços em todo o mundo, em quase todos os aspetos da vida quotidiana.
- O Alentejo é «Genuíno». Fosse qual fosse a razão para tal fenómeno, o Alentejo escapou a todo o afã das décadas de 1990 e 2000 em torno dos grandes centros comerciais, cadeias de distribuição e outlets. Desta forma, encontramos um Alentejo onde cada café é único, os restaurantes são absolutamente originais e as lojas continuam a ser geridas pela população local, para a população local. Isto resulta em aldeias e vilas que mantiveram o seu encanto, a sua individualidade e o seu carácter, enquanto grande parte do mundo se tornou uma fotocópia de outras cidades e modos de vida.
- O Alentejo é habitado por pessoas genuínas e afetuosas.

Todas estas características únicas tornam a região do Alentejo um lugar ideal para visitar quando se pretende escapar ao lufa-lufa da vida moderna. E estas não são características que possam ser fabricadas ou copiadas – levaram centenas de anos a serem aperfeiçoadas e agora tornaram-se desejáveis quando se procura um lugar para ir de férias.

Mas para quem deseja criar um negócio, existem alguns desafios.

«**Papel**». Esta singela palavra resume tudo o que deve ser corrigido para que esta maravilhosa região possa alguma vez obter o máximo benefício de tudo o que tem para oferecer.

Para dar um exemplo, foram-me exigidos dois documentos legais e duas assinaturas legais para um pedido de visto com três páginas. No entanto, todos os documentos afirmam que a responsabilidade recai sobre o anfitrião. Talvez um indivíduo não possa ser responsabilizado por uma ação se 5 ou 6 outras pessoas também tiverem concordado com essa ação através do fornecimento de cópias em papel assinadas. Se alguma coisa correr mal, pelo menos haverá várias outras pessoas para partilhar a culpa. Por isso, tivemos uma surpresa muito desagradável quando fomos multados por criarmos uma empresa, por não termos um papel específico.

*The Alentejo has proven to be a masterpiece of a choice as a place to set up a local lodging and a coffee shop.*

- *The Alentejo is "Open". As the world starts to seek out places with fresh air, open spaces and abundant, natural life – the Alentejo is being pushed to the fore. The Alentejo has space that is not filled with people, roads or factories. It has space for views, space for walking and space to simply feel one with nature.*
- *The Alentejo is cost effective for today's tourist concerned about rising prices all over the world in almost every aspect of daily life.*
- *The Alentejo is "Genuine". Whatever the reason, the Alentejo missed the whole 90's and 00's drive to huge shopping malls, chain stores and consumer outlets. So we find an Alentejo where every coffee shop is unique, the restaurants are one of a kind and the shops are still run by local people for the local people. This results in villages that have kept their charm, their individuality and their character while so much of the world has become a photo-copy of every other town.*
- *The Alentejo is populated by genuine, caring people.*

*All of these unique characteristics make the Alentejo region an ideal place to come if someone is looking to escape the rat-race of modern life. And they are not characteristics that can be manufactured or copied – they have taken hundreds of years to produce and now the world has turned and is seeking these characteristics when looking for a place to go on a holiday.*

*But for those who wish to set up a business there are a few challenges.*

«**Papel**». *This single word can sum up everything that needs to be corrected if this wonderful region is ever going to gain maximum benefit from all that it has to offer.*

*To give you an example, I was required to have two legal documents and two legal signatures for one three page visa application. Yet all the papers state that the responsibility stays with the host. Perhaps an individual cannot be held responsible for an action if 5 or 6 other people have also agreed that action by way of providing signed paper copies. If anything goes wrong – then there at least several other people who will share the blame. So it came as a very un-pleasant surprise that we were fined for setting up a company without one specific paper. Where paper is so important and demanded – how can we have proceeded*

Se o documento é tão importante e crucial – como pudemos ter avançado com o processo sem ele? E depois ser multados? Este tipo de conduta administrativa é indesejável.

**Normas administrativas:** Não há qualquer incentivo ou desejo de rapidez nas repartições públicas. Talvez as pessoas que lá trabalham tenham «empregos para toda a vida» – o que resulta em pouca consciência ou preocupação comercial. Isto faz com que o tempo necessário para construir um novo Negócio de Turismo se meça em anos e não em meses. O período expectável para uma renovação em Portugal é de 18 a 20 meses, enquanto na Alemanha e no Reino Unido ronda os 6 meses. Isto constitui uma drenagem de capital significativa e dissuade o investimento.

Impostos e taxas imprevisíveis e inesperados: Aparentemente, qualquer serviço administrativo pode cobrar impostos e taxas, em qualquer altura. E os impostos sobre o emprego e sobre o retorno do investimento são extraordinariamente elevados. Este fator parece ser um grande dissuasor do investimento – assim como uma razão determinante para que os melhores talentos deixem Portugal e procurem emprego noutro país.

**O efeito da Covid**

Este foi um período devastador, do qual a indústria do turismo ainda não recuperou totalmente.

- **Quadros de pessoal.** Durante os últimos dois anos, muito funcionários mudaram para carreiras diferentes. Da maneira como as coisas estão, é cada vez mais difícil encontrar pessoal de hotelaria e restauração.
- **Padrões de reservas:** Os números indicam que as pessoas estão a começar a reservar com maior antecedência, ao passo que em 2021 e 2020 eram reservas de última hora. Isto deve-se também a um aumento das reservas no estrangeiro, uma vez que outros países estão de novo em condições de viajar para Portugal com um maior grau de confiança.
- **Perdas:** Vários AL fecharam durante os últimos dois anos e provavelmente levará algum tempo a recuperar esses números. Mas os sinais são positivos, à medida que vemos mais investimento estrangeiro em propriedades na nossa área que entrarão em funcionamento nos próximos 12 a 18 meses.
- **Subsídios:** Durante o período da pandemia de Covid, tivemos direito a um apoio do Governo e ficámos muito satisfeitos por receber pagamentos de 12 mil e 3 mil euros, que muito ajudaram a nossa situação financeira.

**O futuro**

Será diferente. Encerrámos a parte de Café do nosso negócio, uma vez que o tempo de inatividade durante a pandemia de Covid foi financeiramente insustentável.

Após 4 anos de tentativas, finalmente conseguimos trabalhar em conjunto com outras empresas na área para promover o turismo em conjunto.

O Alentejo tem uma Agência de Turismo no estrangeiro que está a fazer um trabalho fantástico para promover a região em todo o mundo. Contribuímos com uma determinada quantia para a organização, e em troca eles enviam jornalistas para ficarem no *The Place* de tempos a tempos. Estas visitas resultam frequentemente em boa publicidade, tanto para o *The Place*, como para o Alentejo.

Globalmente, o futuro parece brilhante após 2 anos verdadeiramente difíceis e aguardamos com expectativa um período de estabilidade e crescimento turístico.

*without one? And then get fined? This type of Government activity is unwelcome.*

**Administration rules:** *There is no incentive or desire for speed in the government offices. Perhaps the people who work there have “Jobs for life” – resulting in little commercial awareness or concern. This results in time taken to build a new Tourism Business being measured in years instead of in months. Portuguese renovation is typically around 18 to 20 months, compared with an expected 6 months in Germany or the UK. This is a significant drain on capital and deters investment.*

**Unpredictable and unexpected taxes:** *It seems that any government department can tax at any time. And employment and investment return taxes are extraordinarily high. This seems to be a major deterrent to investment – as well as a key reason for the best talent to leave Portugal and seek employment elsewhere.*

**The effect of Covid**

*This was a devastating period from which the tourism industry has not yet fully recovered.*

- **Staff levels.** *During the last two years so many staff changed to different careers. As things get going, it is now difficult to find sufficient hospitality staff.*
- **Booking patterns:** *Figures suggest that people are starting to book more in advance, whereas 2021 and 2020 were very much last minute. This is also due to an increase in foreign bookings as other countries are once again able to travel to Portugal with a more confidence.*
- **Losses:** *A number of Local Lodgings have closed during the last two years and it will probably take some time to get the numbers back up again. But the signs are positive as we see more foreign inward investment in properties in our area that will come online in the next 12 to 18 months.*
- **Grant:** *During the covid period we were eligible for Government support and were very pleased to receive payments of 12k€ and 3k€ which have helped our situation significantly.*

**The future**

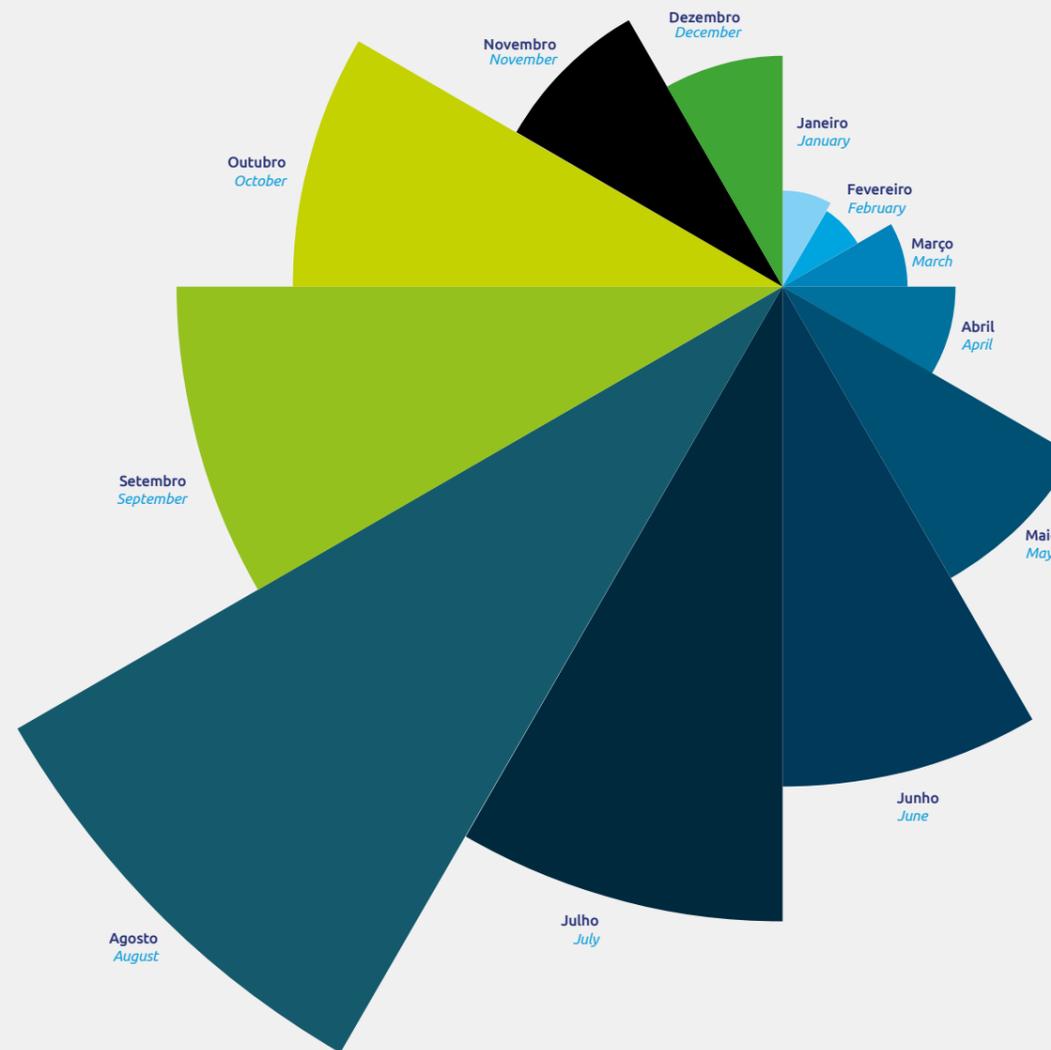
*It will be different. We have closed the Café part of the business as the down-time during covid was more than we could bear financially.*

*After 4 years of trying we are finally able to work together with other operations in the area to promote tourism together.*

*Alentejo has an overseas Tourist Board who are doing fantastic work to promote the area all over the world. We contribute a fee to the organisation and in return they send journalists to stay in The Place from time-to-time. These visits often result in good publicity both for The Place – and for the Alentejo.*

*Overall – the future looks bright after 2 really difficult years and we look forward to a period of stability and tourism growth.*

**2021 Dormidas Total Alentejo e Ribatejo**  
*2021 Room nights Total Alentejo and Ribatejo*



# Algarve

## Algarve

População <i>Population</i>	468.000
Território <i>Territory</i>	4.960 km <sup>2</sup>
Tipo de turismo predominante <i>Predominant type of tourism</i>	Sol e Mar <i>Sun and Sea</i>
Tipo turista predominante <i>Predominant tourist type</i>	Equilíbrio entre Externo e Interno <i>Balance between domestic and foreign</i>
N.º hóspedes (2021) <i>No. of guests (2021)</i>	2.731.000
Estadia Média (2021) <i>Average Stay (2021)</i>	3,99 dias <i>3.99 days</i>

O Algarve, região mais a Sul de Portugal Continental, encontra-se dividida por 16 municípios e 67 freguesias entre o litoral, o barrocal e a serra. Dos seus 468 mil habitantes residentes, contam-se aproximadamente 69 mil estrangeiros.

A região é caracterizada pelas presenças e influências romana e muçulmana decorrentes da ocupação do território por parte destes povos. A conquista definitiva do Algarve aos mouros ocorreu apenas no reinado de D. Afonso III e, em 1267, a região foi reconhecida como território português através do tratado de Badajoz.

Com a construção do Aeroporto Internacional de Faro, em 1965, a região começou a tirar partido dos seus recursos naturais e culturais iniciando assim a sua atividade principal, o turismo. Esta atividade é a sua principal fonte de receitas e a alavanca para as restantes atividades económicas, permitindo a dinamização e modernização da região.

De uma beleza arrebatadora, o Algarve é reconhecido internacionalmente como estância balnear de excelência, à qual têm sido atribuídos os mais elevados prémios internacionais na área do turismo. Para além do turismo de sol e mar e da riqueza gastronómica, a região tem vindo a afirmar-se na área dos eventos desportivos, como são exemplos: a realização de provas internacionais motorizadas (Moto GP e Formula 1), a volta ao Algarve em bicicleta, os torneios internacionais de golfe, a vela, o futebol, entre muitos outros.

Os dados estatísticos referentes aos anos de 2009 e 2019 demonstram um crescimento no PIB da região algarvia em cerca de 38%, situando-se nos 10,2 milhões de euros em 2019. A partir de 2015, a região do Algarve tem contribuído com aproximadamente 4% para o PIB nacional.

Em 2021, registaram-se cerca 2,73 milhões de hóspedes, aproximadamente 10,88 milhões de dormidas, e perto de 750,24 milhões de euros em proveitos nos estabelecimentos de alojamento turístico.

*The Algarve, the southernmost region in mainland Portugal, is divided into 16 municipalities and 67 parishes between the coast, the Barrocal and the mountains. Of the 468,000 residents, approximately 69,000 are foreign.*

*The region is characterised by Roman and Muslim presences and influences resulting from their occupations of the area. The final conquest of the Moors in the Algarve occurred only during the reign of D. Afonso III, and in 1267 the region was recognised as Portuguese territory through the Treaty of Badajoz.*

*With the construction of Faro International Airport in 1965, the region began to take advantage of its natural and cultural resources, thus starting its main business, tourism. This is the main source of revenue and drives other economic activities, enabling the region to be revitalised and modernised.*

*With its breath-taking beauty, the Algarve is internationally renowned as a premium seaside resort, which has won the highest international awards for tourism. In addition to the sun and sea tourism and gastronomic wealth, the region has begun making a name for itself in sporting events, such as international motor racing (Moto GP and Formula 1), the Algarve cycling tour, international golf, sailing and football tournaments, among many others.*

*The statistics for 2009 and 2019 show GDP growth for the Algarve region of about 38%, reaching EUR 10.2 billion in 2019. From 2015, the Algarve region has contributed approximately 4% of the national GDP.*

*In 2021, 2.73 million visitors were recorded, with approximately 10.88 million room nights and close to EUR 750.24 million spent in tourist accommodation establishments.*

# Algarve: no caminho da sustentabilidade e inovação

## Algarve: on the road to sustainability and innovation

**João Fernandes**  
Presidente do Turismo do Algarve  
*President of Algarve Tourism*



É certo que vivemos num mundo cada vez mais incerto, mas é também este o momento certo para acelerarmos as apostas transformadoras do destino Algarve.

De facto, os últimos anos têm sido marcados por acontecimentos disruptivos para a atividade turística no Algarve: Brexit, falência de operadores (ex.: *Thomas Cook*) e companhias aéreas (Monarch, Air Berlin, NiKi...), greves de trabalhadores em elos essenciais da cadeia em períodos de maior procura (motoristas de matérias perigosas, SEF, handling...), fenómenos naturais extremos (incêndio 2018 em Monchique, cheias, derrocadas de arribas...), pandemia de Covid-19 e agora a invasão da Ucrânia.

Poucos poderiam antever as consequências deste contexto, consequentemente, todas as projeções traçadas no início do exercício de reflexão a que nos propusemos em 2018 e que conduziam à proposta estratégica para 2020-2023, ruíram pela base. Sentimos a necessidade de rever e reavaliar objetivos, algumas análises foram reapreciadas, mas as prioridades, curiosamente, não sofreram qualquer mudança: preocupação com a sustentabilidade, nas suas diversas vertentes. Esta coerência de propósitos demonstra, de forma cabal, que o contexto pode mudar e o caminho pode ser diferente, mas a meta será, inevitavelmente, sempre a mesma: termos uma "região turística competitiva, reconhecida pela qualidade da sua oferta, assente num desenvolvimento sustentável".

Do planeamento à ação! Raramente nos encontramos num ponto em que dispomos de instrumentos orientadores claros (Plano Regional para a Mitigação das Alterações Climáticas, Plano de Eficiência Hídrica Algarve, Planos de Mobilidade Urbana, Planos de Reabilitação Urbana, Plano de Economia Circular, Plano reativar Turismo, Plano de Turismo + Sustentável e Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve), de uma forma de monitorizar os investimentos (Observatório Regional para o Turismo Sustentável do Algarve) e dos recursos financeiros para a consequente persecução dos objetivos planeados (PRR e Quadro plurianual de Financiamento UE).

O Algarve está igualmente comprometido com a implementação de uma política de transição digital. Num trabalho aturado que desenvolvemos com a Deloitte, definimos já um plano de ação Algarve Smart Destination, como parte de um projeto integrado mais vasto que envolve a Universidade do Algarve (para a construção de uma plataforma de gestão), a Associação de Municípios do Algarve (para o investimento num sistema de smart mobility) e a CCDR, para a governança do modelo de Região Inteligente Algarve.

*It is true that we are living in an increasingly uncertain world, but it is also the right time to speed up transformative investment in the Algarve as a destination.*

*In fact, recent years have been marked by events that have disrupted tourism in the Algarve: Brexit, operators (e.g. Thomas Cook) and airlines (Monarch, Air Berlin, NiKi...) going bankrupt, workers' strikes in essential links in the chain during periods of highest demand (drivers of hazardous materials, the Border Service (SEF), handling...), extreme natural events (2018 fire in Monchique, floods, cliffs collapsing...), the COVID-19 pandemic and now the invasion of Ukraine.*

*Few could have expected the consequences of these events, and as a result all the projections, made at the start of the year of reflection we proposed in 2018 and which led to the strategic plan for 2020-2023, collapsed at the start. We feel the need to review and reassess our goals, and some analyses have been re-evaluated, but the priorities, interestingly, have remained unchanged: concerns about sustainability, in its various aspects. This consistent goal clearly shows that the context might change, and the road might be different, but the goal will always, inevitably, be the same: we have a "competitive tourist region, known for the quality of its offering, based on sustainable development".*

*From planning to action! Rarely do we find ourselves at a point where we have clear guidelines (Regional Plan for Mitigating Climate Change, Algarve Water Efficiency Plan, Urban Mobility Plans, Urban Restoration Plans, Circular Economy Plan, Tourism Reactivation Plan, Tourism + Sustainable Plan and Strategic Marketing Plan for Tourism in the Algarve), a way to monitor investments (Regional Observatory for Sustainable Tourism in the Algarve) and financial resources for pursuing the planned goals (PRR and EU Multiyear Funding Framework).*

*The Algarve is also committed to implementing a digital transition policy. Working close with Deloitte, we have already defined an Algarve Smart Destination action plan, as part of a broader integrated project involving the University of the Algarve (for building a management platform), the Algarve Municipalities Association (for investment in a smart mobility system) and the CCDR, for the governance of the Algarve Smart Region model.*

São exemplos já concretizados deste esforço inicial: a introdução de chatbots na aplicação e no site VisitAlgarve, a incorporação de realidade virtual e aumentada nas principais atrações turísticas da região ou a instalação de beacons e QR codes em vários pontos estratégicos, a estruturação e promoção do destino para nómadas digitais e trabalhadores à distância; a implementação do VAMUS Transportes do Algarve, sistema intermodal de transportes público no Algarve, do serviço aerobus (ligação direta do aeroporto de Faro aos principais destinos turísticos) ou o transporte gratuito de bicicletas nas linhas paralelas à Eurovelo 1.

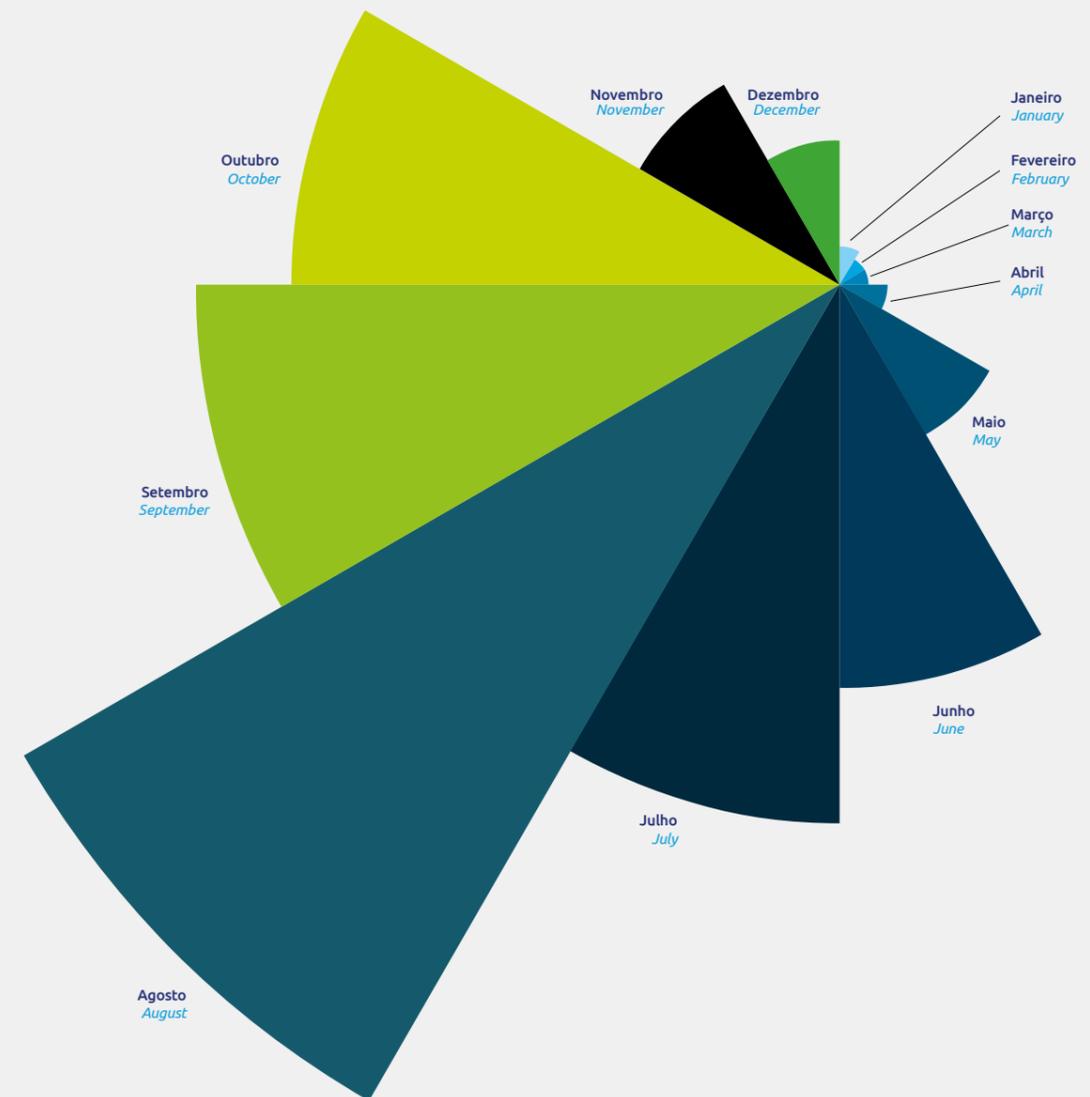
Acessibilidade, Sustentabilidade, Digitalização, Património, Cultura e Criatividade são eixos estruturais para um destino mais inteligente, mais competitivo e mais resiliente às incertezas que certamente o futuro nos trará. Estaremos ainda mais preparados!

*Examples of this initial effort are: the introduction of chatbots on the VisitAlgarve app and website, the inclusion of virtual and augmented reality at the main tourist attractions in the region and the installation of beacons and QR codes at various strategic points, structuring and promoting the destination for digital nomads and remote workers; the implementation of VAMUS Transportes do Algarve, a multimodal public transport system in the Algarve, with the aerobus (direct link from Faro airport to the main tourist destinations) and free bicycle transport on lines parallel to the Eurovelo 1.*

*Accessibility, Sustainability, Digitalisation, Heritage, Culture and Creativity are structural axes for a more intelligent, more competitive destination that is more resilient to the uncertainties the future will surely bring. We will be even better prepared!*

## 2021 Dormidas Total Algarve

### 2021 Room nights Total Algarve



# Turismo no Algarve

## Tourism in the Algarve

**Hélder Martins**  
 Presidente AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve  
*President of AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve [Algarve Hotel and Tourism Association]*



O turismo é, indiscutivelmente, a principal atividade económica do Algarve; e o Algarve é também sem qualquer dúvida, a principal região turística do país, embora alguns players do setor tentem demonstrar o contrário.

É evidente que quando um setor tão importante e prioritário sofre uma crise, todos os algarvios e aqueles que optaram por cá viver e desenvolver a sua atividade, são fortemente afetados.

Foi exatamente isso que se sucedeu nos últimos dois anos por força da pandemia, e não há muito tempo, também por outros motivos.

Não deixa de ser verdade que, sendo o turismo uma atividade tão vulnerável a crises, internas e externas, é uma das atividades económicas que primeiro sofrem. No entanto, como estamos a sentir nos dias de hoje, também é a primeira atividade a sair da crise e até mesmo a alavancar sozinha, o crescimento do PIB nacional.

Assim, é de relevante importância que grupos como a Moneris possam, através das suas equipas especializadas, estudar a evolução deste setor, ano após ano, pois tal constitui uma ferramenta de trabalho fundamental, para podermos analisar o presente e prever o futuro.

A AHETA desenvolve há muitos anos um sistema de análise das evoluções, ocupações e preços na hotelaria, através de questionários mensais aos seus associados, sendo esta ferramenta muito importante e requisitada por diferentes intervenientes do setor, assim como a comunicação social pois, além de muitas outras, tem a vantagem da rapidez de execução, pelo que conseguimos ter esses dados disponíveis e publicados poucos dias após o final de cada mês.

Nos dias que vivemos existem, no entanto, muitas outras variáveis que devem preocupar os empresários e que tem a ver com as escaladas de preços generalizadas que requerem uma análise e acompanhamento permanentes. Eu diria que, hoje, quem não tiver sempre presente a análise dos custos da energia dos diferentes serviços e produtos, que todos temos que recorrer para poder receber os nossos clientes, não conseguirá “sobreviver” como empresa.

Outro tema na ordem do dia e que continuará a ser cada vez mais importante, tem a ver com a sustentabilidade. Esta palavra e conceito terão obrigatoriamente que estar presentes nas nossas vidas e decisões.

*Tourism is undoubtedly the main economic activity in the Algarve; and the Algarve is also unquestionably the main tourist region in Portugal, although some players in the sector are trying to show otherwise.*

*It is clear that when such an important, priority sector is in crisis, all Algarvians and those who have chosen to live and run their businesses there are highly impacted.*

*This is exactly what has happened over the last two years due to the pandemic, and not so long ago also for other reasons.*

*It remains true that since tourism is so vulnerable to crises, whether foreign or domestic, it is one of the first economic activities to suffer. However, as we know today, it is also the first to come out of the crisis and even to boost growth in national GDP by itself.*

*Therefore, it is important for groups like Moneris, through their specialised teams, to be able to study the sector's progress, year after year, as this is an essential working tool for analysis of the present and predicting the future.*

*For many years, AHETA has been developing a system to analyse hotel developments, occupancy and prices by sending monthly questionnaires to its members. This tool is very important and is requested by various stakeholders in the sector and in the media since, along with many other advantages, it is quick to run, so the data can be made available and published within a few days after the end of each month.*

*Nowadays there are, however, many other variables that should concern business owners and which relate to general price increases that require ongoing analysis and monitoring. I would say, today, that anyone who does not consider analysing the energy costs of the various services and products, which we all need to use in order to welcome our customers, will not be able to “survive” as a business.*

*Another matter on the agenda which continues to assume increasing importance has to do with sustainability. This word and concept must always be present in our lives and decisions.*

*Already today, and even more so in the future, if we want to apply for funding either from Portugal Tourism or from the bank, a lack*

Já hoje, e no futuro ainda mais, caso queiramos concorrer a alguns financiamentos quer do Turismo de Portugal quer da Banca, a inexistência das diferentes condições de sustentabilidade serão um travão que nos impedirá de aceder a esses fundos e apoios. Por outro lado, a cada vez maior sensibilidade dos turistas para a questão da importância de preservarmos o planeta será decisivo na escolha das unidades onde irão passar as suas férias.

Assim, cada um de nós deve preocupar-se em garantir que temas como a autoprodução de energia, o tratamento e poupança da água e a forma como gerimos as nossas unidades torna-se fundamental para o modo como seremos vistos, por quem nos procura.

É pena que tenha sido necessário chegar a este momento com uma escalada dos preços da energia, assim como uma cada vez maior falta de água em Portugal, e não pela sensibilidade de cada um de nós em preservar os recursos naturais colocados à nossa disposição e que, ao longo dos anos, nada fizemos para os preservar.

No fundo, para além destes temas, quem aposta no turismo e noutros setores no Algarve depara-se ainda com uma fiscalidade inimiga das empresas, com uma falta ou ineficiência de infraestruturas na região. Ano após ano, temas como a Via do Infante e as suas portagens, que provocam filas intermináveis na Ponte do Guadiana para quem nos visita, sendo a EN125 tudo menos uma estrada regional; a inexistência do famoso Hospital Central do Algarve; as poucas ligações ferroviárias, em comboios rápidos e de qualidade que, para além de não nos ligarem à vizinha Andaluzia e ao resto do país e europa, existe uma escassez de recursos humanos, com formação na área, e claro, a questão estratégica da TAP, a companhia de bandeira, que todos nós pagamos e não serve o Algarve.

Apesar de tudo isto, continuamos a ser um grande destino turístico, a apostar numa melhoria constante e a procurar diversificar produtos turísticos, mas sem nunca esquecer que o sol e praia é, e continuará a ser, a nossa principal bandeira promocional, onde somos dos melhores destinos do mundo.

Que assim continuemos e que todos os que cá vivem e trabalham vistam a “camisola” do turismo que é a nossa principal atividade geradora de riqueza. Se não formos nós, em primeiro lugar, os promotores do destino, quem o fará?

*of the various sustainability criteria will be a constraint that will prevent us accessing these funds and support elements. Moreover, tourists' increasing sensitivity to the importance of preserving the planet will be decisive for them in choosing where to spend their holidays.*

*Therefore, each of us must focus on ensuring that matters such as self-generated energy, water treatment and conservation and how we manage our units are fundamental to how we are seen by those who come to us.*

*It is a shame that we have had to get here, with rising energy prices and an increasing water shortage in Portugal, because none of us were sensible enough to conserve our natural resources and we did nothing over the years to save them.*

*Basically, in addition to these matters, those investing in tourism and other sectors in the Algarve are also faced with a tax system that is hostile to businesses, with a lack of or inefficient infrastructure in the region. Year after year, issues such as the following fail to be addressed: the Via do Infante and its tolls, which cause endless queues on the Ponte do Guadiana for visitors, as the EN125 is anything but a regional road; the absence of the famous Hospital Central do Algarve; the few train links with fast, high-quality trains which, as well as not linking us to our neighbour Andalusia and to the rest of the country and Europe, have very few human resources with training in that area; and of course the strategic matter of TAP, the national airline, which we all pay for and which does not serve the Algarve.*

*Despite all this, we remain a great tourist destination, investing in constant improvements and aiming to diversify our tourism products, without forgetting that sun and sand are, and will continue to be, our key attributes to be promoted: we are one of the best beach destinations in the world.*

*Let us continue like this and may everyone who lives and works here carry the torch for tourism, which is our main wealth-generating activity. If it were not for us, the front-line destination promoters, who else would do it?*

# Açores

## Azores

População <i>Population</i>	236.657
Território <i>Territory</i>	2.322 km²
Tipo de turismo predominante <i>Predominant type of tourism</i>	Natureza / Ecoturismo / Saúde <i>Nature / Ecotourism / Health</i>
Tipo turista predominante <i>Predominant tourist type</i>	Interno <i>Domestic</i>
N.º hóspedes (2021) <i>No. of guests (2021)</i>	491.100
Estadia Média (2021) <i>Average Stay (2021)</i>	2,91 dias <i>2.91 days</i>

Na imensidão azul do Atlântico, a mãe natureza criou uma terra repleta de beleza natural e pronta a ser explorada: o Arquipélago dos Açores.

A Oriente, na ilha de Santa Maria, as praias são quentes e de areia clara, e os vinhedos que cobrem as encostas em anfiteatro lembram escadarias para gigantes. São Miguel, a maior ilha, encanta com as suas Lagoas das Sete Cidades e do Fogo. A força que a terra emana sente-se nos gêiseres, nas águas termais quentes e nos lagos vulcânicos, bem como no saboroso “Cozido das Furnas” lentamente cozinhado no interior da terra.

No Grupo Central, as Ilhas Terceira, São Jorge, Pico, Faial e Graciosa dispõem-se harmoniosamente no mar azul por onde baleias e golfinhos espreitam fazendo as delícias dos visitantes. Terceira fala de história em Angra do Heroísmo, classificada Património Mundial, e também nas suas festas. Faial é o fresco azul das hortênsias, a marina colorida pelas pinturas dos iatistas vindos de todo o mundo e o vulcão dos Capelinhos que, já extinto, lembra uma paisagem lunar. Em frente, o Pico, a montanha que nasce do mar com os seus vinhedos plantados em negros campos de lava. Em São Jorge, o destaque vai para as Fajãs e para o seu queijo, especialidade única e de sabor inconfundível. Graciosa de nome e de aparência, esta ilha verde tem campos cobertos de vinhas que contrastam com os seus peculiares moinhos de vento.

Já no grupo Ocidental, na Ilha das Flores, deslumbra-nos a beleza das cascatas naturais e de lagoas escavadas por vulcões. Corvo, a ilha miniatura, tem no seu centro uma ampla e bela caldeira e atrai várias espécies de aves vindas não só do continente europeu mas também do americano.

Estes são os Açores. Nove ilhas, nove pequenos mundos, que têm tanto de comum como de diferente, mas onde a simpatia dos seus habitantes é partilhada por todos.

*In the blue expanse of the Atlantic, Mother Nature created a land full of natural beauty that is ready to be explored: the archipelago of the Azores.*

*To the east, on the island of Santa Maria, the beaches are warm and sandy, and the vineyards that cover the stepped slopes resemble staircases for giants. São Miguel, the biggest island, enchants with its Sete Cidades and Fogo lakes. The strength of the land can be felt in the geysers, the hot thermal waters and the volcanic lakes, as well as in the delicious “Cozido das Furnas” which is slowly cooked in the ground.*

*In the Central Group, the Terceira, São Jorge, Pico, Faial and Graciosa islands lie harmoniously in the blue sea where whales and dolphins lurk, delighting visitors. Terceira manifests its history in Angra do Heroísmo, classified as a World Heritage Site, and in its festivals. Faial is the fresh blue of hydrangeas, the marina colourful with the paintwork by sailors coming from all over the world, and the Capelinhos volcano which, though it is extinct, resembles a lunar landscape. Opposite is Pico, the mountain that rises from the sea with its vineyards planted in black lava fields. In São Jorge the highlight is the Fajãs and their cheese, a unique speciality with an unmistakable flavour. Graciosa (graceful) in name and appearance, this green island has fields covered in vines that contrast with its peculiar windmills.*

*In the western group, on Flores Island, we are dazzled by the beauty of the natural waterfalls and lakes formed by volcanoes. Corvo, the tiny island, has at its centre a large and beautiful caldera and attracts various bird species from Europe and the Americas.*

*These are the Azores. Nine islands, nine small worlds, which have as much in common as they are different, but where the charm of their inhabitants is shared by everyone.*

# Turismo sustentável nos Açores e aventura de tempos incertos

## Sustainable tourism in the Azores and adventure in uncertain times



**Berta Cabral**  
Secretária Regional do Turismo,  
Mobilidade e Infraestruturas  
*Regional Secretary of Tourism,  
Mobility and Infrastructure*

Os Açores são um destino de descoberta, de harmonia perfeita entre a natureza e o desenvolvimento humano. São nove ilhas unidas pela identidade genuína da “Açorianidade”, mas que oferecem nove mundos de diversidade, de aventuras e experiências. É a natureza da nossa sustentabilidade.

Num paradigma de inesperada volatilidade do status quo, percebemos que os Açores estão numa posição privilegiada para consolidar a sua competitividade turística. Como destino jovem e inexplorado, “remoto, mas perto”, seguro e tranquilo, de natureza entre montanha e o mar, trilhamos um caminho convicto no turismo sustentável, onde todos são envolvidos. É uma proposta de valor que responde às novas tendências de procura, de viajantes à descoberta de atividades outdoor, em destinos não massificados, longe de aglomerados de turistas, num clima sereno e hospitaleiro.

É este o nosso rumo. Pretendemos continuar a elevar a qualidade e o potencial da oferta de experiências na natureza, demonstrando a incrível diversidade à disposição dos nossos visitantes. Temos uma aposta decidida na estruturação, qualificação e valorização do produto turístico, que envolve um papel decisivo de todo o trade. A cultura tem nova centralidade e o mar assumirá uma importância redobrada, porque como ilhéus e povo dos Descobrimientos, das baleias e dos tubarões, da navegação, da pesca, do mergulho, do surf e até das praias de areia negra, o mar é parte de nós, da nossa história, da nossa essência.

Ancorados nas diretrizes europeias, estamos a consolidar o trabalho de sustentabilidade, provando que sermos a primeira região arquipelágica do mundo a ser certificada como «Destino Sustentável», segundo os critérios do Global Sustainable Tourism Council, e um caso de estudo na União Europeia não é um mero acaso. Estamos a redesenhar processos e mecanismos de envolvimento público e privado na plena afirmação de uma Sociedade verdadeiramente sustentável. Isso implica efeitos no ordenamento do território, na gestão de áreas protegidas, na promoção externa e até na interação com a população residente, onde a economia circular, a digitalização, a responsabilização, a mobilidade de pessoas e bens e a transição energética serão determinantes.

*The Azores are a discovery destination, with perfect harmony between nature and human development. They are nine islands united by the genuine “Azorean” identity, but which offer nine diverse worlds of adventure and experiences. That is the nature of our sustainability.*

*In a time of unexpected volatility for the status quo, we can see that the Azores are in a privileged position to be competitive for tourists. As a young, unexplored destination, “remote, but close”, that is safe and quiet, naturally between the mountains and the sea, we tread a path certain of sustainable tourism, where everyone is involved. It is a value proposition that responds to new trends in demand, for travellers in search of outdoor activities in uncrowded destinations, far from the throngs of tourists, in a serene and welcoming climate.*

*This is where we are going. We intend to increase the quality and potential of our nature experience offerings, to show the incredible diversity available to our visitors. We are firmly committed to the structure, upgrading and valorisation of our tourism product, which entails a decisive role for everyone in the trade. Culture has a new centrality and the sea takes on an intensified importance, because as islands and people of the Age of Exploration, of whales and sharks, of sailing, fishing, diving, surfing and even black sandy beaches, the sea is part of us, of our history, of our very essence.*

*Underpinned by European directives, we are consolidating our sustainability work, proving that as the first archipelago region in the world to be certified as a “Sustainable Destination” under the Global Sustainable Tourism Council, and a European Union case study, this is no coincidence. We are redesigning processes and mechanisms for public and private involvement in a full demonstration of a truly sustainable society. This has effects on land planning, management of protected areas, promotion abroad and even on interactions with the resident population, where the circular economy, digitisation, accountability, the movement of people and goods and the energy transition will be decisive.*

# Madeira

## Madeira

População <i>Population</i>	250.769
Território <i>Territory</i>	801 km <sup>2</sup>
Tipo de turismo predominante <i>Predominant type of tourism</i>	Natureza / Cultural / Rural / Sol e Mar <i>Curabitur velit ante, mattis quis</i>
Tipo turista predominante <i>Predominant tourist type</i>	Externo <i>Foreign</i>
N.º hóspedes (2021) <i>No. of guests (2021)</i>	931.300
Estadia Média (2021) <i>Average Stay (2021)</i>	4,72 dias <i>4.72 days</i>

No meio do Atlântico, as ilhas da Madeira e do Porto Santo são um refúgio de beleza natural. Entre o azul do mar e o verde-esmeralda da vegetação sobressai o colorido exótico das flores, num arquipélago em que dois terços são área protegida e onde se encontra a maior floresta laurissilva do mundo.

A sua posição geográfica privilegiada e a sua orografia montanhosa conferem à ilha da Madeira uma espantosa amenidade climática, com temperaturas médias muito suaves, que oscilam entre os 25° C no verão e os 17° C no inverno, aliadas a uma humidade moderada. Por influência da corrente quente do Golfo do México, a água do mar é igualmente muito temperada, apresentando médias no verão de 22°C e de 18°C no inverno.

A temperatura primaveril que se sente o ano inteiro convida à prática de atividades ao ar livre. Podem fazer-se passeios a pé aproveitando a rede de percursos pelas levadas, visitar a cidade do Funchal e ficar a conhecer o património ligado à época dos Descobrimentos ou percorrer livremente a ilha. Os passeios de barco são uma excelente opção para apreciar a orla marítima e ter uma perspetiva diferente.

Num ambiente naturalmente acolhedor, equilíbrio e bem-estar são referências habituais. A Madeira oferece vários complexos balneares e acessos ao mar com boas condições para a náutica de recreio e para o mergulho. A ilha de Porto Santo, em particular, é o local ideal para fugir ao stress e fazer um programa de talassoterapia. Ou umas férias de praia combinadas com umas partidas de golfe.

As festividades ao longo do ano são ocasiões para apreciar os sabores tradicionais da gastronomia e ver a Madeira em festa, com destaque para os desfiles de Carnaval, a Festa da Flor, o Festival Atlântico e, sobretudo, o fogo-de-artifício do fim de ano.

*In the mid-Atlantic, the islands of Madeira and Porto Santo are a haven of natural beauty. Between the blue of the sea and the emerald green of the vegetation, the exotic colours of the flowers, on an archipelago where two-thirds of the land is protected and where you find the largest laurel forest in the world.*

*Its privileged geographic position and its mountainous terrain give the island of Madeira an amazingly mild climate, with very pleasant average temperatures, which range from 25°C in the summer to 17°C in the winter, combined with moderate humidity. Because of the influence of the Gulf Stream, the sea water is also very mild, with averages of 22°C in the summer and 18°C in the winter.*

*The spring-like temperature you can feel all year round draws you to take part in outdoor activities. You can take walks around the network of levada trails, visit the city of Funchal and get to know heritage from the Age of Exploration or wander freely around the island. Boat trips are an excellent option to enjoy the coastline and get a different perspective.*

*In a naturally welcoming environment, balance and well-being are common themes. Madeira has various beach complexes and accesses to the sea with good conditions for recreational boating and diving. The island of Porto Santo, in particular, is the ideal place to escape stress and take a thalassotherapy programme. Or a beach holiday combined with a few rounds of golf.*

*Festivities throughout the year are occasions to enjoy the traditional gastronomic flavours and see Madeira celebrating, especially the Carnival parades, the Flower Festival, the Atlantic Festival and, particularly, the New Year fireworks.*

# Madeira afirma-se como destino turístico para todo o ano

## Madeira has established itself as a year-round tourism destination



**Eduardo Jesus**  
Secretário Regional de Turismo e Cultura e  
Presidente da Associação de Promoção da Madeira  
*Regional Secretary of Tourism and Culture and  
President of the Associação de Promoção da Madeira*

A Madeira caracteriza-se por ser um Destino para todo o ano, onde a oferta de eventos reforça esse posicionamento, sobressaindo o Carnaval, a Festa da Flor, o Festival do Atlântico, o Festival Colombo, a Festa do Vinho Madeira, e as Festas do Natal e do Fim do Ano, além de muitas outras iniciativas que rapidamente se tornam motivos de curiosidade e interesse.

Todo este calendário expressa a realidade regional primando pela autenticidade e envolvendo sobretudo aquilo que é autêntico e genuinamente nosso. Expressa a Natureza, o Mar, a Cultura, a nossa identidade, a nossa forma única de ser, de estar, e sobretudo de receber.

O melhor destino insular do mundo por 7 vezes sobressai pelas experiências que proporciona a todos aqueles que o visitam, não só ao nível do turismo ativo, mas também em termos de paisagens, da gastronomia e sobretudo no que concerne a oferta cultural. Com seis séculos de história, a Região distingue-se pela sua riqueza no património móvel, imóvel e edificado, pelos monumentos sem igual, pelos seus variados museus e centros culturais que privilegiam desde a arte contemporânea à etnografia.

Estamos tão conscientes do valor do nosso produto que queremos preservar e afirmá-lo ainda mais na perspetiva da sustentabilidade ambiental, económica, social e também cultural. Por isso, apostamos na Certificação da Região Autónoma da Madeira como Destino Turístico Sustentável onde a participação de todos constitui o elemento mais fundamental de todo este processo.

E com estes dois anos atípicos que vivemos, torna-se obrigatória a referência, também, à importância da inovadora certificação do destino Madeira contra os riscos biológicos.

A adesão ao 'Madeira Safe to Discover' abrange portos, aeroportos, transporte terrestre e marítimo, empresas turísticas, de viagens, rent-a-car, mergulho, passeios, restaurantes, recintos desportivos, campos de golfe, entre outras entidades.

Esta certificação, que é única no País, teve e tem um papel determinante na diferenciação da oferta, sendo muito valorizada pelos visitantes e operadores por contribuir fortemente para a confiança de viajar.

A Madeira é, acima de tudo, um destino turístico com séculos de história e um olhar atento no futuro.

*Madeira is a year-round destination, and our events enhance this status, particularly Carnival, the Flower Festival, the Atlantic Festival, the Columbus Festival, the Madeira Wine Festival, and the Christmas and New Year festivities, as well as many other initiatives which are rapidly attracting curiosity and interest.*

*This full calendar shows the reality of the region, focussing on authenticity and particularly involving anything that is authentic and genuinely ours. It embodies nature, the sea, culture, our identity, our unique way of being, of living, and above all, of welcoming.*

*This seven-time best island destination in the world stands out for the experiences it provides all visitors, not only in terms of active tourism but also in landscapes, gastronomy and especially culture. With six centuries of history, the region is distinguished by the richness of its movable, immovable and built heritage, its unrivalled monuments, its varied museums and cultural centres showing everything from contemporary art to ethnography.*

*We are so aware of the value of our product that we want to preserve and emphasise it even further from an environmental, economic, social and even cultural sustainability perspective. Therefore, we are investing in getting the Autonomous Region of Madeira certified as a Sustainable Tourist Destination where the most fundamental element of the whole process is getting everyone involved.*

*And with these two atypical years, it has become essential to also refer to the importance of the innovative certification of Madeira as a destination against biological risks.*

*"Madeira Safe to Discover" membership covers ports, airports, land and sea transport, tourism and travel businesses, rent-a-car, diving, tours, restaurants, sporting venues, and golf courses, among others.*

*This certification, which is unique in the country, had and has a decisive role in differentiating the offering, and is highly valued by both visitors and operators for greatly contributing to travel confidence.*

*Madeira is, above all, a tourist destination with centuries of history and a watchful eye on the future.*

# Evolução do Turismo na Madeira

## *Evolution of Tourism in Madeira*

Gabriel Gonçalves  
Delegado da APAVT na Madeira  
*APAVT Delegate in Madeira*



Seria praticamente impossível começar um artigo subordinado a este tema sem deixar de o situar no tempo. Acabamos de sair de um dos mais difíceis períodos das nossas vidas, dois anos em que assistimos, como nunca antes, a uma paragem do mundo e à paragem dos negócios, por muito que tivéssemos tentado lutar contra isso. As nossas empresas ficaram com os balanços destruídos, provavelmente demoraremos alguns anos a equilibrar contas.

Dito isto, em abono da verdade, a Madeira, embora tendo sofrido como todos, foi um exemplo de grande iniciativa para muitas outras regiões. O governo regional esteve à altura do desafio, foram implementadas medidas certas nos tempos certos, algumas arrojadas mesmo, mas com a coragem que diferencia os líderes dos seguidores. E resultaram, tendo-se conseguido minimizar o impacto da pandemia.

Falando de evolução importa, assim, referir que entre 2020 e 2022, efetivamente, não se pode dizer que a oferta turística tenha evoluído além de algumas situações pontuais de tímidas (e necessárias) requalificação de produto.

Em termos de alojamento, a grande evolução foi, provavelmente, o desenvolvimento da oferta de unidades de alojamento local que, goste-se ou não, vieram reforçar a dinâmica do nosso turismo. O sucesso deste tipo de alojamento comprova a existência de uma procura que fica assim satisfeita e que a todos beneficiará.

Por outro lado, nos moldes mais, digamos, tradicionais, surgiu alguma nova oferta para o segmento de maior poder de compra – caso do novo Savoy Signature.

No universo da restauração, importante componente da oferta turística, pode-se afirmar que é um produto estável, mas sem dúvida a necessitar de mais arrojado. Em matéria de acessibilidades, pese embora o surgimento de novas operações das chamadas low costs e de uma ou outra operação charter, sendo que, desde logo, precisamos de evoluir no aeroporto, porque há anos que estagnamos sem os equipamentos que podem reduzir os muitos constrangimentos de que sofremos atualmente devido aos ventos.

Para falar de verdadeira evolução, creio que teremos, acima de tudo, olhar para a componente da animação turística, cuja oferta tem vindo, felizmente, a crescer e a diversificar-se, e que veio contribuir para atrair segmentos de turismo mais jovem e também de turismo ativo. Longe vai o tempo em que a Madeira era destino exclusivo de um segmento mais Senior. Ainda o somos, felizmente, mas hoje atraímos muitos mais segmentos, a quem vamos crescentemente conseguindo um mais alargado MIX, sem comprometer a autenticidade do destino, o reforço e continuação da requalificação da nossa oferta hoteleira.

*It would be practically impossible to begin an article on this topic without locating it in time. We have just come out of one of the most difficult times in our lives, two years in which we witnessed, as never before, the world stop and business stop, however much we tried to fight against it. Our businesses were left with shattered balance sheets and it will probably take several years to balance the books.*

*Having said this, if the truth be told, while Madeira suffered like everyone else, it was an example of great initiative for many other regions. The regional government rose to the challenge, the right measures were implemented at the right time, even some audacious ones, and with the courage to differentiate leaders from followers. And they worked: the impact of the pandemic was minimised.*

*Speaking of progress, it should also be mentioned that between 2020 and 2022 it cannot actually be said that the tourism offering has progressed beyond a few occasional small (and necessary) upgrades to the product.*

*In terms of accommodation, the biggest progress was probably seen in the development of Local Lodging units which, whether we like it or not, is strengthening the momentum of our tourism. The success of this type of accommodation proves the existence of demand which is satisfied by this means, and which benefits everyone.*

*However, in a more traditional fashion, there has been a new offering for the segment with higher purchasing power: the new Savoy Signature.*

*With regard to the restaurant world, which is an important component of the tourism offering, we can see that this is a stable product, but it clearly needs to be bolder. In terms of accessibility, despite the increase in so-called “low-cost” and charter operations, we really need to improve the airport, because we have been stagnating for years without the equipment that could reduce the many constraints we suffer from because of the wind.*

*To envision real progress, I think we will have to look, above all, at the tourist entertainment component, where the offering has fortunately begun to grow and diversify, which has helped attract younger and active tourists. Gone are the days when Madeira was a destination exclusively for more senior visitors. We still are, which is good, but today we attract many more segments which are growing and giving us a greater mix without compromising the destination's authenticity as we enhance and continue to upgrade our hotel offering.*

# 04

## Indicadores do turismo

### *Tourism indicators*

# Indicadores da Atividade Turística - 1º Trimestre 2019 até 2022

## Evolution of the main indicators - 1st Quarter 2019 to 2022



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

Os dados da atividade turística a março evidenciam claramente a retoma do setor do turismo, descrevendo uma trajetória sustentável desde o início do ano.

A liberdade de movimentação e o forte ímpeto para férias aliados à poupança das famílias ocorrida nos últimos 2 anos, veio contribuir para o aumento dos principais indicadores da atividade turística.

Verifica-se que o número de hóspedes a partir de fevereiro tende a aproximar-se dos valores de 2019. As dormidas de residentes, que no 1º trimestre de 2019 e 2020 representaram cerca de 30% do total de dormidas, subiram em 2021 para 70%, regressando em 2022 a valores “normais” com aproximadamente 40% em relação ao total de dormidas. Ou seja; o mercado externo que em 2020 e 2021 se retraiu devido à pandemia, em 2022 está a voltar em “força”.

O aumento no número de hóspedes e nas dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico traduzem, no 1º trimestre de 2022, um total de proveitos de 493,9 milhões de euros, aferindo uma subida “explosiva” de 636% face ao período homólogo do ano anterior.

O Revpar em março de 2022 foi 31,3€, o que se traduz num desvio negativo de 2,5€ face ao mesmo mês do ano de 2019. No entanto, com a subida generalizada dos preços é de prever que no final do ano de 2022 a média anual, aferida neste indicador, supere a que foi registada em 2019.

*The data on tourism activity in March clearly showed the recovery of the tourism sector, mapping a sustainable trajectory from the start of the year.*

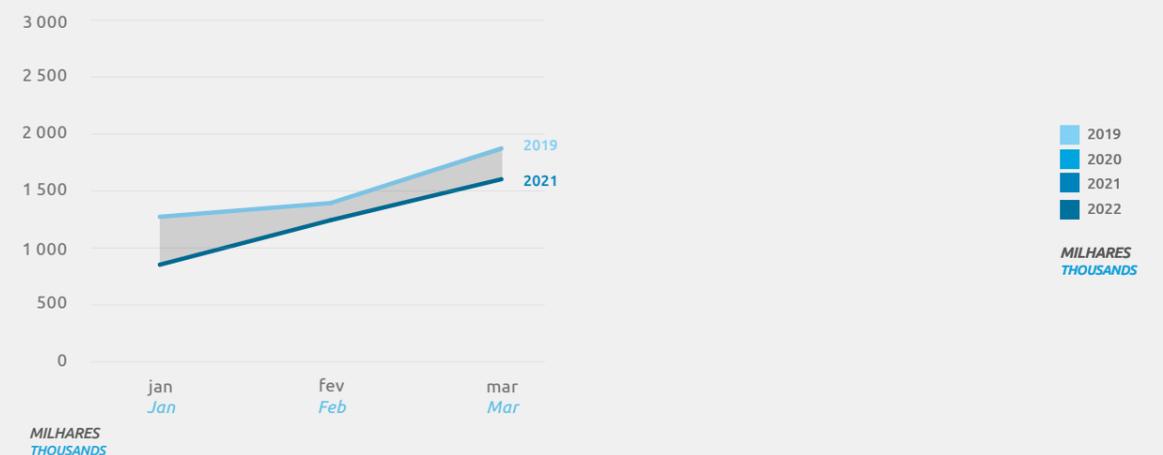
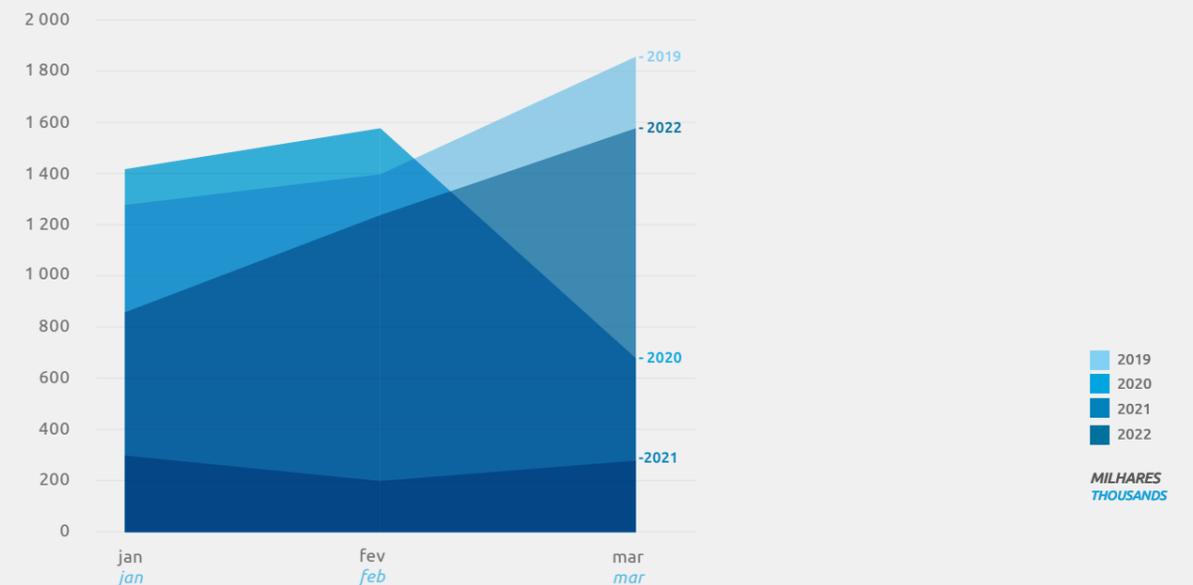
*Freedom of movement and the strong impetus for holidays that families have saved for over the last 2 years have contributed to the increase in the main tourism activity indicators.*

*We see that the number of visitors from February onwards is similar to 2019. Resident room nights, which in the 1st quarter of 2019 and 2020 were about 30% of the total room nights, rose to 70% in 2021 and returned to “normal” levels in 2022 with approximately 40% of the total room nights. This means that the foreign market that collapsed in 2020 and 2021 due to the pandemic is back “with a vengeance” in 2022.*

*The increase in the number of visitors and room nights in tourist accommodation establishments has resulted, in the 1st quarter of 2022, in total revenue of EUR 493.9 million, an “explosive” increase of 636% compared to the same period in the previous year.*

*The RevPAR in March 2022 was EUR 31.30, which is a negative difference of EUR 2.50 compared to the same month in 2019. However, with the general increase in prices, it is expected that by the end of 2022 the annual average measured by this indicator will exceed that recorded in 2019.*

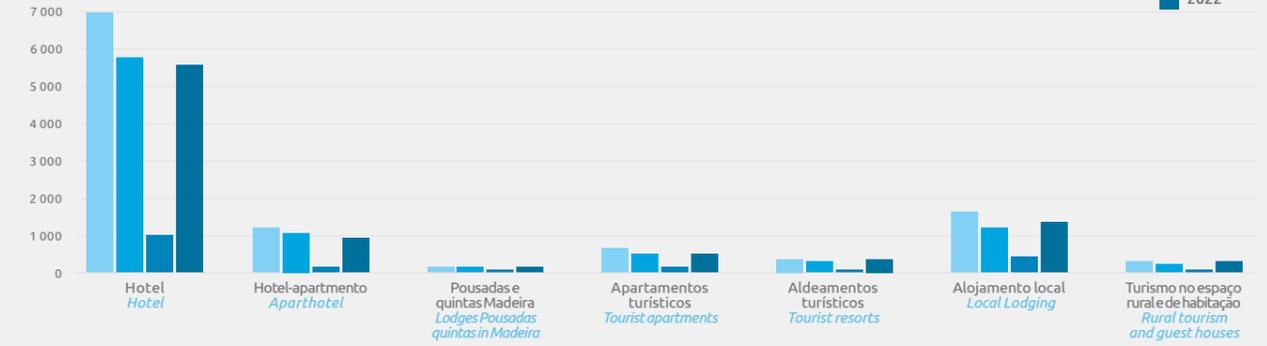
### HÓSPEDES GUESTS



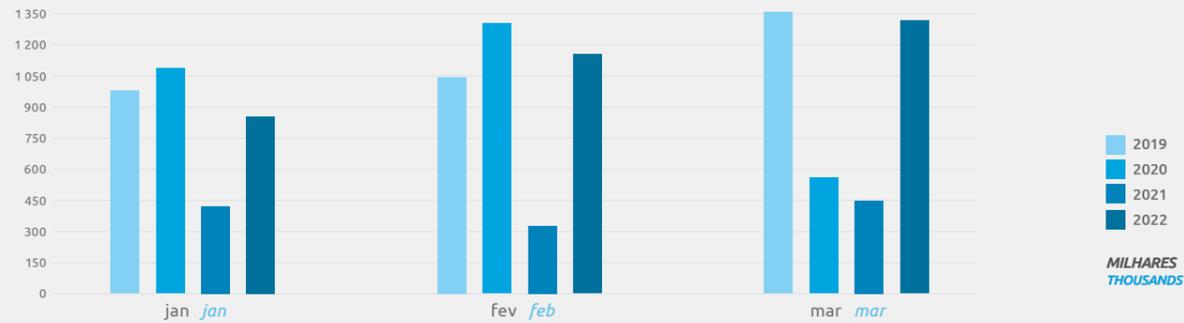
**DORMIDAS**  
ROOM NIGHTS



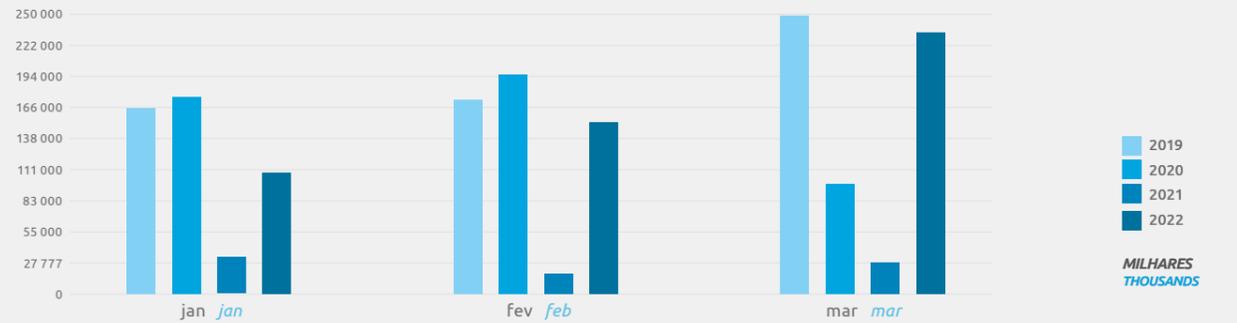
**DORMIDAS POR TIPO DE ESTABELECIMENTO**  
ROOM NIGHTS BY ESTABLISHMENT TYPE



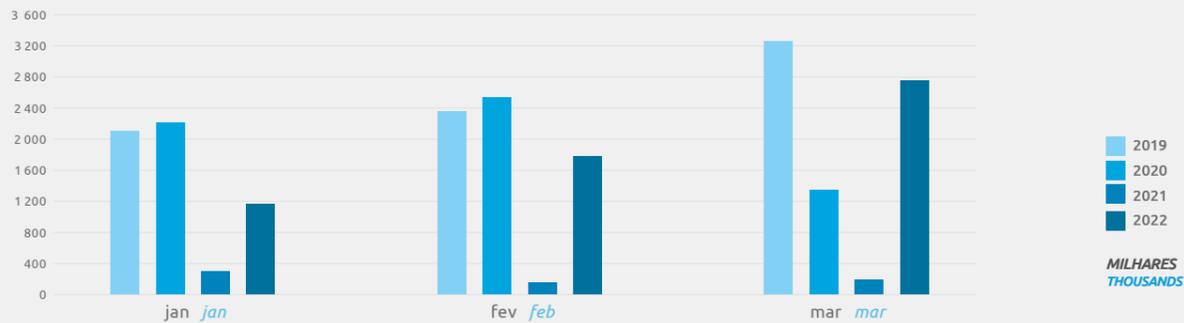
**DORMIDAS DE RESIDENTES**  
ROOM NIGHTS OF RESIDENTS



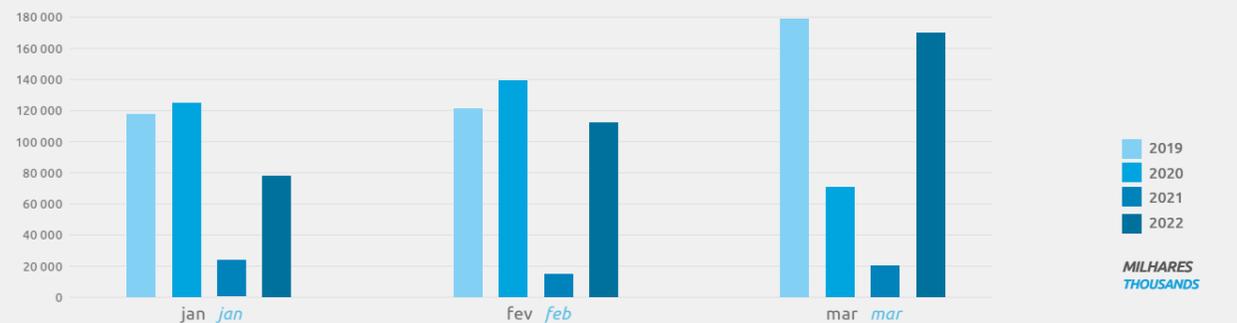
**PROVEITOS TOTAIS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO**  
TOTAL REVENUE OF TOURIST ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS



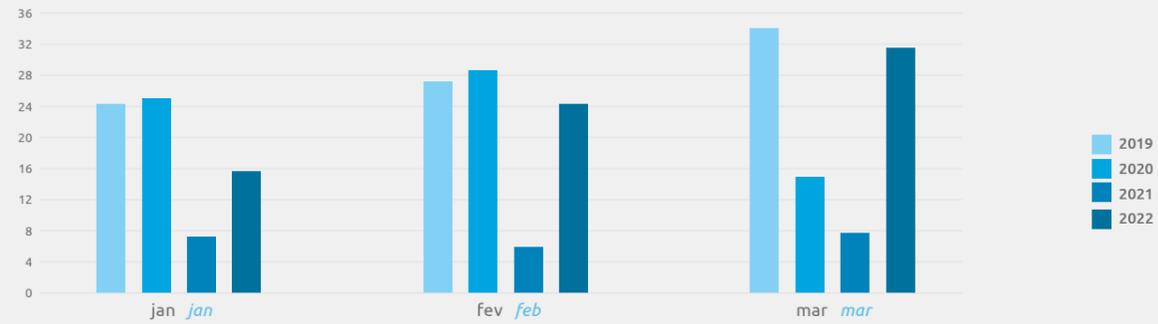
**DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES**  
ROOM NIGHTS OF NON-RESIDENTS



**PROVEITOS APOSENTO**  
ROOM REVENUE



REVPAR (€)  
REVPAR (€)



TAXA LÍQUIDA DE OCUPAÇÃO POR CAMA  
NET OCCUPANCY RATE PER BED



# Indicadores da Atividade Turística 2021

## Tourism Indicators 2021



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



## Hóspedes

O primeiro trimestre de 2021 registou decréscimos expressivos na atividade turística, motivados pelas fortes restrições de circulação e por outras medidas adotadas para a contenção da pandemia. A partir de abril, e com o levantamento de algumas restrições, o setor do turismo começou de imediato a recuperar, registrando no final do ano um crescimento de 39,3% no número de hóspedes comparativamente com o ano anterior;

Em 2021, registaram-se 14,53 milhões de hóspedes. Os hóspedes estrangeiros representaram cerca de 40,8% da quota de mercado, ou seja, mais 3,4 pontos percentuais face ao ano anterior;

A região dos Açores mais do que duplicou o número de hóspedes face ao ano anterior, aferindo um total de 491 mil. A Área Metropolitana de Lisboa registou o maior número de hóspedes - 3,43 milhões, tendo sido também a região que mais cresceu face a 2020, aferindo um crescimento absoluto de 992 mil hóspedes.

## Guests

*The first quarter of 2021 recorded significant decreases in tourist activity, due to the tight restrictions on movement and other measures taken to contain the pandemic. From April, with some restrictions being lifted, the tourism sector immediately started to recover. At the end of the year it recorded growth of 39.3% in the number of visitors compared to the previous year;*

*In 2021, it recorded 14.53 million visitors. Foreign visitors were around 40.8% of the market share, which is 3.4% more than the previous year;*

*The Azores region more than doubled its number of visitors compared to the year before, with a total of 491,000. The Lisbon Metropolitan Area recorded the highest number of visitors, 3.43 million, and was also the region that grew most compared to 2020, with an absolute increase of 992,000 visitors.*

## Dormidas (Total)

O total de dormidas situou-se nos 37,45 milhões, o que se traduziu em mais 11,65 milhões de room nights, comparativamente com o ano anterior.

O Algarve foi a região com maior peso neste indicador, com aproximadamente 10,89 milhões de dormidas. De notar que em agosto foram registadas no Algarve 2,77 milhões de dormidas, o que aumenta substancialmente a população na região e consequentemente o consumo de recursos;

A estadia média nacional registou uma subida marginal face a 2020, tendo-se fixado nos 2,58 dias; apenas a região do Alentejo aferiu uma ligeira descida (-0,9%). De referir que ao longo dos últimos dez anos este indicador tem registado pouca variação;

O total de dormidas de 2021 correspondeu a 50,2% de residentes e a 49,8% de não residentes.

## Room nights (Total)

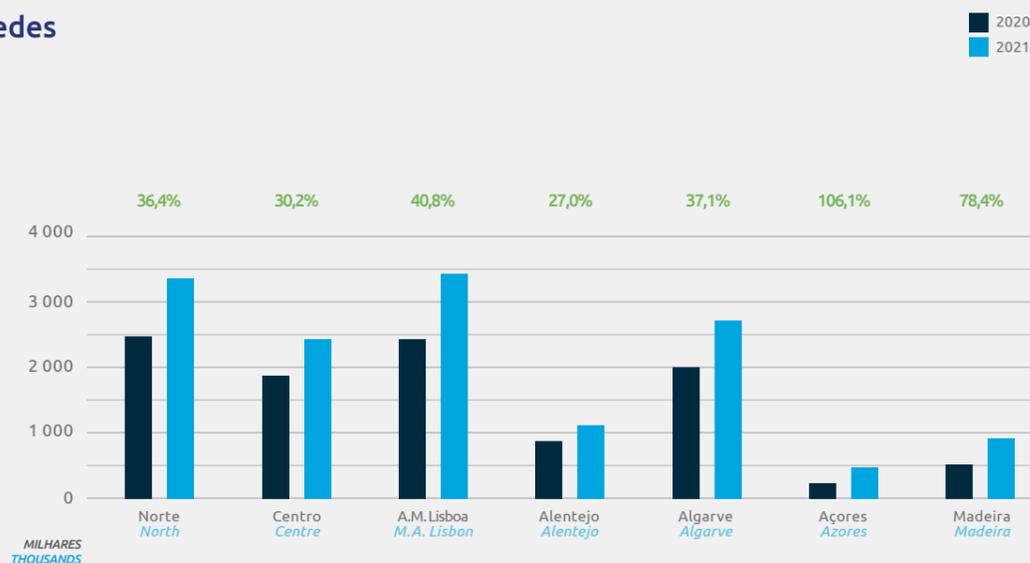
*The total room nights reached 37.45 million, which translated into more than 11.65 million room nights compared to the previous year.*

*The Algarve was the region with the highest representation in this indicator, with approximately 10.89 million room nights. It should be noted that in August the Algarve recorded 2.77 million room nights, which substantially increased the region's population and consequent resource consumption;*

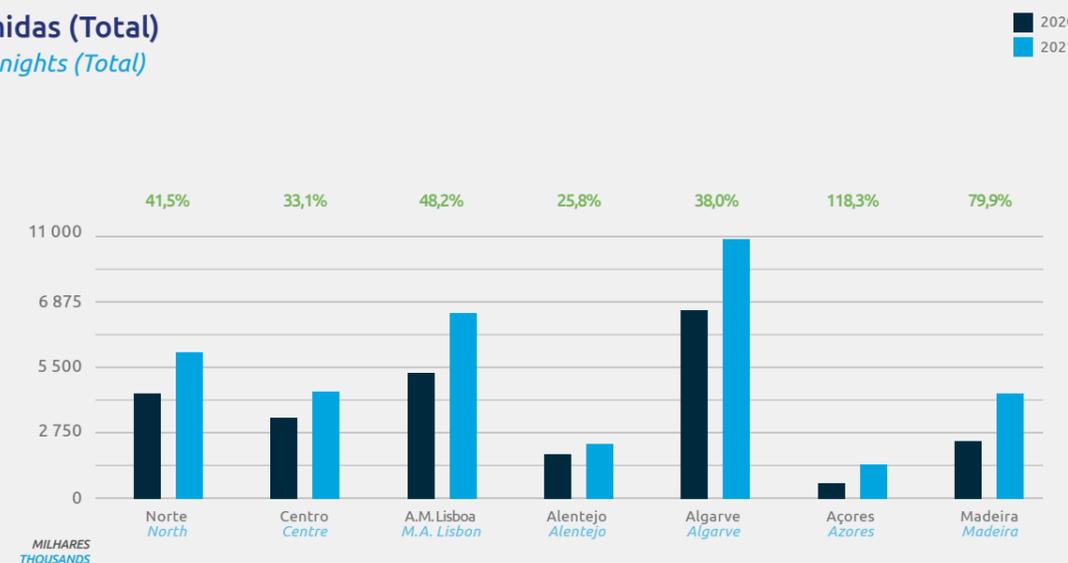
*The national average stay length recorded a slight increase compared to 2020, at 2.58 days; only the Alentejo region showed a slight decrease (-0.9%). It should be noted that over the last ten years, this indicator has seen little variation;*

*The total room nights in 2021 corresponded to 50.2% residents and 49.8% non-residents.*

### Hóspedes Guests



### Dormidas (Total) Room nights (Total)



## Dormidas (Residentes)

Aferiu-se, em 2021, um crescimento de aproximadamente 5,2 milhões nas dormidas de residentes. Este indicador fixou-se, no final do ano, num total de 18,8 milhões, encontrando-se acima dos registos de 2017;

As regiões autónomas aferiram crescimentos bastante significativos, com cerca de 99,1%, nos Açores, e 111,2%, na Madeira. Por seu lado, a região do Algarve registou neste indicador mais 1,42 milhões face ao ano anterior.

## Room nights (Residents)

*In 2021, resident room nights recorded an increase of approximately 5.2 million. At the end of the year this indicator reached a total of 18.8 million, which is higher than that recorded in 2017;*

*The autonomous regions recorded fairly significant increases, with around 99.1% in the Azores, and 111.2% in Madeira. For this indicator, the Algarve region recorded 1.42 million more than in the previous year.*

## Dormidas (Não Residentes)

As dormidas de não residentes atingiram os 18,65 milhões, ou seja, uma melhoria de 6,45 milhões, que equivale a um crescimento de 52,9%, face ao ano anterior;

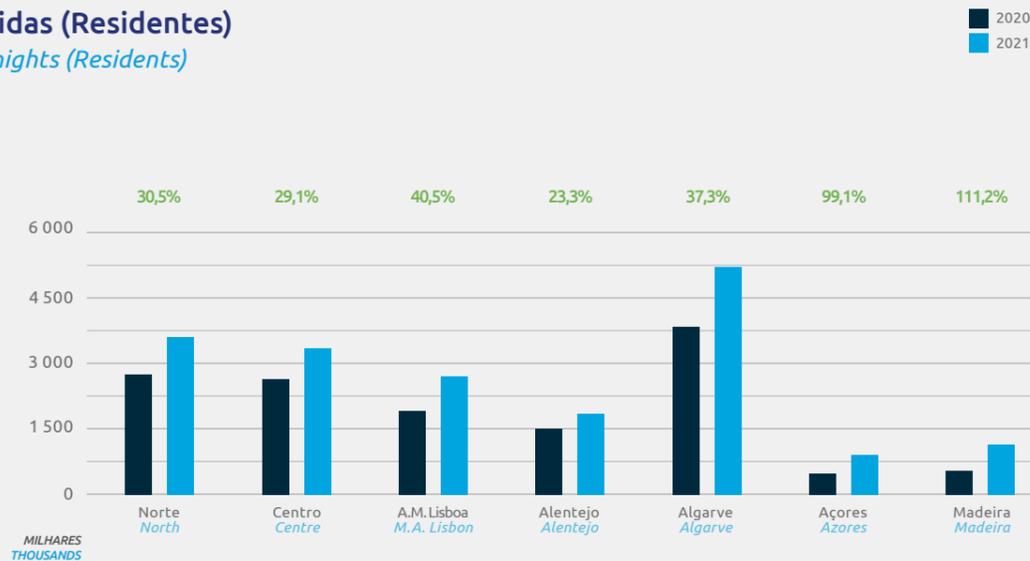
A região dos Açores foi a que teve um crescimento mais expressivo, com 163,6%, seguida da Madeira (71,2%) e do Norte com 60,3%.

## Room nights (Non-Residents)

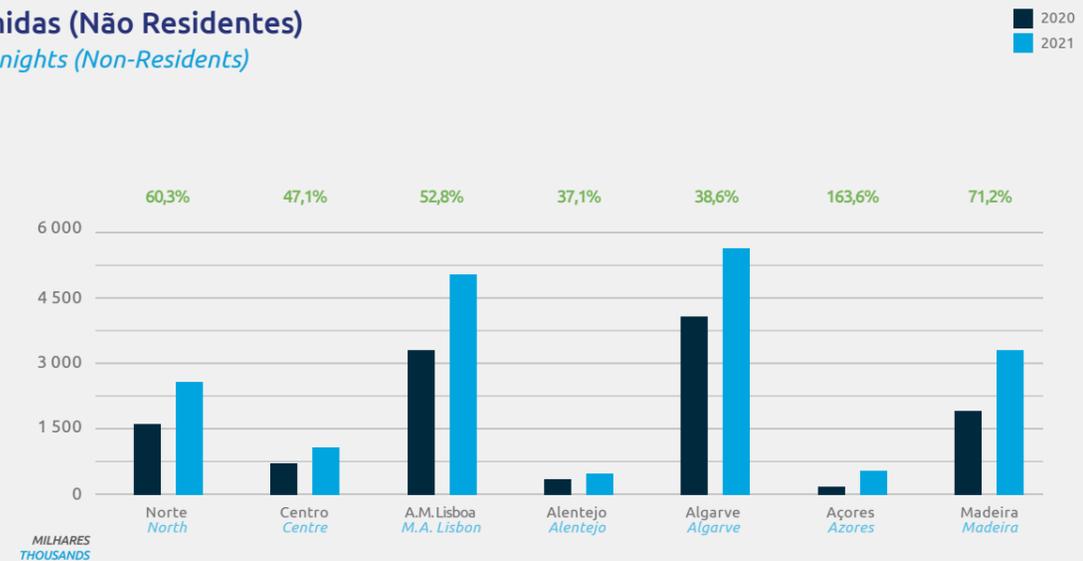
*Non-resident room nights reached 18.65 million, i.e. an increase of 6.45 million, which equates to an increase of 52.9% compared to the previous year;*

*The Azores region saw the highest increase, with 163.6%, followed by Madeira (71.2%) and the North with 60.3%.*

### Dormidas (Residentes) Room nights (Residents)



### Dormidas (Não Residentes) Room nights (Non-Residents)



## Dormidas (Não Residentes) por nacionalidade

Comparativamente com o ano 2020, verificou-se no primeiro trimestre uma quebra na procura, a que se seguiu, a partir de abril e até final do ano 2021, um forte crescimento;

Os principais mercados emissores evidenciam crescimento, à exceção do Brasil, que regrediu 8,6%. Aferiram-se crescimentos superiores a 100% nos mercados dos EUA, Polónia, Irlanda, Suíça, Áustria e Chéquia;

As quotas de mercado sofreram algumas alterações; assim, o Reino Unido registou 16,6% de quota, a Espanha, 14,3%, a Alemanha, 11,9%, e a França, 11,8%. Estes quatro mercados traduzem 54,6% do total de dormidas de não residentes;

Verificou-se que os hóspedes provenientes de Espanha, tal como no ano anterior, foram os mais representativos (1,16 milhões em 2021).

## Room nights (Non-Residents) by nationality

Compared to 2020, there was a fall in demand in the first quarter that was followed, from April until the end of 2021, by a sharp increase;

The main source markets showed growth, except for Brazil, which fell 8.6%. Increases of over 100% were seen in the USA, Poland, Ireland, Switzerland, Austria and Czechia markets;

The market shares changed somewhat; hence, the United Kingdom recorded a 16.6% share, Spain 14.3%, Germany 11.9% and France 11.8%. These four markets made up 54.6% of the total room nights for non-residents;

As in the previous year, visitors from Spain were the largest group (1.16 million in 2021).

## RevPAR

O Revpar está intrinsecamente correlacionado com a procura; assim, com o aumento da procura, melhorou em 43,5% face ao ano 2020, atingindo o valor médio nacional de 32,5€. Este indicador registou o seu valor mais elevado (117,9€) em agosto, no Algarve;

A hotelaria registou um Revpar de 35,4€ (melhoria de 46,1%), o alojamento local aferiu 19,9€ (aumento de 41,9%), e no turismo de espaço rural e de habitação fixou-se nos 29,2€ (incremento de 19,6%);

Os crescimentos mais expressivos deste indicador verificaram-se nas regiões autónomas dos Açores e Madeira, com subidas de 112,3% e 71,9%, respetivamente, quando comparados com o ano anterior.

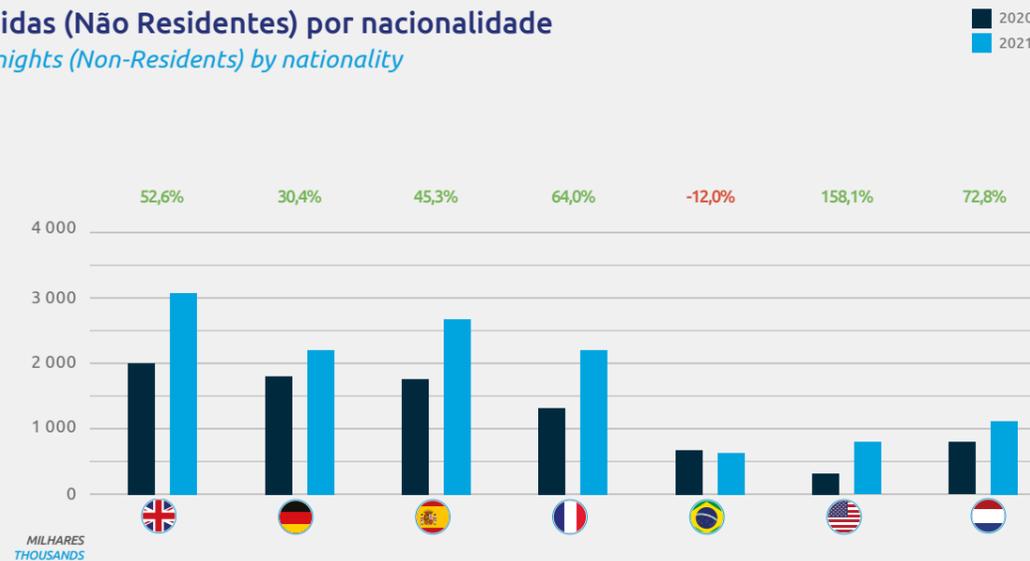
## RevPAR

RevPAR is intrinsically linked to demand; accordingly, with the increased demand it increased 43.5% compared to 2020, reaching a national average of EUR 32.50. This indicator was highest (EUR 117.90) in August, in the Algarve;

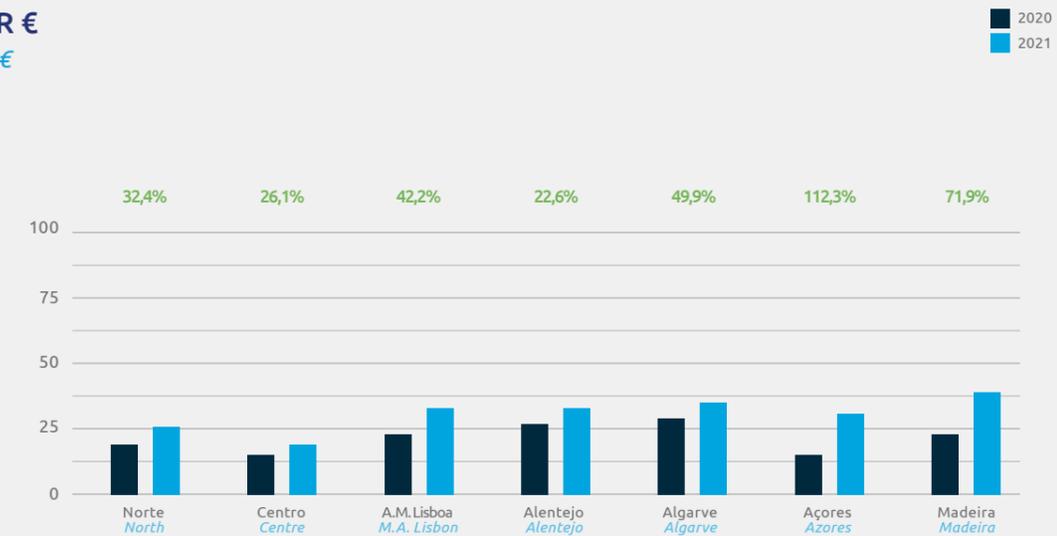
Hotels recorded a RevPAR of EUR 35.40 (46.1% increase), Local Lodging EUR 19.90 (41.9% increase), and rural and residential tourism stood at EUR 29.20 (19.6% increase);

The highest growths for this indicator were found in the autonomous regions of the Azores and Madeira, with increases of 112.3% and 71.9% respectively, compared to the previous year.

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



### RevPAR € RevPAR €



## Taxa líquida de ocupação por cama

A taxa líquida nacional média de ocupação por cama nos estabelecimentos de alojamento turístico fixou-se nos 31,0%, melhorando 6,9 pontos percentuais face ao ano 2020.

## Net occupancy rate per bed

The average national net occupancy rate per bed in tourism accommodation establishments was 31.0%, which is 6.9 percentage points higher than in 2020.

## Proveitos (Totais)

Os proveitos totais dos estabelecimentos de alojamento turístico aproximaram-se dos 2.330,6 milhões de euros, o que consubstanciou um crescimento de 61,2%, ou seja mais 884,9 milhões de euros quando comparado com o ano anterior;

A região do Algarve aferiu 750,2 milhões de euros, o que se traduziu tanto na maior contribuição como no maior crescimento face ao ano anterior, mais 288,7 milhões de euros;

Os proveitos totais encontram-se distribuídos por proveitos de aposento (75,2%) e restantes proveitos (24,8%).

## Revenue (Totals)

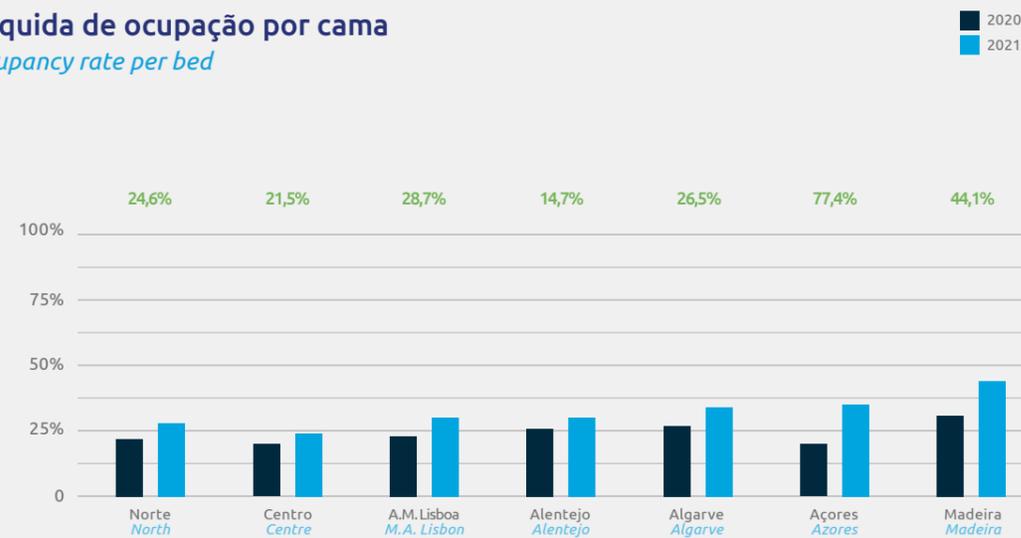
Total revenue from tourist accommodation establishments was around EUR 2,330.6 million, which is an increase of 61.2%, or EUR 884.9 million, compared to the previous year;

The Algarve region recorded EUR 750.2 million, which is both the biggest contribution and the biggest growth compared to the previous year, up EUR 288.7 million;

The total revenue is split between revenue from lodgings (75.2%) and other revenue (24.8%).

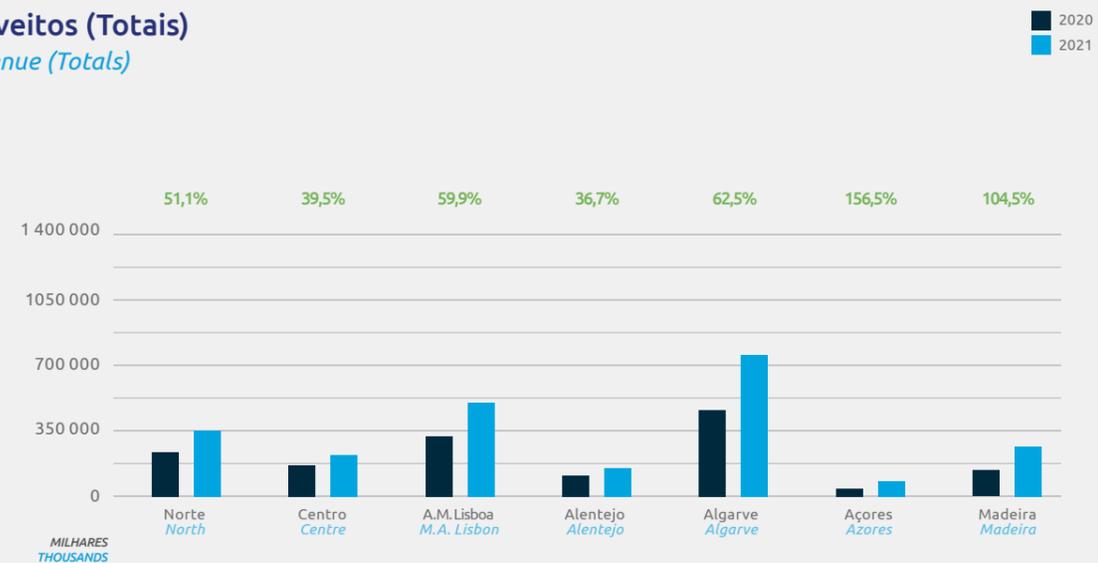
### Taxa líquida de ocupação por cama

Net occupancy rate per bed



### Proveitos (Totais)

Revenue (Totals)



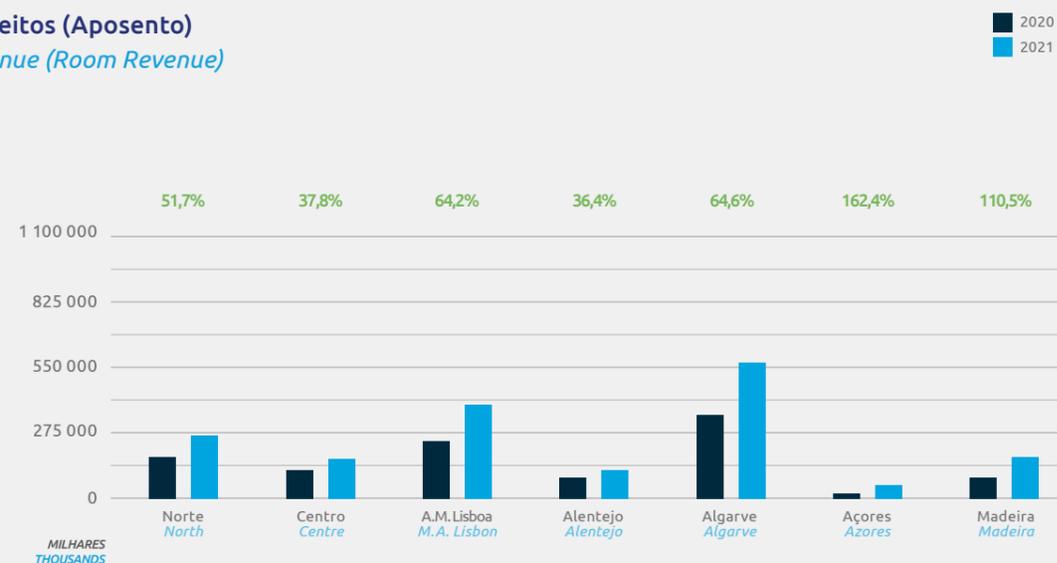
## Proveitos (Aposentos)

Os proveitos de aposento melhoraram significativamente, aproximando-se dos 1.751,7 milhões de euros, mais 675,3 milhões de euros face ao ano anterior, que se traduziram num crescimento de 62,7%.

## Revenue (Room Revenue)

Revenue from lodgings has improved significantly, at close to EUR 1,751.7 million, up EUR 675.3 million on the previous year, which is an increase of 62.7%.

Proveitos (Aposento)  
Revenue (Room Revenue)



## Fluxos nos aeroportos

Os dados provisórios traduzem um crescimento de 3,69 milhões de passageiros face a 2020, tendo-se aproximado dos 12,49 milhões de passageiros;

Os passageiros desembarcados internacionais foram 9,80 milhões, ou seja; 78,4% do total, o que representou uma subida de 2,57 milhões comparativamente com o ano 2020. No mesmo sentido, os passageiros desembarcados nacionais registaram 2,70 milhões e crescimento de 71,7%.

## Passenger traffic in airports

The provisional data show an increase of 3.69 million passengers compared to 2020, at close to 12.49 million passengers;

There were 9.8 million international passengers, i.e. 78.4% of the total, which was an increase of 2.57 million compared to 2020. Likewise, there were 2.70 million domestic passengers, which was an increase of 71.7%.

## Balança Turística

O saldo da balança turística foi positivo em 6.369,2 milhões de euros, tendo melhorado 28,1% face ao ano anterior;

As receitas do turismo originaram 9.943,5 milhões de euros, com incremento de 28,9%. As despesas do turismo totalizaram 3.574,2 milhões de euros, com crescimento de 30,3%;

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

## Tourism Balance

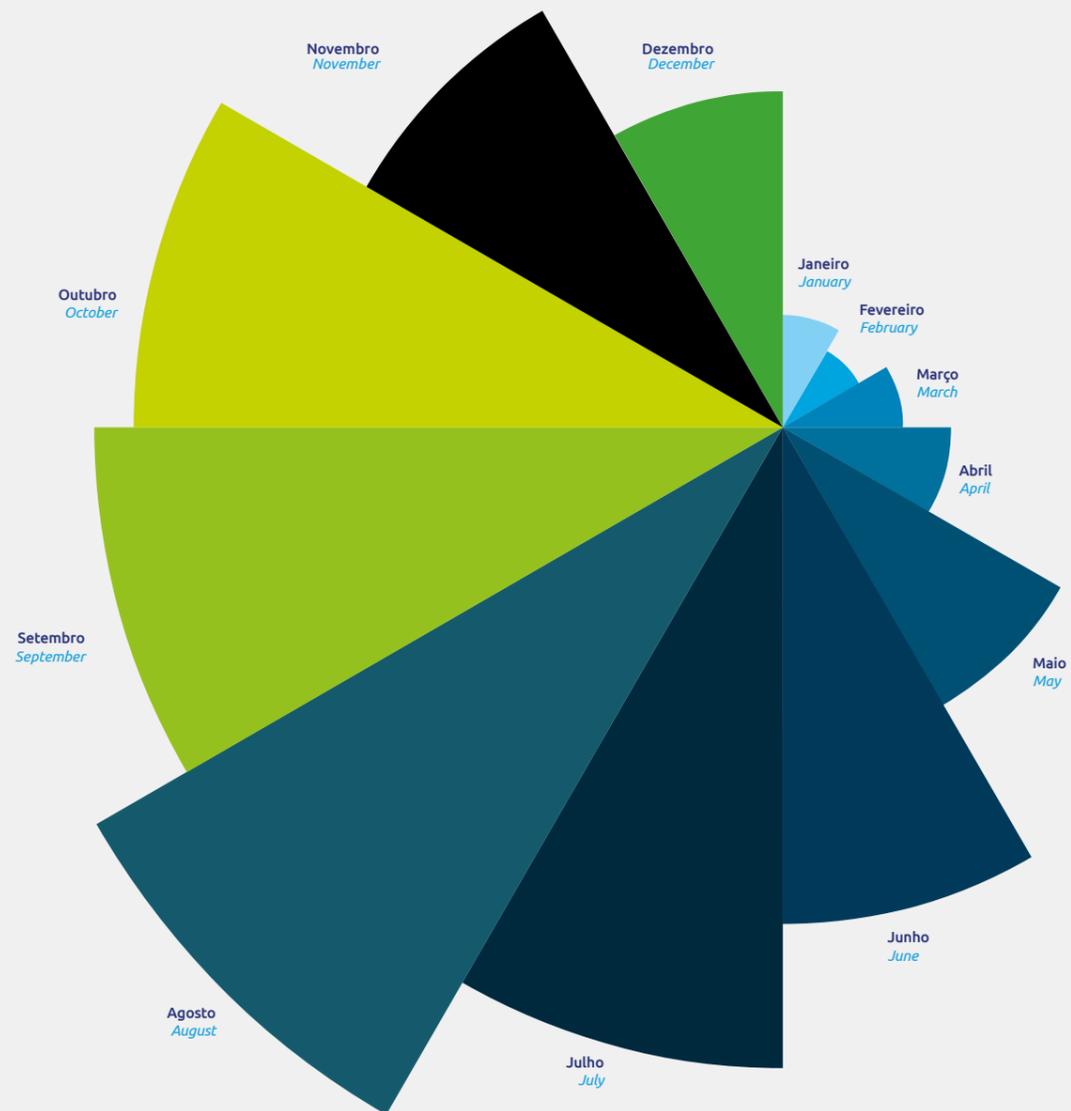
The tourism balance sheet was positive at EUR 6,369.2 million, having improved 28.1% compared to the previous year;

Tourism revenue was EUR 9,943.5 million, an increase of 28.9%. Tourism expenditure totalled EUR 3,574.2 million, an increase of 30.3%;

The following table breaks down the contribution of each country to the tourism revenue:

	2021	21/20 variation		Quota % % share 2021
		%	Absolute	
<b>Receitas do turismo (milhões €)</b> Revenue from tourism (millions €)	<b>9 943,5</b>	<b>28,9</b>	<b>2 227,0</b>	<b>100,0</b>
França France	1 930,3	24,5	379,7	19,4
Reino Unido United Kingdom	1 402,8	17,3	206,5	14,1
Espanha Spain	1 387,6	38,1	382,6	14,0
Alemanha Germany	1 123,0	27,5	241,9	11,3
EUA USA	497,8	59,2	185,2	5,0
Angola Angola	158,8	-15,0	-28,0	1,6
Países Baixos Netherlands	422,0	35,2	109,8	4,2
Irlanda Ireland	334,5	73,5	141,7	3,4
Suíça Switzerland	419,2	38,0	115,4	4,2
Bélgica Belgium	289,9	44,3	89,1	2,9
Luxemburgo Luxembourg	210,7	33,8	53,2	2,1
Brasil Brazil	188,4	-10,8	-22,8	1,9
Itália Luxembourg	224,9	22,3	41,0	2,3
Outros Others	1 353,6	32,5	331,9	13,6

RevPAR (€)  
RevPAR (€)



# 05

## Perspetivas *Perspectives*

# Perspetivas para a atividade turística

## Outlook for the future of tourism

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



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

A pandemia por Covid encontra-se, neste momento, com uma trajetória crescente nos índices de contaminação. A situação não é, por enquanto, particularmente preocupante, uma vez que o número de internamentos e mortes não é alarmante ao ponto de repor medidas restritivas para controle da situação epidemiológica.

No entanto, a imprevisibilidade das mutações deste vírus é uma incógnita e, se os impactos na saúde se tornarem preocupantes, pode levar a um regresso às medidas de contenção com novo impacto na atividade económica mundial.

As normas "Covid" de higienização e de distanciamento social tendem a esbater-se no imediato; afinal o turismo faz-se de proximidade e contato pessoal.

No início deste ano era espetável uma recuperação surpreendente do setor, com previsões acima dos valores aferidos em 2019. Contudo, em fevereiro, a Rússia invade a Ucrânia e novas incógnitas colocaram-se ao mundo, à economia global e ao setor do turismo em particular. Os preços dos recursos e dos fatores de produção sofreram de imediato aumentos nominais, o que impulsionou a taxa de inflação.

Os agentes económicos do setor do turismo repercutiram, também eles, o acréscimo de custos nos preços do alojamento, visitas, alimentação, transportes e outros bens e serviços. Devido a este acréscimo generalizado nos preços, os valores Revpar irão também eles aumentar; no entanto, o mesmo não se irá verificar de forma tão expressiva no EBITDA, o qual incorpora o aumento dos custos.

A escassez de mão-de-obra no setor do turismo, não sendo uma questão nova, é, este ano, ainda mais evidente; a sua falta pode condicionar a qualidade dos serviços prestados e consequentemente a satisfação dos clientes.

A pandemia veio também contribuir para a mobilização da mão-de-obra, que normalmente se encontra afeta ao turismo, para outros setores da atividade económica.

Apesar de todas as circunstâncias, é de esperar para Portugal um excelente ano turístico impulsionado não só pelo mercado interno, mas sobretudo pelo mercado externo.

*The COVID pandemic is currently on a growing trajectory in terms of infection rates. The situation is not, however, particularly concerning, since the number of hospital admissions and deaths is not alarming enough to re-impose the restrictive measures used to control the epidemic.*

*However, the unpredictability of virus mutations is unknown and, if the health impacts become concerning, there could be a return to lockdown, which will have a new impact on worldwide economic activity.*

*COVID rules on sanitisation and social distancing are currently fading; ultimately, tourism relies on proximity and personal contact.*

*At the start of this year, a striking recovery in the sector was foreseeable, with forecasts higher than the values recorded in 2019. However, in February Russia invaded Ukraine and new unknowns came into the world, affecting the global economy and the tourism sector in particular. Resource prices and production factors immediately suffered nominal increases, which boosted the rate of inflation.*

*Economic agents in the tourism sector also reflected these cost increases in prices for accommodation, tours, food, transport and other goods and services. Due to this general increase in prices, RevPAR values will also increase; however, this will not be seen as significantly in EBITDA, which includes the cost increases.*

*The labour shortage in the tourism sector, which is nothing new, is this year even more evident; this shortage could affect the quality of the services provided and therefore customer satisfaction.*

*The pandemic also contributed to the movement of labour, which is normally absorbed by tourism, to other economic activity sectors.*

*Despite all these circumstances, it is hoped that Portugal will have an excellent year for tourism, boosted not only by the domestic market, but also and especially by the foreign market.*

É previsível um redirecionamento do fluxo turístico da Europa Central e de Leste para a Europa do Sul, devido à expectável procura por destinos mais afastados da zona de conflito (Ucrânia), como é o caso para Península Ibérica.

Assim, prevê-se que o aumento da procura proveniente dos mercados externos sofra alterações das quotas de mercado; é de esperar que mercados emissores externos que não tinham muita relevância até então comecem a apresentar valores interessantes. Como consequência desta procura, a balança turística tende a melhorar o seu superavit e a comportar uma maior diversificação de mercados.

Espera-se que a procura, até final do Verão, traduza maior crescimento nos destinos sol e mar.

De igual modo, antevê-se boas perspetivas pelo turismo de cidade em especial pelas metrópoles portuguesas.

Neste contexto, antecipam-se subidas mais expressivas para Área Metropolitana de Lisboa, para a Madeira e para o Algarve.

O ano 2022 tende, face às expectativas atuais, a aproximar-se dos valores registados em 2019.

A aprendizagem dos últimos 2 anos tornou-nos conscientes de que existem variáveis exógenas que poderão a qualquer momento distorcer as previsões e obrigar a novas adaptações, como já aconteceu no passado.

Demonstrou ainda a forte capacidade do ser humano em se adaptar a novas realidades.

O setor do turismo foi resiliente, o que permitiu a sua renovação e adaptação nos anos de 2020 e 2021; neste momento, está capacitado para responder à forte procura que se espera para 2022.

*It is expected that the flow of tourists will be redirected from Central and Eastern Europe to Southern Europe, due to the expected demand for destinations that are further removed from the conflict zone (Ukraine), like the Iberian Peninsula.*

*Therefore, we can expect that the increased demand from foreign markets will change the market share; it is hoped that foreign source markets which have not been very important until now will start to produce interesting figures. As a result of this demand, the tourism balance is improving its surplus and encompasses a larger market diversification.*

*It is hoped that the demand, until the end of the summer, will reflect higher growth in sun and sea destinations.*

*Likewise, a good outlook is predicted for city tourism, especially in the major Portuguese cities.*

*Within this context, significant increases are expected for the Lisbon Metropolitan Area, Madeira and the Algarve.*

*Given current expectations, 2022 is trending close to the values recorded in 2019.*

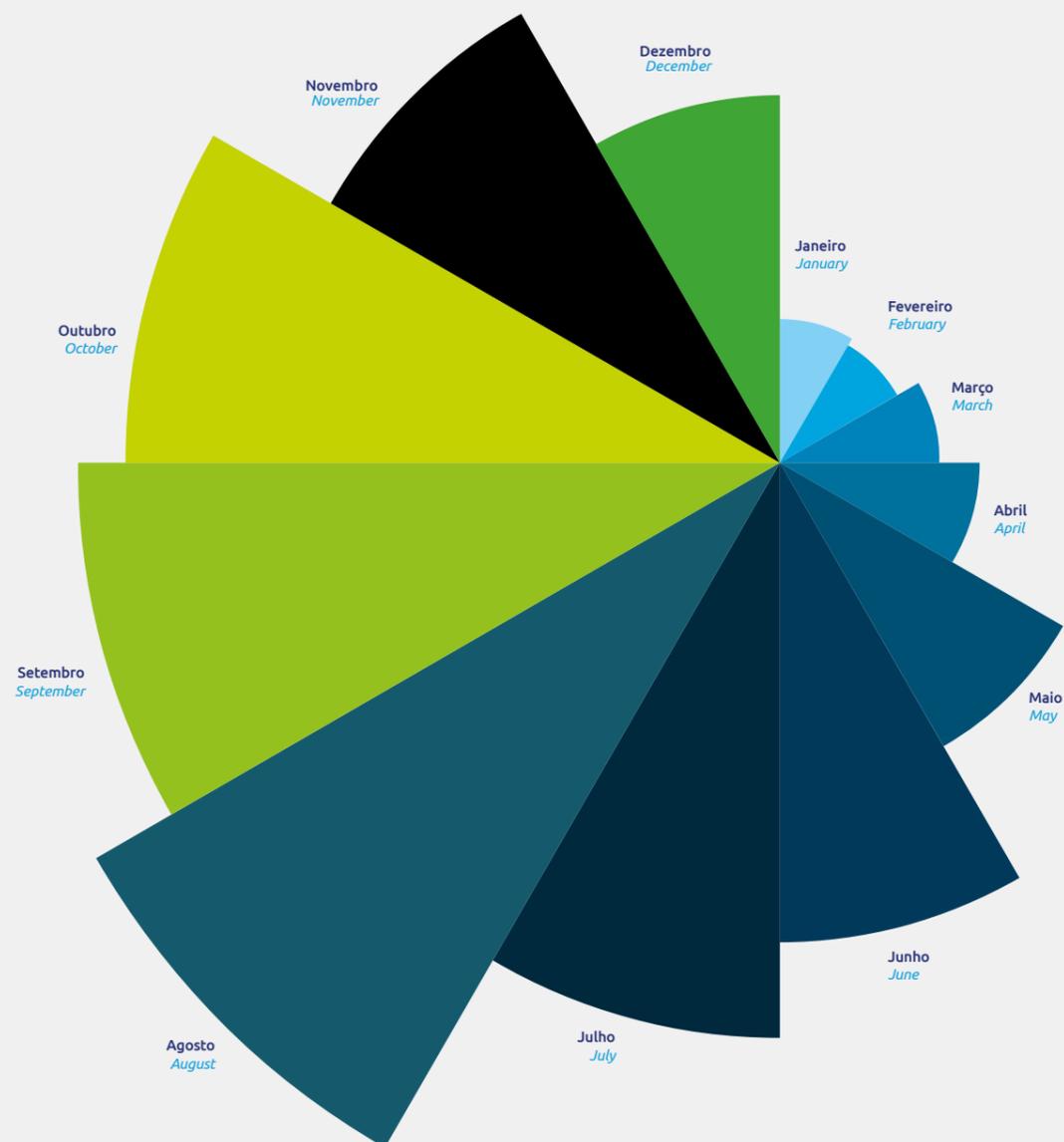
*What we have learned in the last 2 years has made us aware that there are exogenous variables that could, at any moment, distort expectations and require new adaptations, as has already happened in the past.*

*And recent years have also showed the powerful human ability to adapt to new circumstances.*

*The tourism sector was resilient, which allowed it to recover and adapt in 2020 and 2021; it is now able to respond to the high demand expected for 2022.*

## 2021 Taxa líquida de ocupação

2121 Net occupancy rate



# 06

## Indicadores do turismo *Tourism indicators*



### Hóspedes Guests

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2021	2020	Δ 21/20
Janeiro January	81,6	51,5	86,3	21,6	27,7	9,6	22,5	300,8	1 419,5	-78,8%
Fevereiro February	62,4	32,3	57,3	17,1	15,1	10,2	11,3	205,8	1 585,5	-87,0%
Março March	76,4	43,8	75,1	28,9	22,5	15,6	17,3	279,7	681,8	-59,0%
Abril April	115,1	85,3	112,8	46,8	44,3	21,0	26,1	451,4	47,0	860,9%
Maio May	246,9	191,9	205,3	97,1	165,5	27,5	46,1	980,3	126,6	674,2%
Junho June	301,5	250,8	254,5	126,4	312,8	45,7	72,1	1 363,8	476,7	186,1%
Julho July	361,7	277,8	290,0	146,9	381,2	68,2	119,8	1 645,6	1 026,0	60,4%
Agosto August	557,4	445,7	482,8	194,5	620,8	87,9	155,4	2 544,4	1 877,8	35,5%
Setembro September	445,1	320,7	464,8	153,4	462,8	74,8	137,6	2 059,1	1 352,1	52,3%
Outubro October	486,8	335,3	566,9	142,9	398,6	62,7	138,4	2 131,4	990,4	115,2%
Novembro November	346,9	226,3	474,6	91,2	174,0	39,2	102,0	1 454,3	398,5	265,0%
Dezembro December	286,6	192,2	355,5	65,4	105,7	28,8	82,8	1 116,9	448,8	148,9%
<b>Total Total</b>	<b>3 368,4</b>	<b>2 453,6</b>	<b>3 425,8</b>	<b>1 132,3</b>	<b>2 731,0</b>	<b>491,1</b>	<b>931,3</b>	<b>14 533,5</b>	<b>10 430,6</b>	<b>39,3%</b>
<b>2020</b>	<b>2 469,9</b>	<b>1 884,0</b>	<b>2 433,2</b>	<b>891,4</b>	<b>1 991,8</b>	<b>238,3</b>	<b>522,0</b>	<b>10 430,6</b>		
<b>21/20 Δ</b>	<b>36,4%</b>	<b>30,2%</b>	<b>40,8%</b>	<b>27,0%</b>	<b>37,1%</b>	<b>106,1%</b>	<b>78,4%</b>	<b>39,3%</b>		

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	2021*	2020	Δ 21/20
Janeiro January	107,2	79,7	113,2	36,8	43,3	18,4	20,8	419,5	1 073,6	-60,9%
Fevereiro February	84,6	53,6	87,4	32,8	33,4	21,3	15,3	328,4	1 299,3	-74,7%
Março March	101,6	73,3	106,6	51,8	51,3	35,5	28,4	448,7	550,4	-18,5%
Abril April	150,6	124,3	142,7	74,8	81,5	44,8	40,3	658,8	96,7	581,5%
Maio May	281,8	259,5	210,3	145,1	222,0	60,1	59,4	1 238,2	212,3	483,1%
Junho June	351,3	353,0	236,9	214,6	613,2	102,5	128,5	2 000,1	885,1	126,0%
Julho July	429,3	412,7	250,9	274,8	1 015,9	121,5	172,1	2 677,1	1 775,7	50,8%
Agosto August	640,7	689,4	383,0	382,2	1 733,2	154,5	231,5	4 214,6	3 392,1	24,2%
Setembro September	429,9	411,5	307,7	245,4	853,2	127,2	164,8	2 539,8	2 023,7	25,5%
Outubro October	420,5	394,5	333,1	178,2	338,9	112,2	128,7	1 906,2	1 180,0	61,5%
Novembro November	303,7	273,7	287,5	109,5	142,9	69,6	64,2	1 251,2	527,4	137,2%
Dezembro December	286,3	249,4	267,5	88,8	107,6	46,8	67,3	1 113,7	582,3	91,3%
<b>Total Total</b>	<b>3 587,4</b>	<b>3 374,8</b>	<b>2 727,0</b>	<b>1 834,8</b>	<b>5 236,4</b>	<b>914,5</b>	<b>1 121,5</b>	<b>18 796,3</b>	<b>13 598,6</b>	<b>38,2%</b>
<b>2020</b>	<b>2 750,0</b>	<b>2 614,9</b>	<b>1 940,9</b>	<b>1 488,4</b>	<b>3 814,0</b>	<b>459,4</b>	<b>530,9</b>	<b>13 598,6</b>		
<b>21/20 Δ</b>	<b>30,5%</b>	<b>29,1%</b>	<b>40,5%</b>	<b>23,3%</b>	<b>37,3%</b>	<b>99,1%</b>	<b>111,2%</b>	<b>38,2%</b>		

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	2021	2020	Δ 21/20
Janeiro January	137,6	97,9	191,4	48,5	106,6	22,5	93,4	697,9	3 258,2	-78,6%
Fevereiro February	101,6	67,2	128,1	40,5	66,5	23,7	40,9	468,4	3 817,0	-87,7%
Março March	125,7	93,3	157,6	61,9	84,8	41,0	61,3	625,5	1 875,5	-66,6%
Abril April	182,5	144,5	227,4	86,9	141,1	54,3	95,6	932,3	133,2	599,8%
Maio May	399,6	304,0	408,8	173,7	504,5	74,5	178,3	2 043,5	261,6	681,2%
Junho June	532,3	430,2	561,7	256,3	1 168,9	134,3	319,9	3 403,6	1 031,1	230,1%
Julho July	703,3	544,3	660,6	328,6	1 555,7	204,7	554,0	4 551,1	2 631,3	73,0%
Agosto August	1 136,2	914,7	1 172,7	464,3	2 766,7	280,1	783,4	7 518,2	5 082,3	47,9%
Setembro September	833,9	589,4	1 060,4	315,1	1 874,9	231,6	698,3	5 603,6	3 534,4	58,5%
Outubro October	889,3	578,0	1 322,5	253,2	1 585,5	186,4	656,9	5 471,7	2 300,3	137,9%
Novembro November	628,5	386,6	1 116,5	157,6	652,4	106,9	513,7	3 562,0	920,1	287,2%
Dezembro December	507,2	323,9	780,7	115,4	377,6	68,5	397,7	2 570,9	953,4	169,7%
<b>Total Total</b>	<b>6 177,6</b>	<b>4 473,8</b>	<b>7 788,3</b>	<b>2 301,9</b>	<b>10 885,2</b>	<b>1 428,5</b>	<b>4 393,4</b>	<b>37 448,7</b>	<b>25 798,3</b>	<b>45,2%</b>
<b>2020</b>	<b>4 366,1</b>	<b>3 362,0</b>	<b>5 254,4</b>	<b>1 829,3</b>	<b>7 890,7</b>	<b>654,4</b>	<b>2 441,5</b>	<b>25 798,3</b>		
<b>21/20 Δ</b>	<b>41,5%</b>	<b>33,1%</b>	<b>48,2%</b>	<b>25,8%</b>	<b>38,0%</b>	<b>118,3%</b>	<b>79,9%</b>	<b>45,2%</b>		

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	2021	2020	Δ 21/20
Janeiro January	30,4	18,1	78,1	11,8	63,3	4,1	72,5	278,4	2 184,6	-87,3%
Fevereiro February	17,0	13,5	40,6	7,7	33,1	2,4	25,6	139,9	2 517,8	-94,4%
Março March	24,1	20,0	51,0	10,0	33,5	5,4	32,9	176,8	1 325,1	-86,7%
Abril April	32,0	20,2	84,7	12,1	59,6	9,5	55,3	273,4	36,5	648,3%
Maio May	117,8	44,4	198,5	28,7	282,5	14,4	119,0	805,3	49,2	1535,3%
Junho June	181,0	77,2	324,8	41,6	555,8	31,7	191,4	1 403,5	146,0	861,4%
Julho July	274,0	131,6	409,7	53,8	539,8	83,3	381,9	1 874,0	855,5	119,0%
Agosto August	495,5	225,3	789,7	82,2	1 033,6	125,6	551,9	3 303,6	1 690,2	95,5%
Setembro September	404,0	177,8	752,7	69,7	1 021,7	104,4	533,5	3 063,8	1 510,7	102,8%
Outubro October	468,7	183,5	989,4	75,0	1 246,6	74,2	528,2	3 565,5	1 120,3	218,3%
Novembro November	324,8	112,9	828,9	48,0	509,5	37,3	449,5	2 310,8	392,7	488,5%
Dezembro December	220,9	74,5	513,1	26,6	270,0	21,7	330,4	1 457,2	371,1	292,7%
<b>Total Total</b>	<b>2 590,2</b>	<b>1 099,1</b>	<b>5 061,4</b>	<b>467,1</b>	<b>5 648,8</b>	<b>514,0</b>	<b>3 271,9</b>	<b>18 652,4</b>	<b>12 199,7</b>	<b>52,9%</b>
<b>2020</b>	<b>1 616,1</b>	<b>747,1</b>	<b>3 313,4</b>	<b>340,8</b>	<b>4 076,7</b>	<b>194,9</b>	<b>1 910,6</b>	<b>12 199,7</b>		
<b>21/20 Δ</b>	<b>60,3%</b>	<b>47,1%</b>	<b>52,8%</b>	<b>37,1%</b>	<b>38,6%</b>	<b>163,6%</b>	<b>71,2%</b>	<b>52,9%</b>		

MILHARES  
THOUSANDS

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

										
Meses Months	Reino Unido United Kingdom	Espanha Spain	Alemanha Germany	França France	Países Baixos Netherlands	EUA USA	Itália Italy	Brasil Brazil	Polónia Poland	Bélgica Belgium
Janeiro January	27,8	25,0	59,4	33,6	9,7	5,2	14,7	17,0	12,6	5,5
Fevereiro February	16,5	16,0	16,5	11,5	5,6	2,8	10,7	10,2	8,9	2,0
Março March	17,1	25,5	19,9	16,1	5,7	4,7	12,4	11,9	11,8	2,5
Abril April	20,2	36,1	35,6	20,4	9,4	6,4	16,2	15,1	15,3	7,1
Mai May	203,1	113,3	87,3	72,2	23,8	15,9	27,9	24,4	29,6	32,6
Junho June	321,1	200,8	158,7	148,7	93,5	34,4	40,7	32,0	61,3	54,6
Julho July	245,2	317,7	84,1	277,1	117,7	86,2	63,3	39,6	101,4	93,3
Agosto August	476,7	692,7	256,1	584,5	207,5	110,7	139,8	49,2	101,9	97,0
Setembro September	595,1	373,6	408,5	317,5	217,2	148,9	87,9	65,2	101,6	115,8
Outubro October	675,5	412,8	534,9	349,0	243,9	168,0	101,2	121,6	77,9	88,3
Novembro November	322,6	232,1	354,9	236,1	122,9	132,5	89,9	134,6	51,4	67,5
Dezembro December	178,7	219,9	198,4	130,6	77,7	83,1	65,8	111,9	34,9	26,9
<b>Total Total</b>	<b>3 099,6</b>	<b>2 665,5</b>	<b>2 214,1</b>	<b>2 197,2</b>	<b>1 134,7</b>	<b>798,7</b>	<b>670,3</b>	<b>632,7</b>	<b>608,7</b>	<b>593,1</b>
<b>2020</b>	2 005,4	1 757,4	1 803,3	1 335,3	806,2	330,5	432,1	692,3	225,8	308,9
<b>21/20 Δ</b>	54,6%	51,7%	22,8%	64,5%	40,7%	141,7%	55,1%	-8,6%	169,6%	92,0%
<b>Quota 2021</b>	16,6%	14,3%	11,9%	11,8%	6,1%	4,3%	3,6%	3,4%	3,3%	3,2%

								Outros Other	2021	2020	Δ 21/20
	Irlanda Ireland	Suíça Switzerland	Dinamarca Denmark	Suécia Sweden	Áustria Austria	Chéquia Czechia	Roménia Romania				
	5,9	6,6	1,5	4,6	2,5	2,6	2,4	41,7	278,4	2 184,6	-87,3%
	2,7	1,8	1,7	1,6	0,8	2,0	2,5	26,1	139,9	2 517,8	-94,4%
	2,3	2,8	2,1	2,7	1,4	2,7	2,8	32,6	176,8	1 325,1	-86,7%
	3,9	14,1	2,6	3,1	3,4	5,8	2,3	56,4	273,4	36,5	648,3%
	11,4	34,6	4,7	6,2	6,4	9,6	8,1	94,3	805,3	49,2	1535,3%
	21,1	39,0	14,9	7,8	13,0	18,6	19,3	124,2	1 403,5	146,0	861,4%
	40,8	81,1	54,4	17,9	18,7	27,3	22,6	185,4	1 874,0	855,5	119,0%
	107,3	78,0	34,6	18,2	31,9	26,1	24,8	266,6	3 303,6	1 690,2	95,5%
	142,8	75,3	37,0	27,6	32,4	25,4	20,3	271,7	3 063,8	1 510,7	102,8%
	149,0	97,2	55,7	66,3	36,4	22,1	16,1	349,5	3 565,5	1 120,3	218,3%
	49,4	45,2	33,4	70,0	19,8	14,5	13,4	320,8	2 310,8	392,7	488,5%
	22,3	18,3	21,6	26,7	12,5	7,7	11,3	208,9	1 457,2	371,1	292,7%
	<b>558,9</b>	<b>493,9</b>	<b>264,3</b>	<b>252,6</b>	<b>179,3</b>	<b>164,4</b>	<b>146,0</b>	<b>1 978,4</b>	<b>18 652,4</b>	<b>12 199,7</b>	<b>52,9%</b>
	185,0	243,7	137,4	197,5	70,1	54,4	74,0	1 540,2	12 199,7		
	202,1%	102,7%	92,4%	27,9%	155,8%	202,1%	97,4%	28,4%	52,9%		
	3,0%	2,6%	1,4%	1,4%	1,0%	0,9%	0,8%	10,6%	100,0%		

MILHARES  
THOUSANDS

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

										
Meses Months	Reino Unido United Kingdom	Espanha Spain	Alemanha Germany	França France	Países Baixos Netherlands	EUA USA	Itália Italy	Brasil Brazil	Polónia Poland	Bélgica Belgium
Janeiro January	4,5	10,7	11,5	12,1	2,3	1,6	3,4	5,6	2,7	1,9
Fevereiro February	2,0	6,0	2,6	3,6	1,1	0,8	1,9	2,6	1,4	0,6
Março March	2,5	10,4	4,6	6,0	1,6	1,3	2,3	3,0	1,9	0,9
Abril April	5,5	15,9	10,0	7,7	3,1	2,4	4,4	4,9	3,1	2,6
Mai May	60,4	60,1	25,6	27,8	8,2	6,1	8,9	9,2	6,5	10,9
Junho June	72,6	94,5	43,8	54,1	26,8	13,7	15,5	11,9	15,2	17,5
Julho July	51,4	127,6	26,6	92,1	35,1	36,5	25,2	14,6	24,9	27,0
Agosto August	98,9	263,1	68,0	192,3	55,0	48,2	57,7	18,2	26,7	29,7
Setembro September	129,7	166,4	112,4	115,0	60,4	66,0	36,4	24,9	27,5	35,1
Outubro October	150,7	193,7	137,8	124,8	65,4	74,8	41,3	49,3	22,6	29,7
Novembro November	78,1	110,7	84,1	90,2	33,0	57,8	34,9	52,0	14,3	22,4
Dezembro December	40,6	96,7	44,8	46,4	19,0	34,2	25,1	44,0	8,1	9,2
<b>Total Total</b>	<b>697,0</b>	<b>1 155,9</b>	<b>571,7</b>	<b>772,1</b>	<b>311,0</b>	<b>343,5</b>	<b>257,1</b>	<b>240,1</b>	<b>154,9</b>	<b>187,4</b>
2020	456,6	795,3	438,3	470,7	179,9	133,1	162,0	272,9	62,1	95,1
21/20 Δ	52,6%	45,3%	30,4%	64,0%	72,8%	158,1%	58,6%	-12,0%	149,3%	97,0%
Quota 2021	11,7%	19,5%	9,6%	13,0%	5,2%	5,8%	4,3%	4,0%	2,6%	3,2%

								Outros Other	2021	2020	Δ 21/20
	Irlanda Ireland	Suíça Switzerland	Dinamarca Denmark	Suécia Sweden	Áustria Austria	Chéquia Czechia	Roménia Romania				
	1,2	1,9	0,5	1,0	0,7	0,7	0,7	12,0	74,9	757,9	-90,1%
	0,4	0,5	0,3	0,3	0,2	0,4	0,4	6,4	31,4	806,4	-96,1%
	0,4	0,9	0,5	0,4	0,3	0,5	0,5	8,5	46,7	387,9	-88,0%
	0,8	4,5	0,7	0,8	1,0	1,4	0,8	15,4	85,1	5,4	1489,0%
	3,4	11,3	1,7	1,7	2,1	2,8	2,3	30,0	279,2	12,6	2120,4%
	5,2	13,2	4,5	2,6	4,4	5,6	5,0	42,2	448,3	49,9	798,2%
	9,0	25,4	14,4	5,7	6,5	7,8	6,4	62,9	599,0	278,2	115,3%
	24,8	26,6	9,5	6,0	10,3	7,3	6,9	89,8	1 039,1	565,7	83,7%
	34,2	26,3	10,5	9,0	11,4	7,3	6,1	95,9	974,6	470,7	107,0%
	35,2	31,6	15,2	16,0	12,2	7,0	5,7	121,3	1 134,2	351,0	223,1%
	14,0	15,1	8,4	14,1	6,5	4,7	4,5	106,3	750,8	109,9	583,4%
	6,2	6,1	4,9	6,0	3,9	2,4	3,7	71,1	472,5	109,4	331,8%
	<b>134,9</b>	<b>163,4</b>	<b>71,0</b>	<b>63,5</b>	<b>59,4</b>	<b>48,0</b>	<b>43,1</b>	<b>661,9</b>	<b>5 935,8</b>	<b>3 904,9</b>	<b>52,0%</b>
	51,9	81,7	30,7	45,2	20,9	18,7	22,8	566,9	3 904,9		
	159,9%	99,9%	131,2%	40,5%	183,8%	157,1%	89,5%	16,8%	52,0%		
	2,3%	2,8%	1,2%	1,1%	1,0%	0,8%	0,7%	11,2%	100,0%		

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	393,6	49,9	162,6	123,0	58,2	47,4	7,8	31,7	7,8
Fevereiro February	245,3	18,6	90,6	86,8	49,2	29,9	5,8	17,4	6,8
Março March	338,8	32,8	132,7	112,0	61,3	38,5	6,3	22,9	9,3
Abril April	539,6	83,2	224,4	155,5	76,5	56,4	10,2	34,7	11,5
Maió May	1 258,2	263,8	557,6	303,7	133,1	155,2	41,3	88,9	24,9
Junho June	1 958,9	430,3	933,1	418,9	176,6	363,6	56,4	247,2	60,0
Julho July	2 516,9	543,1	1 211,4	546,3	216,1	522,9	71,5	362,6	88,8
Agosto August	4 137,7	881,1	2 020,1	884,4	352,2	889,7	119,6	638,8	131,4
Setembro September	3 273,7	687,0	1 583,5	727,6	275,6	665,5	92,3	477,2	96,0
Outubro October	3 383,8	726,4	1 623,5	750,6	283,3	588,9	94,3	420,9	73,6
Novembro November	2 311,9	446,5	1 103,7	536,6	225,1	308,3	49,3	212,9	46,2
Dezembro December	1 620,7	277,6	775,6	392,4	175,1	211,0	31,5	146,2	33,2
<b>Total Total</b>	<b>21 979,2</b>	<b>4 440,4</b>	<b>10 418,7</b>	<b>5 037,7</b>	<b>2 082,4</b>	<b>3 877,2</b>	<b>586,3</b>	<b>2 701,4</b>	<b>589,5</b>
<b>2020</b>	<b>14 832,9</b>	<b>2 551,0</b>	<b>6 937,0</b>	<b>3 721,3</b>	<b>1 623,6</b>	<b>2 846,5</b>	<b>381,7</b>	<b>2 005,4</b>	<b>459,3</b>
<b>21/20 Δ</b>	<b>48,2%</b>	<b>74,1%</b>	<b>50,2%</b>	<b>35,4%</b>	<b>28,3%</b>	<b>36,2%</b>	<b>53,6%</b>	<b>34,7%</b>	<b>28,3%</b>

Pousadas e quintas Madeira Lodges	Apartamentos turísticos Tourist apartments	Aldeamentos turísticos Tourist resorts	Total Hotelaria Total Hotel industry	Alojamento local Local Lodging	Turismo no espaço rural e de habitação Rural tourism and guest houses	2021	2020	Δ 21/20
5,5	43,4	33,4	523,3	149,2	25,4	697,9	3 258,2	-78,6%
1,6	32,1	22,8	331,6	117,4	19,3	468,4	3 817,0	-87,7%
2,3	39,9	33,7	453,3	139,0	33,2	625,5	1 875,5	-66,6%
3,9	53,9	35,7	689,4	180,4	62,5	932,3	133,2	599,8%
16,3	103,7	76,7	1 609,9	308,5	125,1	2 043,5	261,6	681,2%
36,8	227,9	145,8	2 733,1	473,3	197,1	3 403,6	1 031,1	230,1%
51,6	340,1	208,8	3 640,3	628,8	282,0	4 551,1	2 631,3	73,0%
86,2	623,1	350,3	6 087,1	983,6	447,5	7 518,2	5 082,3	47,9%
65,6	405,9	198,5	4 609,2	745,0	249,5	5 603,6	3 534,4	58,5%
63,7	315,9	209,5	4 561,9	704,7	205,1	5 471,7	2 300,3	137,9%
45,5	157,8	103,5	2 927,0	521,3	113,8	3 562,0	920,1	287,2%
39,1	117,6	80,0	2 068,3	401,4	101,3	2 570,9	953,4	169,7%
<b>417,8</b>	<b>2 461,3</b>	<b>1 498,7</b>	<b>30 234,3</b>	<b>5 352,7</b>	<b>1 861,7</b>	<b>37 448,7</b>	<b>25 798,3</b>	<b>45,2%</b>
<b>265,8</b>	<b>1 827,8</b>	<b>1 156,2</b>	<b>20 929,2</b>	<b>3 575,2</b>	<b>1 293,8</b>	<b>25 798,3</b>		
<b>57,2%</b>	<b>34,7%</b>	<b>29,6%</b>	<b>44,5%</b>	<b>49,7%</b>	<b>43,9%</b>	<b>45,2%</b>		

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	2020	2020	Δ 21/20
Janeiro January	6 089	4 528	9 143	2 432	4 011	1 006	5 459	32 667	174 713	-81,3%
Fevereiro February	4 103	2 564	5 010	1 795	1 837	1 046	2 200	18 556	194 421	-90,5%
Março March	5 253	3 665	6 603	3 019	2 598	1 880	3 364	26 380	98 452	-73,2%
Abril April	8 898	6 487	11 811	5 122	6 740	2 755	5 289	47 101	4 468	954,3%
Maió May	24 921	14 671	25 728	11 147	34 185	3 819	11 174	125 647	9 648	1202,3%
Junho June	30 556	21 759	36 243	16 694	79 613	6 964	18 382	210 210	53 032	296,4%
Julho July	38 438	30 085	41 126	23 200	117 024	11 972	34 729	296 573	158 799	86,8%
Agosto August	64 967	49 320	71 504	35 205	229 595	16 727	49 892	517 210	325 164	59,1%
Setembro September	48 738	30 763	73 063	21 561	127 626	13 293	42 004	357 047	203 623	75,3%
Outubro October	52 179	28 806	95 138	16 576	95 418	9 313	37 601	335 031	123 585	171,1%
Novembro November	35 685	19 101	80 192	10 075	32 725	4 714	28 749	211 240	46 431	355,0%
Dezembro December	29 676	17 276	49 246	7 480	18 868	3 575	26 843	152 964	53 346	186,7%
<b>Total Total</b>	<b>349 503</b>	<b>229 024</b>	<b>504 808</b>	<b>154 305</b>	<b>750 239</b>	<b>77 062</b>	<b>265 685</b>	<b>2 330 626</b>	<b>1 445 682</b>	<b>61,2%</b>
<b>2020</b>	<b>231 355</b>	<b>164 200</b>	<b>315 729</b>	<b>112 842</b>	<b>461 563</b>	<b>30 046</b>	<b>129 947</b>	<b>1 445 682</b>		
<b>21/20 Δ</b>	<b>51,1%</b>	<b>39,5%</b>	<b>59,9%</b>	<b>36,7%</b>	<b>62,5%</b>	<b>156,5%</b>	<b>104,5%</b>	<b>61,2%</b>		

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	2021	2020	Δ 21/20
Janeiro January	4 550	3 407	6 843	1 763	2 859	693	3 517	23 632	124 134	-81,0%
Fevereiro February	3 226	2 131	4 093	1 353	1 509	705	1 272	14 288	137 799	-89,6%
Março March	4 171	2 946	5 407	2 338	2 196	1 348	2 053	20 458	70 842	-71,1%
Abril April	6 622	5 075	8 945	3 982	5 144	1 959	3 393	35 120	3 951	788,9%
Maio May	18 126	10 856	19 032	8 350	24 371	2 741	7 218	90 695	8 269	996,8%
Junho June	22 504	16 143	27 084	13 171	60 005	5 390	12 218	156 514	41 203	279,9%
Julho July	29 430	20 992	31 114	18 704	90 085	9 497	24 087	223 909	123 448	81,4%
Agosto August	51 437	38 326	57 754	28 914	186 679	13 451	34 901	411 463	256 880	60,2%
Setembro September	37 277	22 689	56 591	16 691	96 886	10 304	28 329	268 766	153 611	75,0%
Outubro October	39 650	20 424	74 714	12 411	66 758	6 976	25 438	246 371	88 482	178,4%
Novembro November	26 338	13 612	62 004	7 024	21 440	3 455	19 011	152 883	32 056	376,9%
Dezembro December	20 892	12 261	37 198	5 065	12 319	2 327	17 603	107 665	35 739	201,3%
<b>Total</b> <b>Total</b>	<b>264 223</b>	<b>168 862</b>	<b>390 779</b>	<b>119 766</b>	<b>570 250</b>	<b>58 847</b>	<b>179 040</b>	<b>1 751 766</b>	<b>1 076 417</b>	<b>62,7%</b>
2020	174 219	122 505	237 990	87 777	346 462	22 429	85 034	1 076 417		
21/20 Δ	51,7%	37,8%	64,2%	36,4%	64,6%	162,4%	110,5%	62,7%		

MILHARES €  
THOUSANDS €

### Estadia média Average stay

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2021	2020	Δ 21/20
Janeiro January	1,69	1,90	2,22	2,25	3,84	2,35	4,15	2,32	2,30	1,1%
Fevereiro February	1,63	2,08	2,24	2,36	4,39	2,33	3,62	2,28	2,41	-5,5%
Março March	1,64	2,13	2,10	2,14	3,78	2,63	3,54	2,24	2,75	-18,7%
Abril April	1,59	1,69	2,02	1,86	3,18	2,58	3,66	2,07	2,84	-27,2%
Maio May	1,62	1,58	1,99	1,79	3,05	2,71	3,87	2,08	2,07	0,9%
Junho June	1,77	1,72	2,21	2,03	3,74	2,94	4,44	2,50	2,16	15,4%
Julho July	1,94	1,96	2,28	2,24	4,08	3,00	4,63	2,77	2,56	7,8%
Agosto August	2,04	2,05	2,43	2,39	4,46	3,19	5,04	2,95	2,71	9,2%
Setembro September	1,87	1,84	2,28	2,05	4,05	3,10	5,07	2,72	2,61	4,1%
Outubro October	1,83	1,72	2,33	1,77	3,98	2,97	4,75	2,57	2,32	10,5%
Novembro November	1,81	1,71	2,35	1,73	3,75	2,73	5,04	2,45	2,31	6,1%
Dezembro December	1,77	1,68	2,20	1,76	3,57	2,38	4,81	2,30	2,12	8,3%
<b>Total</b> <b>Total</b>	<b>1,83</b>	<b>1,82</b>	<b>2,27</b>	<b>2,03</b>	<b>3,99</b>	<b>2,91</b>	<b>4,72</b>	<b>2,58</b>	<b>2,47</b>	<b>4,2%</b>
2020	1,77	1,78	2,16	2,05	3,96	2,75	4,68	2,47		
21/20 Δ	3,7%	2,2%	5,3%	-0,9%	0,6%	5,9%	0,9%	4,2%		

DIAS  
DAYS

### RevPAR (€) RevPAR (€)

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2021	2020	Δ 21/20
Janeiro January	6,8	5,8	8,5	7,7	4,6	6,6	10,9	7,1	24,9	-71,6%
Fevereiro February	6,4	5,4	6,7	8,1	3,1	7,8	5,9	5,8	28,5	-79,7%
Março March	7,5	6,2	8,1	11,3	4,1	12,6	9,0	7,4	14,6	-49,5%
Abril April	10,2	8,7	12,1	16,2	7,6	16,2	13,8	10,8	4,3	152,7%
Maio May	20,6	14,4	21,0	25,9	22,9	18,2	20,6	20,5	5,9	245,9%
Junho June	24,3	19,8	27,0	38,6	44,8	30,9	31,3	31,4	13,2	138,1%
Julho July	28,4	23,9	28,3	51,3	58,1	48,2	54,5	40,2	26,2	53,3%
Agosto August	48,0	43,1	51,2	77,5	117,9	68,6	72,3	71,9	49,3	45,7%
Setembro September	36,7	26,5	48,3	46,9	63,5	52,8	58,7	48,0	30,3	58,5%
Outubro October	37,5	23,4	60,1	34,3	44,1	35,7	50,0	42,8	17,6	142,7%
Novembro November	26,5	17,1	52,1	22,3	19,5	19,4	40,3	30,3	8,2	271,5%
Dezembro December	20,4	15,4	30,2	16,0	12,4	13,7	36,7	21,5	10,1	113,0%
<b>Total</b> <b>Total</b>	<b>25,5</b>	<b>19,4</b>	<b>33,1</b>	<b>33,3</b>	<b>43,9</b>	<b>31,3</b>	<b>38,7</b>	<b>32,5</b>	<b>22,6</b>	<b>43,5%</b>
2020	19,2	15,4	23,3	27,1	29,3	14,7	22,5	22,6		
21/20 Δ	32,4%	26,1%	42,2%	22,6%	49,9%	112,3%	71,9%	43,5%		

### 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	2021	2020	Δ 21/20
Janeiro January	9,7%	7,8%	10,7%	10,0%	6,9%	9,8%	14,0%	9,4%	29,2%	-67,7%
Fevereiro February	9,6%	8,0%	9,4%	11,5%	5,5%	12,0%	9,2%	8,6%	35,2%	-75,7%
Março March	10,6%	9,1%	10,5%	14,0%	6,5%	17,5%	12,8%	10,1%	17,2%	-41,2%
Abril April	13,3%	11,5%	13,7%	16,6%	8,6%	20,1%	18,3%	12,9%	6,4%	101,3%
Maio May	21,2%	18,9%	20,2%	25,1%	19,8%	22,7%	24,2%	20,8%	8,4%	148,6%
Junho June	26,6%	24,7%	25,3%	34,8%	35,1%	35,2%	38,3%	30,3%	14,6%	107,3%
Julho July	31,4%	28,9%	27,0%	41,6%	40,1%	47,1%	56,9%	36,0%	24,6%	46,2%
Agosto August	49,1%	47,7%	46,6%	57,1%	69,0%	65,0%	72,7%	57,5%	42,7%	34,5%
Setembro September	38,2%	32,1%	41,0%	40,7%	49,3%	54,0%	66,8%	44,2%	30,7%	44,0%
Outubro October	39,2%	30,9%	48,2%	32,2%	42,4%	43,5%	60,1%	42,3%	20,4%	107,3%
Novembro November	29,5%	22,8%	42,8%	23,1%	24,9%	27,5%	51,3%	32,0%	10,6%	202,5%
Dezembro December	23,2%	19,1%	29,0%	17,1%	15,7%	18,5%	39,0%	23,3%	12,2%	90,6%
<b>Total</b> <b>Total</b>	<b>27,8%</b>	<b>24,0%</b>	<b>29,8%</b>	<b>29,7%</b>	<b>34,0%</b>	<b>34,7%</b>	<b>44,4%</b>	<b>31,0%</b>	<b>24,1%</b>	<b>28,6%</b>
2020	22,3%	19,8%	23,1%	25,9%	26,9%	19,5%	30,8%	24,1%		
21/20 Δ	24,6%	21,5%	28,7%	14,7%	26,5%	77,4%	44,1%	28,6%		

# 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. mWe 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
- gestão de seguros
- formação
- tecnologia

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

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