

BARÓMETRO DE TURISMO 2023



ipam Marketing
Leads
Business



Universidade
Europeia

T NEWS

O IPAM Lisboa e a Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia, em conjunto com a revista TNews, desenvolveram um barómetro para avaliar o sentimento dos profissionais do setor do turismo e potenciais constrangimentos.

Participaram no estudo todos aqueles que trabalham numa empresa ou organização do setor do turismo e que recebem as newsletters da revista TNews, obtiveram-se 245 respostas válidas.

1 | O QUESTIONÁRIO

O questionário avalia o sentimento dos participantes do estudo em duas vertentes. Uma primeira vertente ao nível do sentimento dos participantes relativamente ao setor do turismo. O sentimento é avaliado com recurso a três questões:

> Perspetiva para o setor do turismo para este ano.

Perguntou-se aos participantes do estudo se têm uma “muito boa”, “boa”, “má” ou “muito má” perspetiva relativamente à atividade do setor do turismo para este ano. Esta questão tem como objetivo a obtenção de uma perspetiva de curto prazo.

> Perspetiva para o setor do turismo para os próximos 3 anos.

Perguntou-se aos participantes do estudo se têm uma “muito boa”, “boa”, “má” ou “muito má” perspetiva relativamente à atividade do setor do turismo para os próximos 3 anos. Esta questão tem como objetivo a obtenção de uma perspetiva de médio prazo.

> Net Promoter Score.

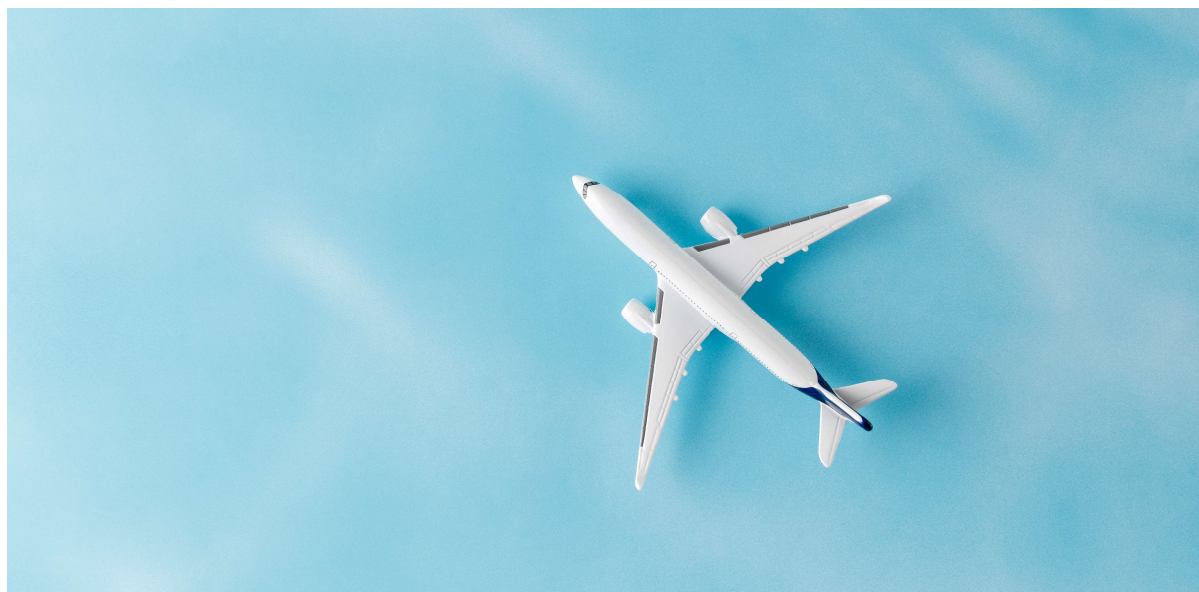
Avaliou-se a perspetiva futura, e de longo prazo, do setor do turismo ao perguntar se os participantes recomendariam, a um familiar ou a um amigo, uma profissão numa empresa a operar no setor do turismo. Esta questão foi baseada na metodologia *Net Promoter Score* (NPS). O inquirido dispõe de uma escala de 0 a 10. Se escolher as opções 10 ou 9 é classificado como *promotor* de uma profissão no setor do turismo, 8 ou 7 é *neutro/passivo*, é indiferente a uma profissão no setor, de 6 até 0 é classificado como *detrator*, não recomenda

uma profissão numa empresa no setor do turismo. Alcança-se o valor absoluto de NPS subtraindo os detratores aos promotores.

> Perspetivas de investimento no próximo ano.

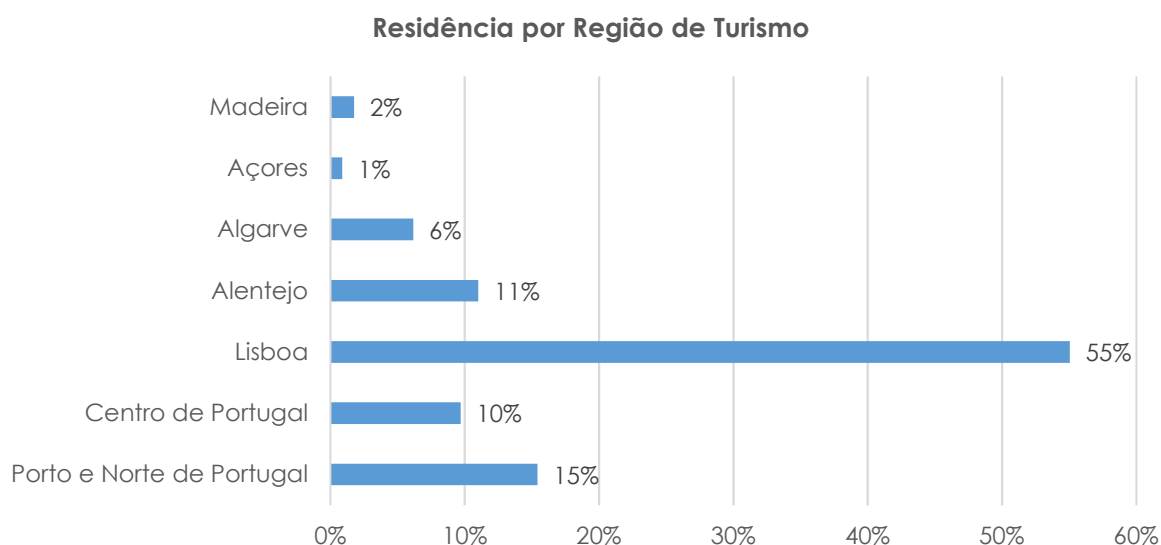
Perguntou-se aos participantes quais os planos das suas empresas relativamente a investimentos no próximo ano: aumento, manutenção ou redução de investimento.

A segunda vertente do estudo visa identificar constrangimentos percecionados do setor do turismo. De vários-cenários foram escolhidos oito fatores considerados relevantes para o setor do turismo. Os fatores são diferentes entre si, mas todos poderão ter um impacto negativo nas empresas. Os participantes avaliaram os seguintes fatores: incerteza fiscal, evolução da economia, aumento da concorrência, falta de mão de obra, aumento dos custos, imprevisibilidade legislativa, segurança do emprego, oportunidade de carreira profissional. A avaliação de cada um dos fatores foi feita em função do seu impacto na qualidade do sono do participante. O participante podia escolher entre cinco opções em função do fator: "Perco totalmente o sono", "Durmo mal", "Durmo OK", "Durmo muito bem", "Durmo que nem um anjo". O fator seria preocupante, se o participante afirmasse que estava a perder totalmente o seu sono ou a dormir mal ao pensar nesse mesmo fator. O fator não seria preocupante se o participante escolhesse as opções "Durmo ok", "durmo muito bem" ou "durmo que nem um anjo". Para facilidade de análise a escala foi redesenhada. Assim, comparam-se os valores somados do "Perco totalmente o sono" e "Durmo mal" com os valores somados do "Durmo OK", "Durmo bem", "Durmo que nem um anjo". Transformou-se a escala de Likert em 5 pontos numa escala dicotómica.



2 | CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A amostra é composta por profissionais que trabalham em diferentes regiões de Portugal. Os participantes da região de Lisboa representam 55% da amostra e os residentes do Porto e Norte de Portugal representam 15% da amostra. Os participantes da região Centro de Portugal representam 11% da amostra e os do Algarve representam 6% da amostra. Finalmente, participantes dos Açores e Madeira representam 2% e 1% da amostra respetivamente.



Os participantes são maioritariamente mulheres (56%), com idades compreendidas entre os 35-54 anos (62%). Com formação superior (83%) ou pelo menos secundário (16%) os respondentes desempenham funções em grandes empresas (24%), médias empresas (19%), pequenas empresas (22%) ou microempresas (34%). A classificação ao nível da dimensão da empresa é a seguinte:

- **Microempresas:** Menos de 10 trabalhadores e menos de 2 milhões euros de faturação

- **Pequena Empresa:** Menos de 50 trabalhadores e menos de 10 milhões euros de faturação
- **Média Empresa:** Menos de 250 trabalhadores e menos de 50 milhões euros de faturação
- **Grande Empresa:** Mais de 250 trabalhadores ou mais de 50 milhões euros de faturação

Perfil dos respondentes

Género

Mulheres	56%
Homens	44%

Grupo etário

18-25	8%
26-34	15%
35-54	62%
55-64	13%
65 ou mais	2%

Habilitações Literárias

Ensino superior	83%
Ensino secundário	16%
Ensino básico	1%

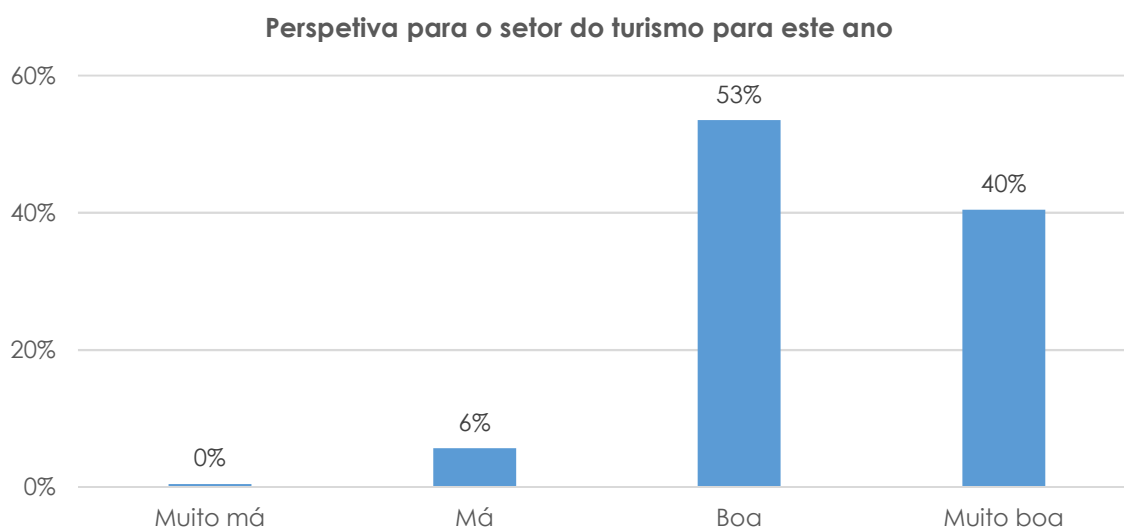
Dimensão da empresa

Setor público/educação	1%
Grande empresa	24%
Média Empresa	19%
Pequena Empresa	22%
Microempresa	34%

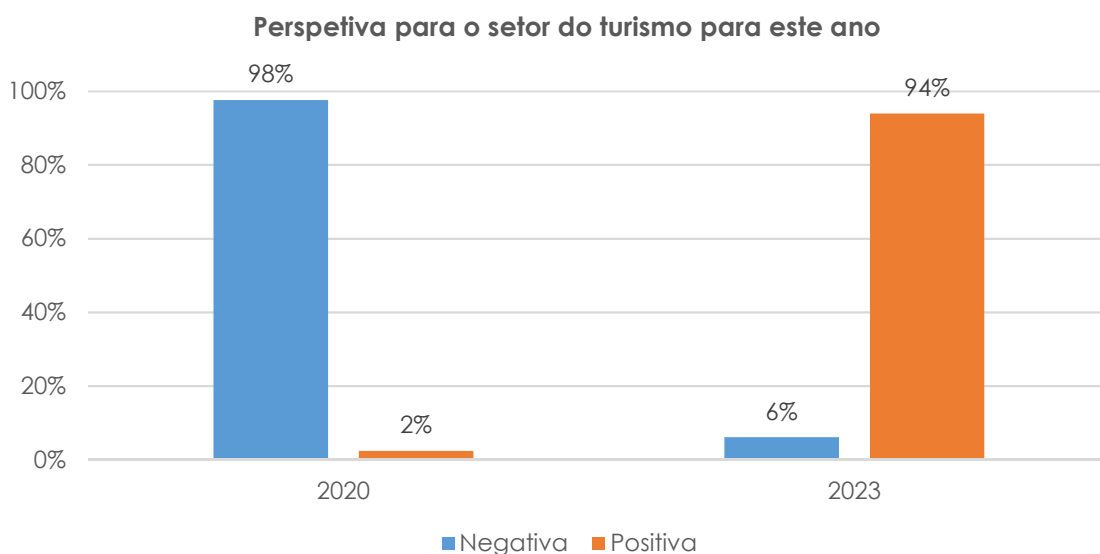
3 | RESULTADOS

Utilizaram-se duas dimensões temporais para avaliar o sentimento dos profissionais do setor do turismo. Assim sendo, foi objetivo identificar os níveis de confiança para no curto prazo, os próximos meses, e a médio prazo daqui a três anos.

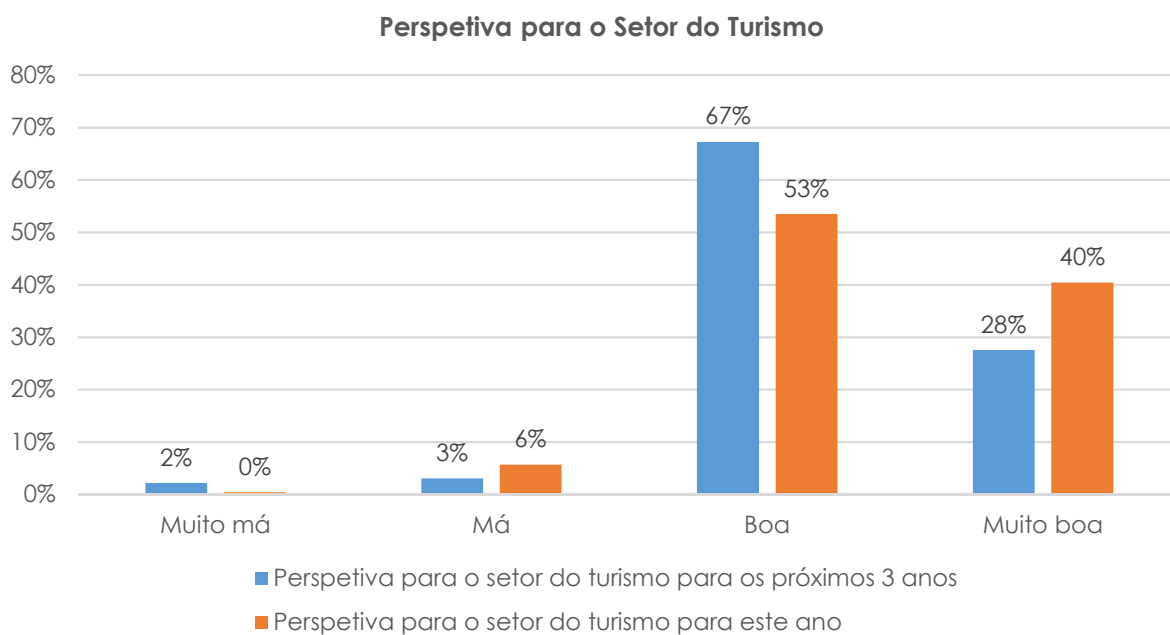
A maioria dos participantes apresenta uma perspetiva extremamente positiva relativamente à atividade do setor do turismo para este ano. 53% da amostra tem uma perspetiva boa e 40% tem uma perspetiva muito boa para o setor do turismo para este ano. Apenas 6% da amostra tem uma perspetiva má ou muito má para o setor do turismo para este ano. Fica evidente o sentimento positivo relativamente ao setor do turismo para este ano.



Comparando com os resultados de 2020, ano do último barómetro, verifica-se uma evolução extrema e uma inversão dos resultados. O Verão de 2020 foi vivido com todas as restrições do Covid-19, ano em que 98% da amostra tinha uma perspetiva negativa.

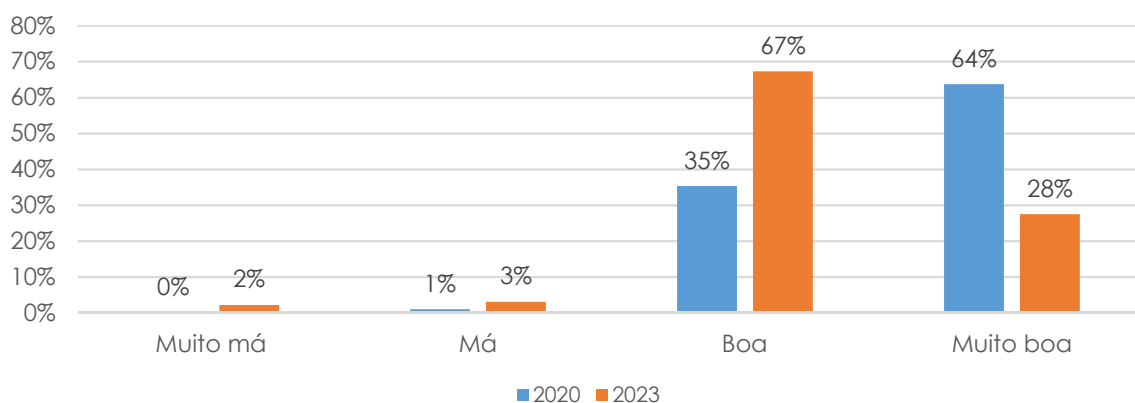


Quando os participantes foram questionados relativamente a um horizonte temporal a 3 anos, a maior parte tem uma perspetiva positiva também. Apenas 5% tem uma perspetiva negativa enquanto 67% têm uma perspetiva boa e 28% muito boa. É de se referir que a perspetiva a curto prazo é melhor do que há 3 anos, há mais participantes com uma perspetiva muito boa a curto prazo quando comparada a médio prazo.



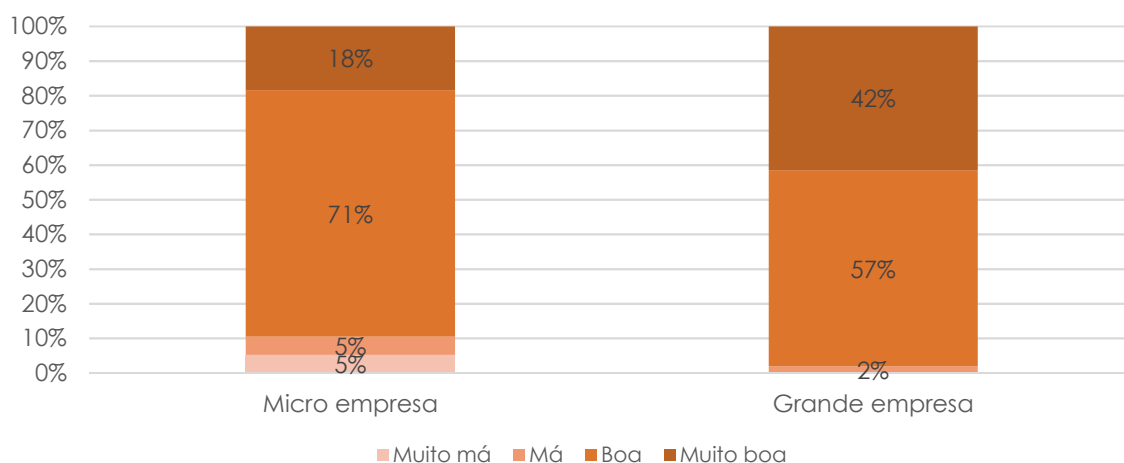
É interessante também analisar a evolução das perspetivas a 3 anos. Em 2020 os participantes do estudo estavam ainda mais positivos a médio prazo quando se comparando com os resultados de 2023. Assim, apesar dos participantes do estudo em 2020 estarem muito negativos no curto prazo, estavam muito otimistas relativamente ao médio prazo.

Perspetiva para o setor do turismo para os próximos 3 anos

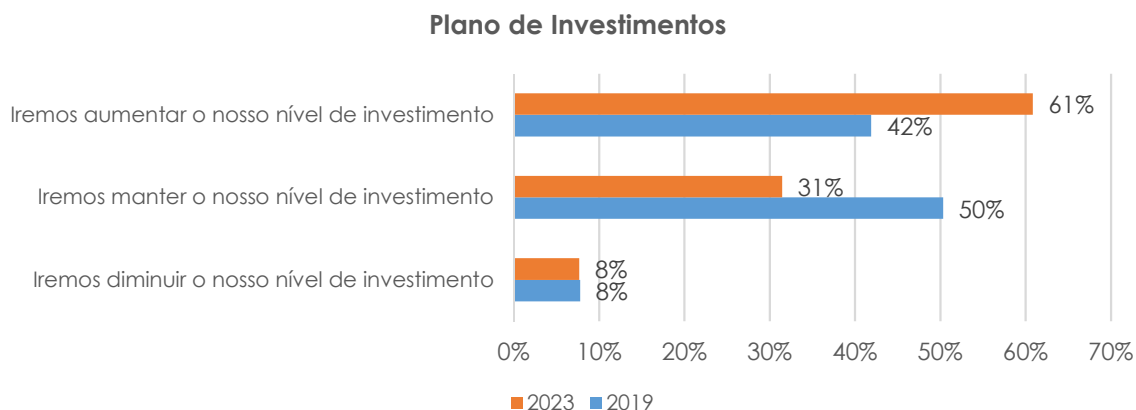


A perspetiva para o setor do turismo a 3 anos é diferente em função da dimensão da empresa onde os participantes trabalham. Existem diferenças estatísticas entre os participantes das microempresas e das grandes empresas. Os participantes que trabalham em empresas grandes estão bastante mais positivos do que aqueles que trabalham em empresas micro. De facto, nenhum dos participantes das grandes empresas tem uma perspetiva muito má, porém 10% dos que trabalham em empresas micro têm uma perspetiva má ou muito má. 42% dos participantes das grandes empresas têm uma perspetiva muito boa, comparativamente a 18% dos participantes das microempresas.

Perspetiva para o setor do turismo para os próximos 3 anos

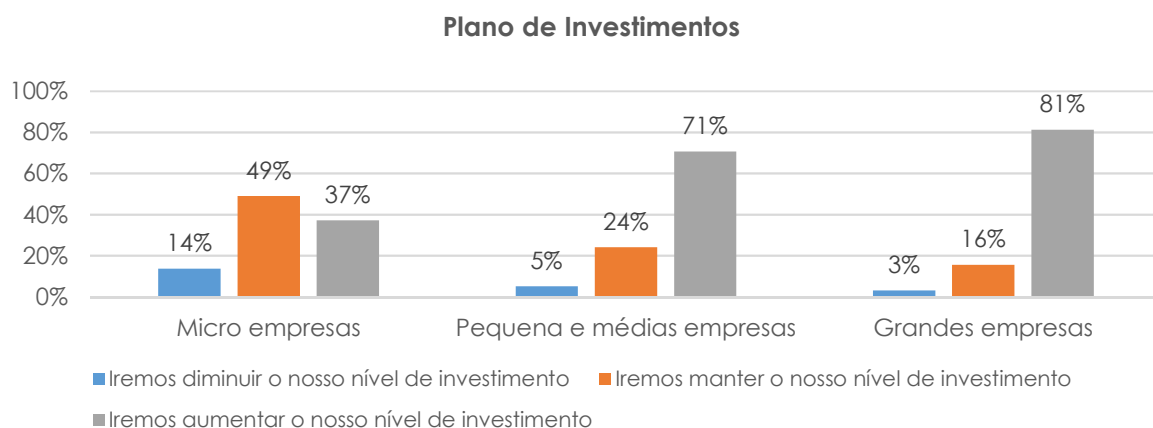


A maioria dos participantes do estudo afirma que as suas empresas irão aumentar os seus níveis de investimento. Apenas 8% afirma que as suas empresas irão diminuir os seus investimentos. Em comparação a 2019, ano pré-pandemia, verifica-se uma melhoria nos planos de investimento. Existem mais empresas a planear aumentar os seus investimentos quando se comparando com 2019.



É de salientar que os planos de investimentos variam consoante a dimensão das empresas. Existem menos microempresas a planear aumentar os seus investimentos quando se compara com empresas de maior dimensão. Mais de 81% das grandes empresas irão aumentar os seus investimentos, e apenas 3% afirmam que irão diminuir os seus investimentos. Relativamente às microempresas 14% afirmam que irão diminuir os seus investimentos.

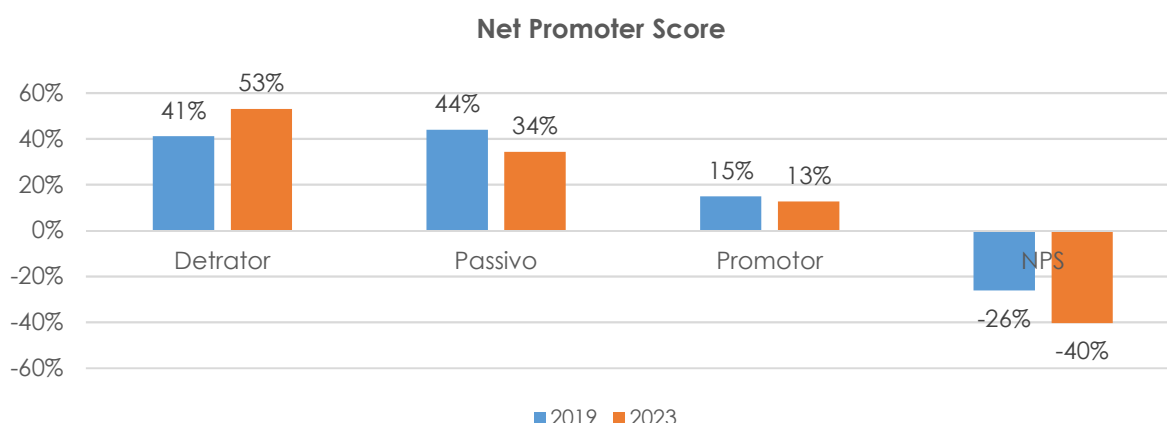
Para facilitar a análise dos dados juntaram-se as pequenas e médias empresas numa única escala - pequenas e médias empresas (PME). Quando se comparam as PME com outras empresas de diferentes dimensões verifica-se que existe também uma diferença entre estas e as microempresas e as grandes empresas. As PME estão mais propensas ao investimento dos que as microempresas, contudo há menos a afirmar que irão aumentar os seus investimentos quando se compara com as grandes empresas.



NPS

O indicador com a pior performance é aquele que avalia o potencial de uma carreira profissional numa empresa a operar no setor do turismo. De acordo com os resultados, 53% dos inquiridos são *detratores*, ou seja, apresentam reservas na altura de recomendar uma carreira profissional em empresas no setor do turismo. Apenas 13% recomendaria uma profissão no setor do turismo. Desta forma, o valor do NPS é -40, o que sinaliza que os participantes, globalmente, não recomendam uma carreira profissional numa empresa do setor do turismo.

Comparativamente a 2019 os valores do NPS em 2023 pioram. Em 2023 existem menos pessoas a recomendar e mais a desaconselhar uma carreira profissional no turismo quando se compara com 2019.

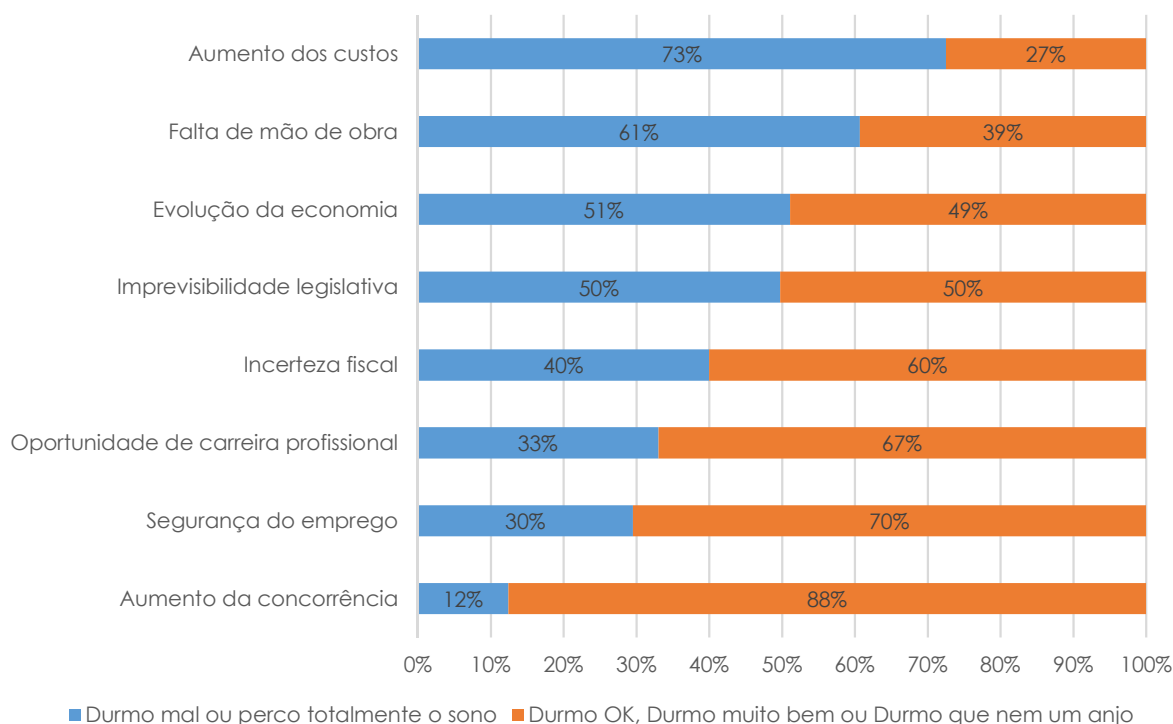


Fatores de constrangimentos

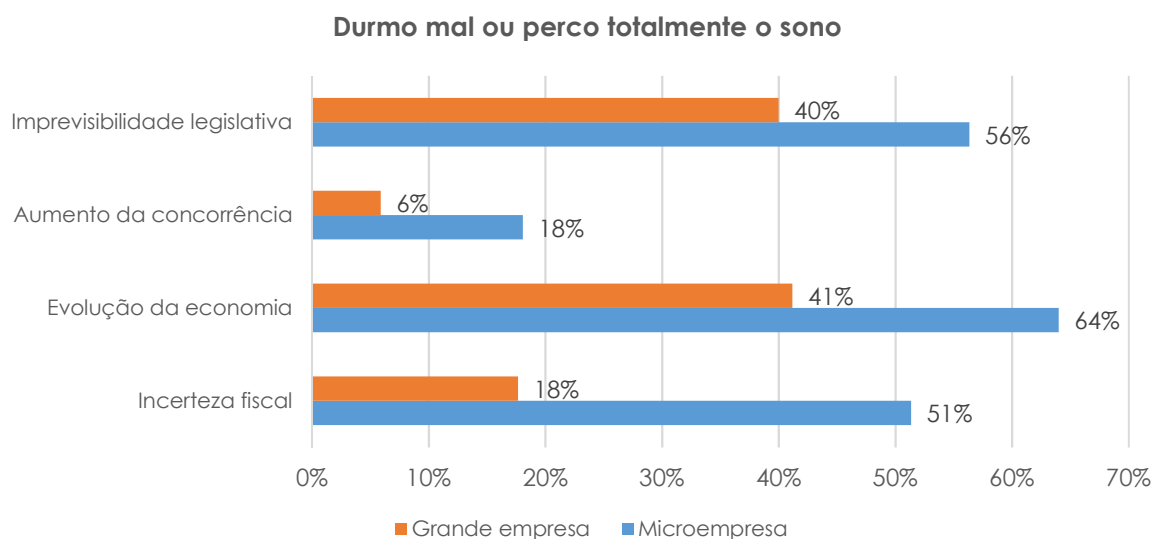
Tal como foi referido, foram medidos nove fatores de possíveis constrangimentos no setor do turismo. A relevância dos fatores e seu impacto no setor foi medida pela qualidade do sono dos participantes do estudo. Utilizou-se uma escala de Likert com 5 pontos para avaliar a qualidade do sono. Assim, os 5 pontos incluídos na escala são: perco totalmente o sono, durmo mal, durmo OK, durmo muito bem, durmo que nem um anjo. Contudo, para efeitos de uma mais fácil interpretação dos resultados criou-se uma escala binária a partir da escala de Likert de cinco pontos. Na escala binária um primeiro ponto está associado a uma noite mal dormida e um segundo ponto associado a uma noite bem dormida. Assim, somaram-se os pontos perco totalmente o sono e durmo mal e transformaram-se num dos pontos da escala binária, sendo o segundo ponto da escala binária o resultado da soma dos pontos da escala Likert durmo OK, durmo muito bem, durmo que nem um anjo.

O fator que provoca mais preocupação nos participantes do estudo é o potencial aumento dos custos. Do total da amostra, 73% afirma que dorme mal ou perde totalmente o sono ao pensar num cenário de aumento dos custos. Apenas 27% diz que dorme OK, muito bem ou que nem um anjo quando pensa na possibilidade do aumento dos custos. Um segundo grupo de fatores que preocupam a maioria dos participantes do estudo são a falta de mão-de-obra que retira o sono a 61% dos participantes, a evolução da economia que retira o sono a 51% e a imprevisibilidade legislativa com impacto negativo no sono em 50% da amostra. A incerteza fiscal preocupa menos de metade da amostra, retira o sono a 40% da amostra, a oportunidade de carreira profissional tem um impacto negativo no sono em 33% da amostra, a segurança do emprego tem um impacto negativo em 30% da amostra e o aumento da concorrência impacta o sono em apenas 12% da amostra. Pode-se concluir que os fatores que mais preocupam os elementos do setor do turismo são o aumento dos custos, a falta de mão-de-obra, a imprevisibilidade legislativa e a evolução da economia. De facto, a falta de mão-de-obra aparentemente faz com que os participantes se sintam seguros nos seus empregos. É também de salientar que a concorrência é um fator que muito pouco preocupa os participantes do estudo. De facto, em função às expectativas extremamente positivas de curto e médio prazo, e com mais de metade da amostra a afirmar que irá aumentar os seus investimentos pode-se depreender que existe uma perceção do que o mercado está em franco crescimento e tem lugar para mais empresas.

Fatores de Constrangimento



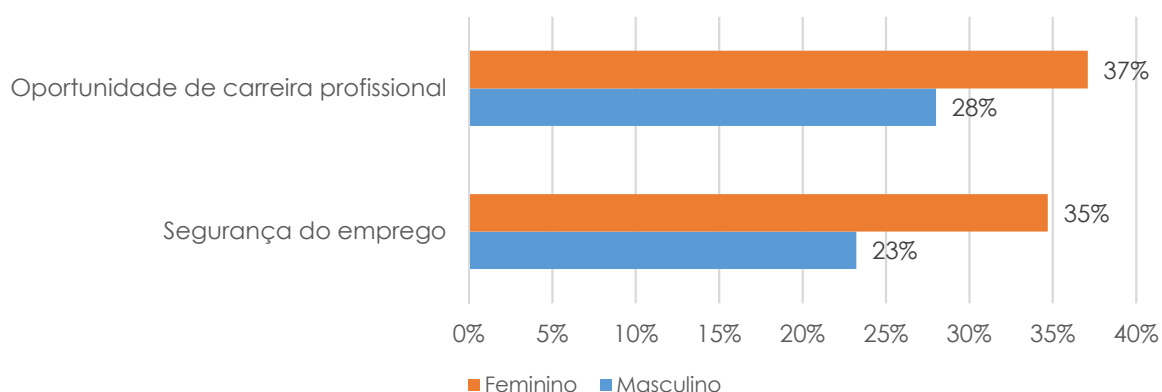
Quando se faz uma análise aos fatores de constrangimento em função da dimensão da empresa conclui-se que existem diferenças. Existem diferenças estatísticas na qualidade do sono dos participantes de microempresas, pequenas e médias e grandes empresas em diversos fatores. Nos fatores incerteza fiscal, evolução da economia, aumento da concorrência e imprevisibilidade legislativa, e observando apenas a escala durmo mal e perco totalmente o sono, pode-se concluir que os participantes que trabalham em microempresas estão a perder mais o sono com estes fatores quando se compara com participantes de grandes empresas. A incerteza fiscal retira o sono a mais de metade das microempresas (51%), porém este fator retira o sono apenas a 18% dos participantes que trabalham em grandes empresas. A evolução da economia afeta o sono de 64% dos participantes das microempresas versus 41% do sono dos participantes das grandes empresas. A imprevisibilidade legislativa afeta 56% dos participantes das microempresas versus 40% das grandes empresas. Pode-se concluir que as grandes empresas têm acesso a maiores recursos que permitem mitigar alguns dos fatores de constrangimentos do setor do turismo.



Existem também diferenças estatísticas entre dois fatores de constrangimento quando se analisa em função do género dos participantes. Observando os resultados pode-se concluir que as mulheres estão mais pessimistas do que os homens relativamente ao mercado de trabalho, 37% das mulheres afirmam que dormem mal ou perdem o sono quando pensam numa carreira profissional no setor do turismo. Relativamente aos homens, 28% perdem o sono com este fator. Há também mais mulheres a sentirem alguma insegurança relativamente ao seu emprego. De facto, 35% das mulheres dizem perder o sono ou

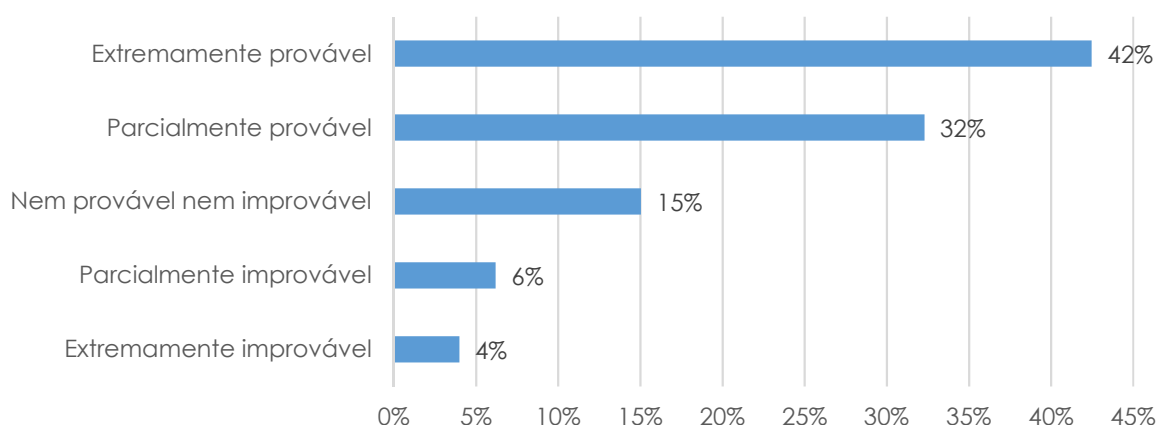
dormem mal devido a este fator, comparativamente com 23% dos homens que afirmam perder o sono.

Perco totalmente o sono e durmo mal



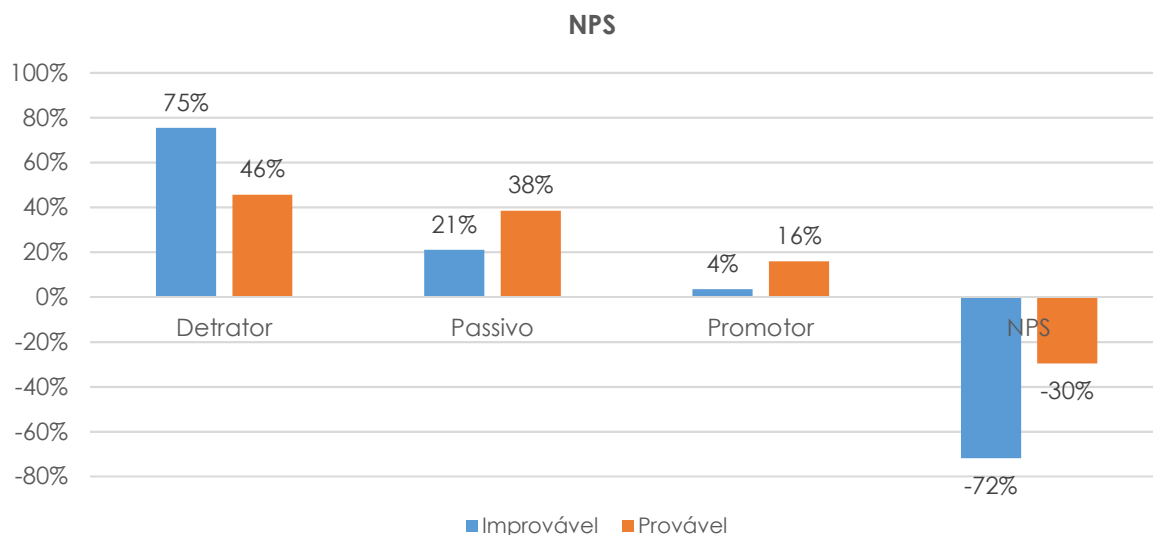
Relativamente as práticas sustentáveis é aparente o esforço que a maior parte das empresas tem encetado. A maior parte dos participantes, 74%, afirmam que é provável ou extremamente provável que a suas empresas invistam em práticas sustentáveis. Apenas 10% dos participantes afirmam que as suas empresas não vão investir em práticas sustentáveis.

Investimento em boas práticas sustentáveis

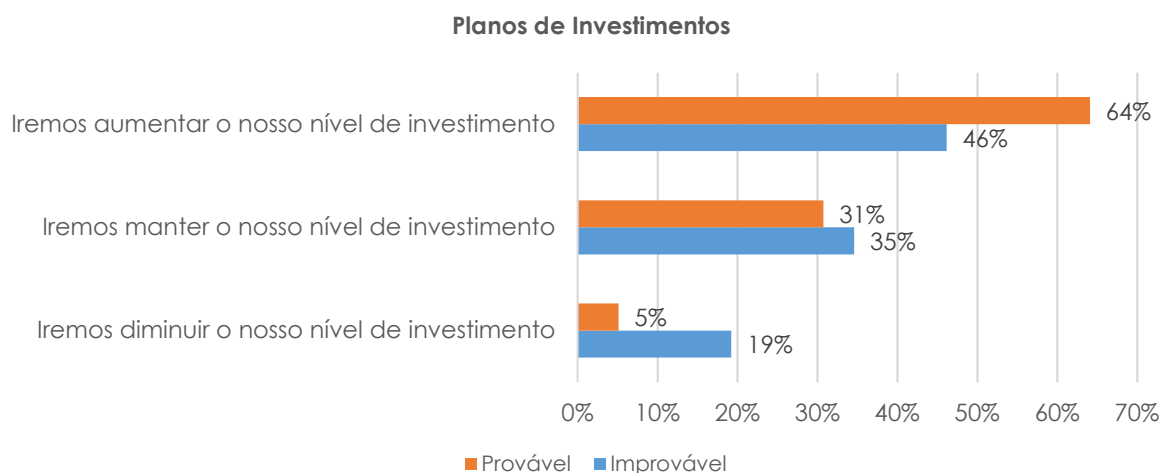


É interessante verificar que a propensão das empresas a investir em boas práticas sustentáveis afetam a prospeção dos participantes a recomendar uma profissão no setor do turismo. De facto, existem diferenças estatísticas entre os detratores, passivos e promotores do setor do turismo em função do grau de investimento das suas empresas em práticas sustentáveis. Os maiores promotores de um futuro profissional no setor do turismo são aqueles que trabalham em empresas que estão mais propensas a investir em práticas

sustentáveis. Inversamente os participantes que trabalham em empresas menos propensas a investir são os que menos recomendam um futuro profissional no setor do turismo.

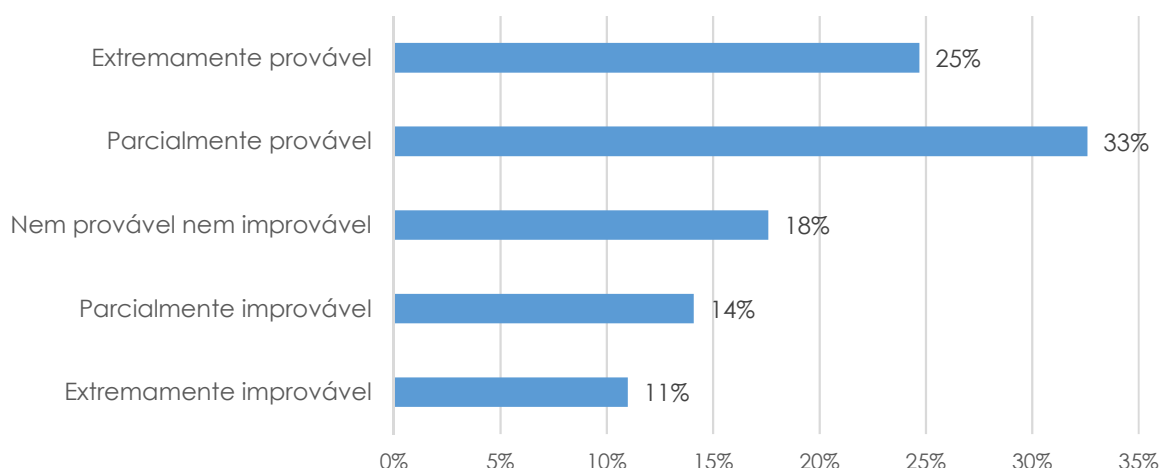


É de salientar que 64% dos participantes que trabalham em empresas mais propensas ao investimento em práticas sustentáveis afirmam que as suas empresas irão aumentar os seus investimentos no próximo ano. Contrariamente, apenas 5% dos participantes que trabalham em empresas propensas ao investimento em práticas sustentáveis afirmam que as suas empresas irão diminuir os investimentos no próximo ano. Dos participantes que trabalham em empresas não propensas ao investimento em práticas sustentáveis 19% afirmam que as suas empresas irão diminuir os seus investimentos no próximo ano. Menos de metade, 46% afirmam que as suas empresas irão aumentar os seus níveis de investimentos. Assim, conclui-se que as empresas menos propensas a investir em práticas sustentáveis irão também diminuir os seus investimentos.



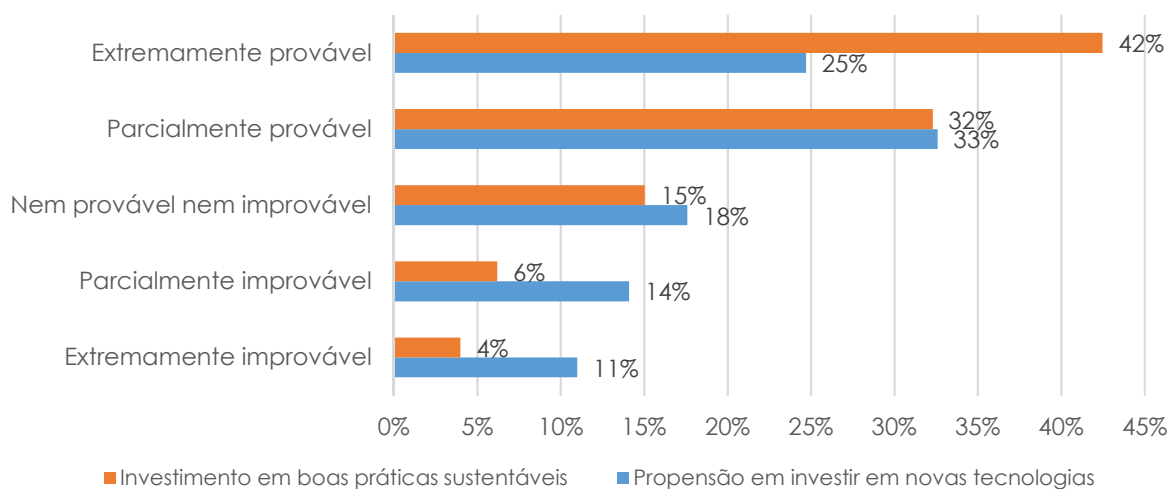
Verifica-se também que a maior parte dos participantes afirmam que as suas empresas estão propensas a investir em novas tecnologias, tais como robotização, realidade aumentada, realidade virtual, *chatbots*, entre outras, de facto 57% afirmam que as suas empresas irão investir nessa área.

Propensão em investir em novas tecnologias



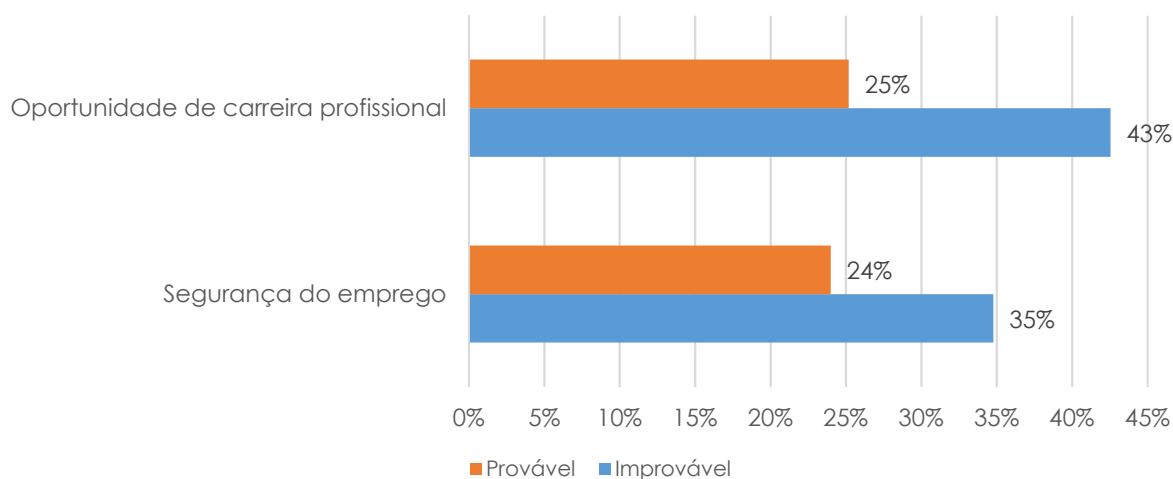
Porém, é de salientar que as empresas do setor do turismo estão mais propensas a investir em práticas sustentáveis do que em novas tecnologias. O foco é bastante superior nas práticas sustentáveis do que em novas tecnologias. De facto, 74% dos participantes afirmam que as suas empresas irão investir em práticas sustentáveis, enquanto ao nível do investimento em novas tecnologias o número é de 58%.

Propensão ao Investimento



É de referir que os participantes que trabalham em empresas menos propensas a investir em tecnologia estão menos confiantes relativamente aos seus postos de trabalho e à sua progressão de carreira. De facto, 43% dos participantes que trabalham em empresas não propensas ao investimento em tecnologia afirmam perder o sono quando pensam nas suas carreiras profissionais e 35% perdem o sono por causa da segurança do seu emprego. Relativamente aos participantes que trabalham em empresas que investem em tecnologia, apenas 25% dos participantes afirmam perder o sono quando pensam nas suas carreiras profissionais e 24% perdem o sono por insegurança no seu posto de trabalho.

Perco totalmente o sono e durmo mal



Pode-se concluir que as empresas mais dinâmicas ao nível do investimento em novas tecnologias são as que garantem melhores perspectivas de trabalhos aos seus colaboradores.

4 | CONCLUSÃO

Existe uma perspetiva bastante positiva para o setor do turismo, o que faz com que as empresas queiram investir;

A dinâmica positiva no setor do turismo faz com que os colaboradores de empresas do setor do turismo se sintam confiantes. Não obstante, em 2023 existem menos pessoas a recomendar e mais pessoas a desaconselhar uma carreira profissional no turismo quando se compara com 2019.

Os maiores problemas identificados pelos respondentes acerca do setor são o aumento dos custos, a falta de mão-de-obra, a evolução da economia e a imprevisibilidade legislativa, o que remete para uma parcial responsabilidade do Estado para ajudar a resolver algumas questões que inquietam o setor.

Sem surpresas, constata-se que as empresas de mais reduzida dimensão são as que têm mais dificuldades na gestão dos problemas que assolam o setor do Turismo.

Foi com satisfação que se identificou uma clara preocupação dos respondentes ao nível do investimento em práticas sustentáveis e também ao nível das tecnologias. As empresas que mais investem nestas áreas são também aquelas que têm colaboradores mais confiantes do seu futuro profissional. A maior parte dos participantes afirmam que a suas empresas irão investir em práticas sustentáveis. No que diz respeito às novas tecnologias, as empresas mais dinâmicas ao nível do investimento nesta área são as que garantem melhores perspetivas de trabalhos aos seus colaboradores.

Elaboração e Coordenação do projeto:

João Freire, Professor e Diretor da Licenciatura Marketing Global do IPAM Lisboa

Sofia Almeida, Professora e Coordenadora da Área Turismo & Hospitalidade da Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia.

Lisboa, 12 de julho de 2023