

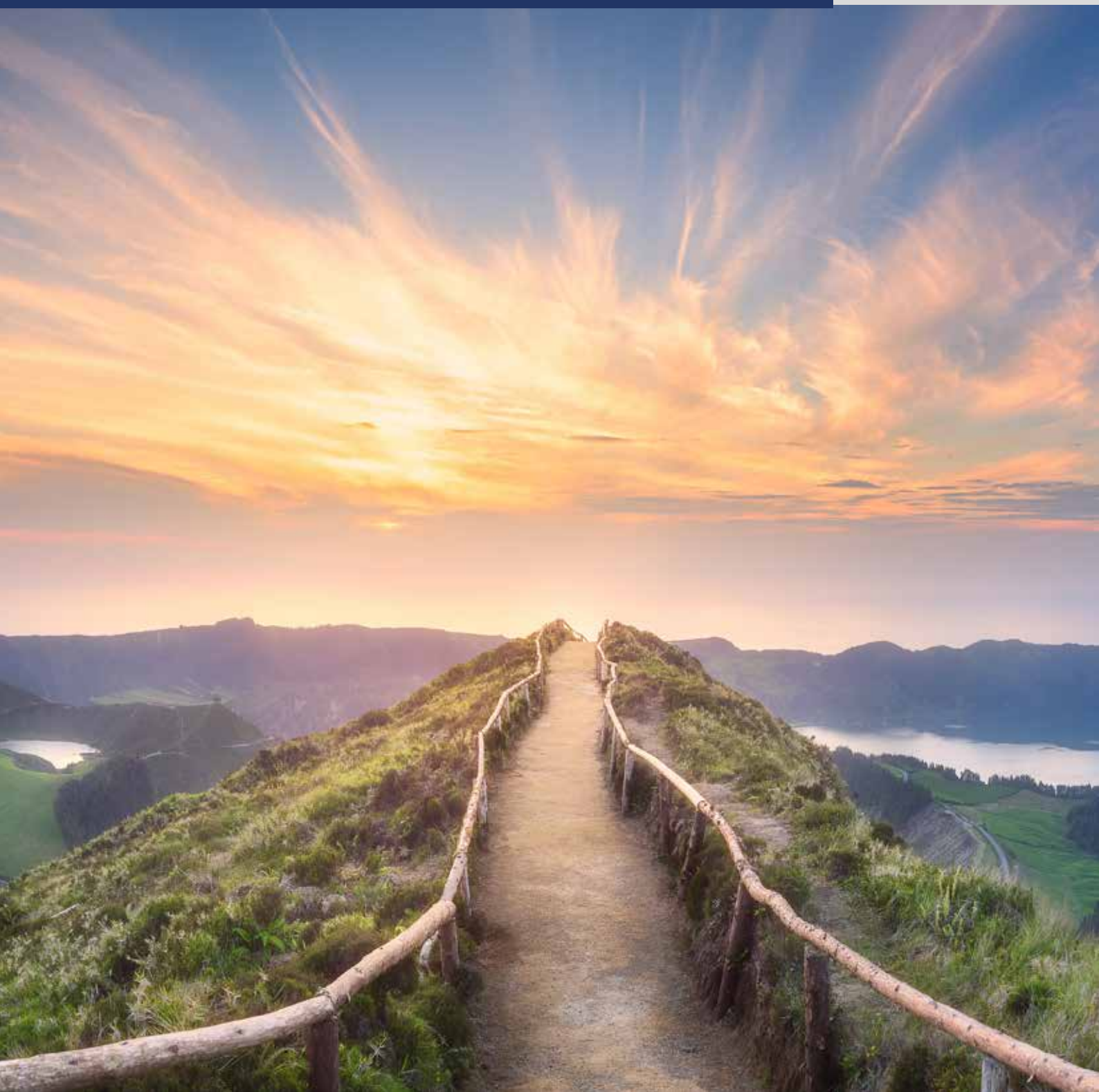
moneris

Anuário Turismo
EDIÇÃO 2023

Tourism Yearbook
EDITION 2023

Centro de
Competências
em Turismo

Tourism
Knowledge
Centre



NATURE



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 6
Rui Almeida
Editorial
Rui Almeida

02

Opinião *Opinion*

Nuno Fazenda, 10
Secretário de
Estado do Turismo, Comércio
e Serviços
Secretary of State for Tourism,
Commerce and Services

03

Sustentabilidade em Portugal e no Mundo *Sustainability in Portugal and the World*

Miguel J. Martins, 14
Champion in Chief, MJM Advisors
Sustainability and Impact
Investments Partner, 3xP Global,
Champion in Chief, MJM Advisors
Sustainability and Impact
Investments Partner, 3xP Global

Rita Soares 18
Partner e Membro do Centro
de Competências em Turismo
Partner and Member of the Tourism
Knowledge Centre

Sofia Santos 20
PhD, CEO da Systemic e perita
em financiamento sustentável e
climático
PhD, CEO of Systemic and expert in
sustainable and climate finance

Catarina Valença Gonçalves 24
Directora-geral da Spira – revitalização
patrimonial
General Director of Spira - heritage
revitalisation

Nuno Cavaco 26
Partner Moneris Innovation Lab
Partner Moneris Innovation Lab

04

Práticas sustentáveis no setor do Turismo *Sustainable practices in the Tourism sector*

Vânia Soares 30
Business Development
Manager Moneris
Business Development
Manager Moneris

Adolfo Mesquita Nunes 33
Partner Gama Glória
e Ex-Secretário de Estado
do Turismo
Gama Glória Partner and
Former Secretary of State for
Tourism

Pedro Neto 35
Partner da Moneris
Partner Moneris

Paula Antunes 37
Diretora da APAVT
Director of APAVT

Ana Louro 39
Partner e Coordenadora do
Centro de Competências
em Turismo
Partner and Coordinator
of the Tourism Knowledge
Centre

Entrevista: 42
Luis Mexia Alves,
CEO Discovery Hotel
Management
Interview:
CEO Discovery Hotel
Management

05

Indicadores do turismo *Tourism indicators*

Indicadores do Turismo - - 1º Trim 46
Tourism Indicators - - 1º Trim.

06

Perspetivas *Perspectives*

07

Indicadores do turismo *Tourism indicators*

Dados Estatísticos 2022 68
Statistics 2022



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



Ana Louro
Partner e Coordenadora do Centro de Competências em Turismo

Partner and Member of the Tourism Knowledge Centre



Anabela Tavares
Manager 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



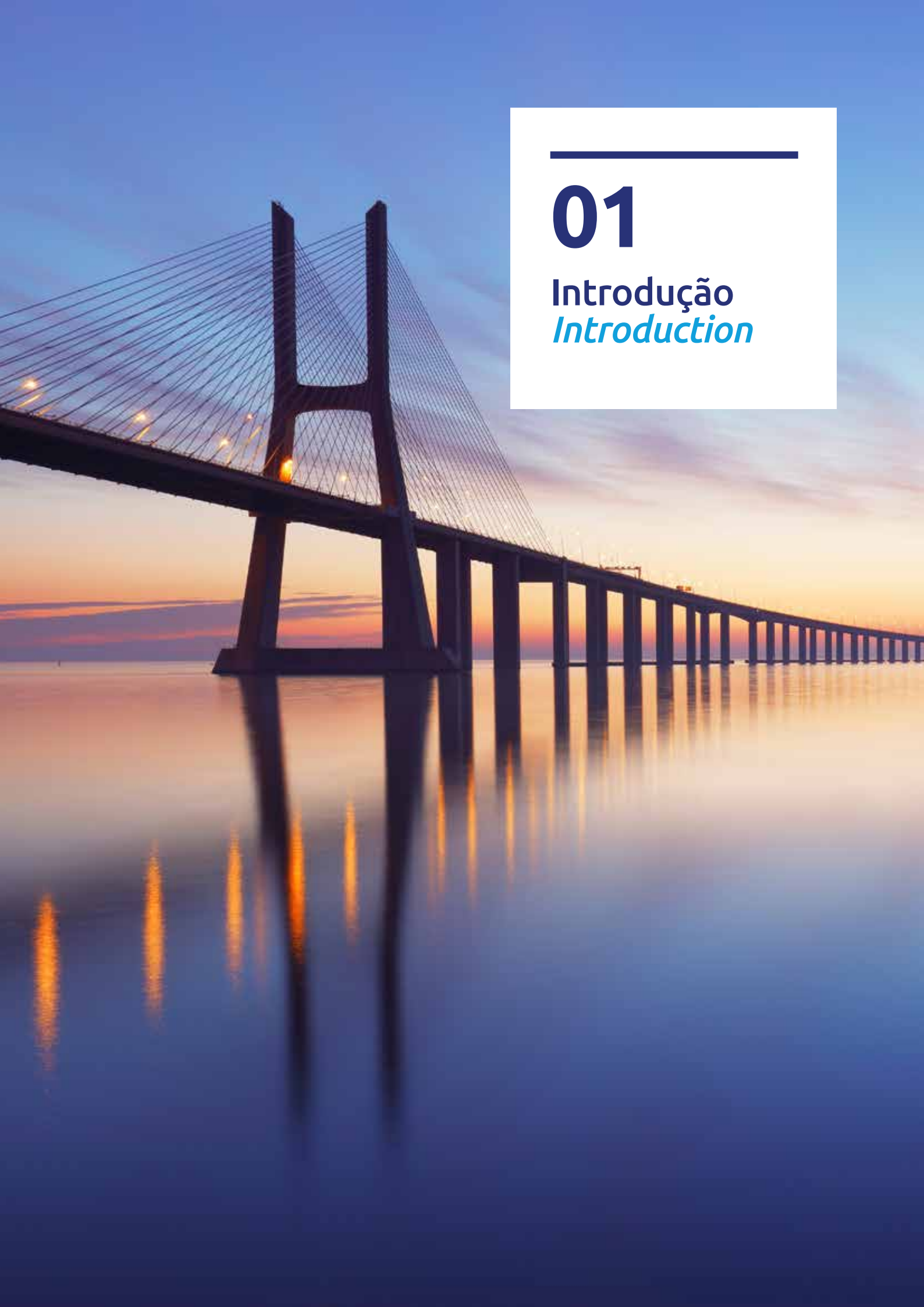
Rita Soares
Partner e Membro do Centro de Competências em Turismo

Partner and Member of the Tourism Knowledge Centre



Rui Almeida
CEO e Managing Partner

CEO and Managing Partner



01

Introdução
Introduction

Editorial

Editorial



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

Caros leitores,

É com grande satisfação que apresentamos o nosso Anuário de Turismo deste ano, uma jornada fascinante através dos temas que estão a moldar o presente e o futuro do setor.

O turismo em Portugal permanece, não obstante as crises recentes, um pilar crucial da economia, gerando riqueza e empregos de forma transversal, em todo o país e numa grande diversidade de áreas. Em anos anteriores, temos vindo a destacar o seu papel estruturante na coesão territorial. Nada disto se alterou.

A nível global, as viagens estão a retomar e a ganhar impulso, tornando-se evidente que o setor é resiliente. Contra todas as expectativas, o turismo internacional recuperou em 2022: o número de visitantes na Europa e no Médio Oriente atingiu cerca de 80% dos níveis de 2019, e as Américas recuperaram cerca de 65% dos visitantes pré-pandemia. Isto é ainda mais significativo porque foi atingido sem os viajantes da China, que tinha o maior mercado de viagens internacionais do mundo antes da pandemia.

Em Portugal, teremos oportunidade de ver que os números ultrapassam, em muito, estes já de si muito positivos indicadores do primeiro ano de recuperação pós-pandémica. É esse o claro retrato traçado no nosso anuário, quer pelas análises e textos produzidos pelos nossos especialistas, quer pela observação dos números e indicadores de 2022 e primeiro trimestre de 2023. É inequívoco que o setor em Portugal é resiliente, sendo um grande motor da economia nacional, com impacto maior nas exportações de serviços nacionais e, por consequência, na balança comercial.

No entanto, nem todos os sinais são positivos ou isentos de ameaças ao crescimento e expansão desta atividade. A indústria continua a enfrentar uma escassez prolongada e generalizada de mão de obra. Após perder 62 milhões de empregos no setor de viagens e turismo em 2020, o desequilíbrio entre oferta e procura de trabalho permanece um dos seus maiores desafios. Hoje, na União Europeia, 11 por cento dos empregos no turismo provavelmente ficarão em aberto; nos Estados Unidos, esse número é de 7 por cento.

Os subsectores da hospitalidade e da mobilidade enfrentam escassez de pessoal que está a traduzir-se em dificuldades operacionais, de reputação e financeiras. Se não for abordada, essa escassez pode condicionar e limitar, de forma irreparável, a trajetória de crescimento da indústria.

A escassez de mão de obra tem raízes em fatores relacionados com a natureza do trabalho na indústria que, juntamente com os efeitos da COVID-19, levaram ao seu atual estado. Geralmente, os empregos relacionados ao turismo são em grande parte informais, em parte devido à alta sazonalidade e à fraca regulamentação.

A indústria pode precisar rever alguns fundamentos para construir um futuro muito mais sustentável: tornar a indústria mais atraente para o talento e melhorar serviços e processos para que complemen-

Dear readers,

It is with great satisfaction that we present our Tourism Yearbook for this year, taking you on a fascinating journey through the themes that are shaping the present and future of the sector.

Despite recent crises, tourism in Portugal remains a crucial pillar of the economy, generating wealth and jobs across the country and in a wide variety of areas. In previous years, we have highlighted its structuring role in territorial cohesion. None of this has changed.

Globally, travel is resuming and gaining momentum, making it clear that the sector is resilient. Against all expectations, international tourism recovered in 2022: the number of visitors to Europe and the Middle East region reached about 80% of the 2019 levels, and the Americas recovered about 65% of the pre-pandemic visitors. This is even more significant because it was achieved without travellers from China, which had the world's largest international travel market before the pandemic.

In Portugal, we will see that the figures far exceed these already very positive indicators of the first year of post-pandemic recovery. This is the clear picture drawn in our yearbook, both by the analyses and texts produced by our experts, and by looking at the figures and indicators of 2022 and the first quarter of 2023. It is clear that the sector in Portugal is resilient, being a major engine of the domestic economy, with a greater impact on domestic service exports and, consequently, on the trade balance.

However, not all the signs are positive or free from threats to the growth and expansion of this activity. Industry continues to face a prolonged and widespread labour shortage. After losing 62 million jobs in the travel and tourism sector in 2020, the imbalance between labour supply and demand remains one of its biggest challenges. Today in the European Union, 11% of jobs in tourism are likely to remain open; in the United States, that figure is seven percent.

The hospitality and mobility sub-sectors are facing staff shortages which are translating into operational, reputational and financial difficulties. If not addressed, this shortage could constrain and irreparably limit the industry's growth trajectory.

The labour shortage is rooted in factors related to the nature of labour in the industry which, along with the effects of COVID-19, have led to its current state. Tourism-related jobs are generally largely informal, partly due to high seasonality and poor regulation.

The industry may need to review some fundamentals to build a much more sustainable future: making the industry more attractive to talent and improving services and processes so

tem as necessidades de pessoal existentes ou resolvam os pontos problemáticos existentes. Uma solução passa por intensificar a digitalização do setor, aproveitando ao máximo a tecnologia disponível para proporcionar aos clientes uma experiência digitalmente aprimorada, resolver escassez de pessoal e melhorar as condições de trabalho. Estas são estratégias identificadas pelos nossos especialistas e que estão a fazer escola num setor que não quer parar.

Este ano, concentrámos os nossos esforços em explorar temas cruciais que estão na vanguarda do turismo global. Começamos com uma reflexão do Senhor Secretário de Estado do Turismo, Nuno Fazenda, sobre as oportunidades e desafios que o turismo enfrenta.

A sustentabilidade é um pilar fundamental deste anuário. Os nossos especialistas, ao lado de um painel alargado de ilustres convidados, discutem práticas e tendências sustentáveis, desde os desafios do financiamento à relevância do património cultural e os desafios da digitalização.

Fazemos uma análise de como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) se alinham com a estratégia Turismo 2027 e como o setor está a abraçar o compromisso com a responsabilidade ambiental.

Olhando para aquelas que são as práticas sustentáveis no setor do Turismo, mergulhamos mais fundo, explorando inovações em processos, relatórios não financeiros, digitalização e investimentos sustentáveis. Partilhamos um caso de sucesso inspirador, o do grupo hoteleiro Discovery Hotel Management, cuja jornada de sustentabilidade vai ainda a meio, mas sendo bem demonstrativo de como a indústria está a fazer a diferença.

Os grupos portugueses do setor, desde as áreas de hospitalidade às áreas da mobilidade, distinguem-se desde há muito pela excelência, pela inovação, pelo seu impacto social positivo e pelas melhores práticas de gestão e de bom governo societário. Estão focados em dar o seu contributo para um futuro que se quer mais sustentável, diverso e equitativo, preservando o planeta e garantindo o retorno económico e financeiro no longo prazo.

Uma leitura dos indicadores da atividade turística permite-nos perceber as tendências que moldam o setor.

E, por fim, olhamos para as “Perspetivas futuras” do turismo, antecipando o que está por vir e como a inovação continuará a transformar a experiência do viajante.

Este anuário é uma celebração da diversidade, da inovação e do compromisso com um turismo mais sustentável. Convidamos que se junte a nós, nessa viagem emocionante, enquanto exploramos os caminhos que estão a moldar o futuro do turismo.

Agradecemos a todos os nossos colaboradores, especialistas, convidados e leitores, por fazerem parte desta jornada. Que este anuário inspire e informe, abrindo portas para novas aventuras e descobertas.

that they complement existing personnel needs or address existing pain points. One solution is to intensify the sector's digitisation by making the most of the technology available to provide customers with a digitally enhanced experience, solve staff shortages and improve working conditions. These are strategies identified by our experts that are making headway in a sector that does not want to stop.

This year, we have focused our efforts on exploring crucial issues that are at the forefront of global tourism. We begin with a reflection by the Secretary of State for Tourism, Nuno Fazenda, on the opportunities and challenges that tourism faces.

Sustainability is a key pillar of this yearbook. Our experts, alongside a wide-ranging panel of distinguished guests, discuss sustainable practices and trends, from funding challenges to the relevance of cultural heritage and the challenges of digitisation.

We analyse how the Sustainable Development Goals (SDGs) align with the Tourism 2027 strategy and how the sector is embracing the commitment to environmental responsibility.

Looking at the sustainable practices in the tourism sector, we dive deeper, exploring process innovations, non-financial reporting, digitisation and sustainable investments. We share an inspiring success story, that of the Discovery Hotel Management hotel group, whose sustainability journey is only halfway through, but it's a good demonstration of how the industry is making a difference.

Portuguese groups in the sector, from hospitality to mobility, have long stood out for their excellence, innovation, positive social impact and best management and corporate governance practices. They are focused on making their contribution to a future that wants to be more sustainable, diverse and equitable, preserving the planet and ensuring long-term economic and financial returns.

A look at the indicators of tourism activity allows us to see the trends that are shaping the sector.

And finally, we look at the “Future Prospects” for tourism, anticipating what lies ahead and how innovation will continue to transform the traveller's experience.

This yearbook is a celebration of diversity, innovation and a commitment to more sustainable tourism. We invite you to join us on this exciting journey as we explore the paths that are shaping the future of tourism.

Thank you to all our contributors, experts, guests and readers for being part of this journey. May this yearbook inspire and inform, opening doors to new adventures and discoveries.

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 quatro Centros de Competência – Agricultura, Educação, Setor Público 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 four Knowledge Centres – Agriculture, Education, Public 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*

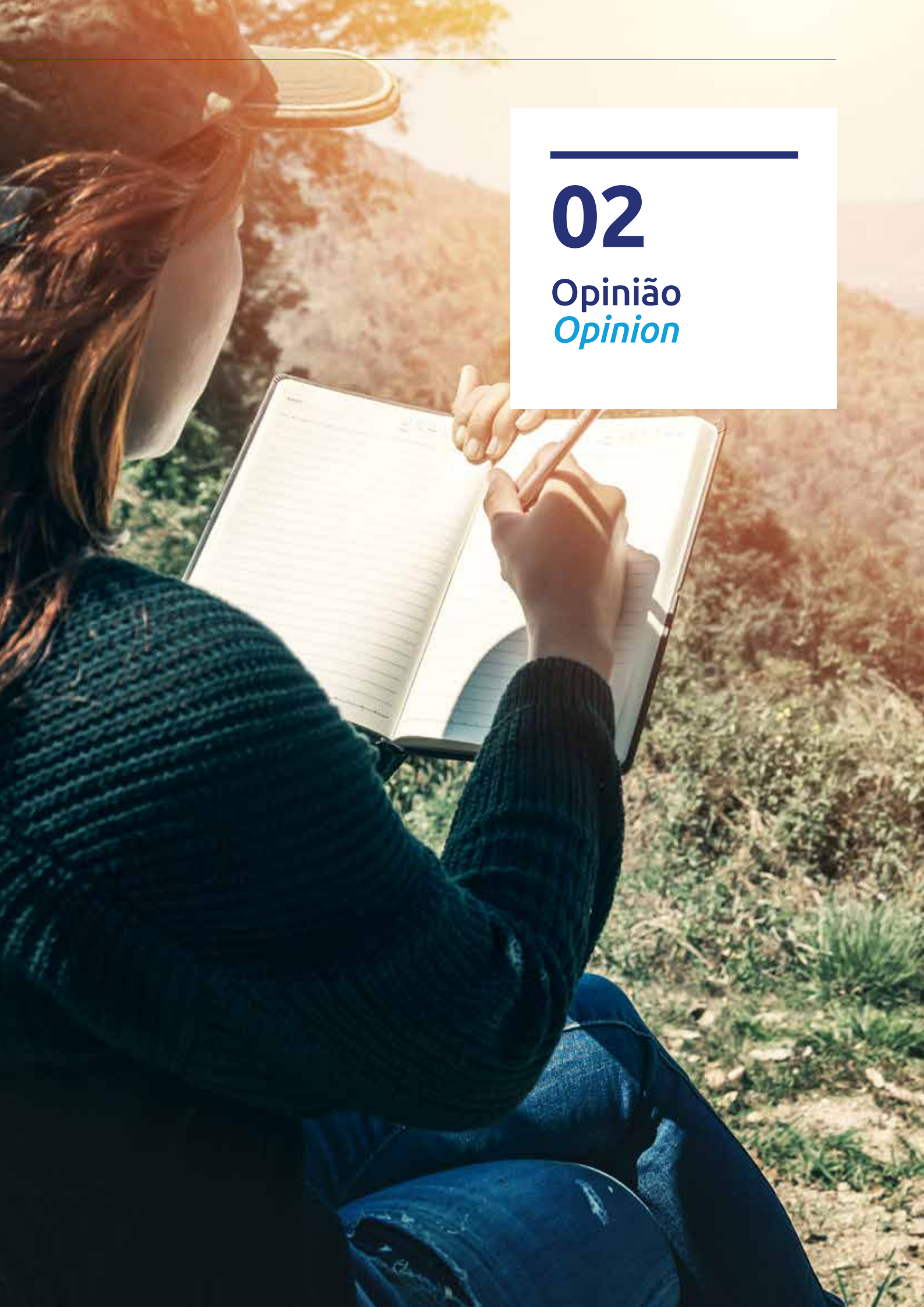
- **Agricultura**
Agriculture
- **Educação**
Education
- **Setor Público**
Public Sector
- **Turismo**
Tourism

Desks Internacionais *International Desks*

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

02

Opinião
Opinion



Turismo: um setor que inspira e transforma

Tourism: a sector that inspires and transforms



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

O turismo é um dos principais motores de crescimento da economia portuguesa. Gera valor, riqueza e cria empregos, direta e indiretamente, e interage com diferentes outros setores, o que lhe dá a possibilidade de induzir mudanças e contribuir para a coesão territorial e social de forma abrangente.

Além de ser uma das maiores atividades económicas do mundo e uma das nossas grandes atividades exportadoras, o turismo é conhecido pelo seu efeito multiplicador e potenciador da criação de postos de trabalho no setor, a montante e a jusante: estima-se que 1 emprego na atividade turística gere 1,5 empregos na economia, o que demonstra o seu contributo económico, social e o papel que pode desempenhar na regeneração dos territórios.

Se o passado recente foi significativo e de crescimento em contínuo, entre 2009-2019 (10 anos antes da pandemia) o turismo registou um crescimento notório de mais de 10% ano.

O ano de 2022 foi também um ano record em termos de receitas turísticas e os primeiros oito meses de 2023 foram os melhores de sempre em todos os indicadores turísticos, designadamente, dormidas, receitas e proveitos, que vêm corroborar as perspetivas otimistas dos operadores e agentes do setor.

Importa, pois, alargar os benefícios da atividade turística a todo o ano e a todo o território, inspirando transformações positivas para crescer melhor. De facto, não são apenas benefícios económicos que estão em causa. O Turismo pode (e deve) ser também um agente de coesão e de dinamismo territorial, social e ambiental, fomentando práticas sociais e ambientais sustentáveis. É este o turismo do futuro – sustentável, inclusivo, responsável, tecnológico, coeso – que mantemos a ambição de liderar.

Para isso, assumimos cinco prioridades: qualificar e reconhecer os profissionais; apoiar as empresas; valorizar o território, a sua identidade, autenticidade e recursos; projetar

Tourism is one of the main drivers of growth in the Portuguese economy. It creates value, wealth and jobs, directly and indirectly, and interacts with various other sectors, which gives it the possibility to bring about change and contribute to territorial and social cohesion in a comprehensive way.

In addition to being one of the largest economic activities in the world and one of our major export activities, tourism is known for its multiplier effect and boosting job creation in the sector, upstream and downstream: it is estimated that 1 job in the tourist industry generates 1.5 jobs in the economy, which demonstrates its economic and social contribution and the role it can play in the regeneration of territories.

If the recent past has been significant and has had continuous growth, between 2009-2019 (10 years before the pandemic) tourism saw a notable growth of more than 10% per year.

2022 was also a record year in terms of tourism revenue and the first quarter of 2023 was the best ever in all tourism indicators, namely room nights, revenues and income, which corroborate the optimistic outlook of operators and agents in the sector.

It is therefore important to extend the benefits of tourism to the whole year and to the whole territory, inspiring positive changes in order to grow better. In fact, it is not just economic benefits that are at stake. Tourism can (and should) also be an agent of territorial, social and environmental cohesion and dynamism, fostering sustainable social and environmental practices. This is the tourism of the future - sustainable, inclusive, responsible, technological, cohesive - that we remain ambitious to lead.

To do so, we have set ourselves five priorities: to qualify and recognise professionals; to support companies; to enhance the territory, its identity, authenticity and resources; to project Portugal the destination and its brands and to leverage the dual transition - climate and digital. These are five strategic priorities that aim to meet the challenges of the present without losing sight of the future.

o destino Portugal e as suas marcas e alavancar a dupla transição – climática e digital. Estas são cinco prioridades estratégicas que pretendem dar resposta aos desafios do presente, sem perder o futuro de vista.

Efetivamente, escolher ser sustentável é cada vez menos uma opção. É um requisito para empresas e destinos competirem melhor, serem mais robustos, resilientes e atrativos já no presente. As alterações climáticas e os consequentes desastres naturais são uma das maiores ameaças que o Planeta enfrenta. A atividade turística deve estar na linha da frente da transição climática, uma vez que estas têm um impacto significativo nos territórios e nos seus recursos turísticos, sem os quais não há turismo.

É igualmente essencial assegurar uma transição digital célere, designadamente, da oferta turística, que proporcione alcançar novos mercados e públicos e facilite a gestão dos fluxos / procura, alavanque a experiência turística e melhore a interação virtual empresa / cliente. Simultaneamente a tecnologia e a inovação associada ao digital contribuem também significativamente para potenciar ganhos de eficiência energética e hídrica no curto e médio prazo.

A dimensão climática e digital são áreas relevantes nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – para os quais a atividade turística, pelas suas características multisetoriais, pode ser um indutor privilegiado das melhores práticas ao longo da sua cadeia de valor e, bem assim, acelerar a sua implementação ao nível local, inspirando e transformando outras atividades também.

Acrescem ainda os modelos de governança em rede no setor, mais diferenciadores, que podem impulsionar a transformação dos territórios, assentes na inovação, partilha e colaboração.

In fact, choosing to be sustainable is becoming less and less of an option. It is a requirement for businesses and destinations to compete better, to be more robust, resilient and attractive already, in the present. Climate change and the resulting natural disasters are one of the greatest threats facing the planet. Tourism must be at the forefront of the climate transition, as it has a significant impact on the territories and their tourist resources, without which there is no tourism.

It is also essential to ensure a swift digital transition, particularly in terms of the tourist offer, in order to reach new markets and audiences and facilitate flow/demand management, leverage the tourism experience and improve virtual company/customer interaction. At the same time, technology and innovation linked to digitalisation also contribute significantly to boosting energy and water efficiency gains in the short and medium term.

The climate and digital dimensions are relevant areas in the Sustainable Development

Goals - for which tourism, due to its multisectoral characteristics, can be a privileged catalyst for best practices along its value chain and can also accelerate its implementation at the local level, inspiring and transforming other activities as well.

In addition, there are more differentiating network governance models in the sector that can drive the transformation of territories, based on innovation, sharing and collaboration.



AHRESP

Moneris Academy Projetos formação-ação para o turismo

Moneris Academy training and action projects for tourism



Carolina Violante
Consultora Moneris Academy
Moneris Academy Consultant



Na Moneris acreditamos que o capital humano é o recurso mais importante de uma organização. A manutenção de um elevado grau de motivação dos recursos humanos e a sua constante atualização é, assim, um fator-chave para que a sua organização se mantenha competitiva e acompanhe as melhores práticas e tendências técnicas e comportamentais.

A Moneris desenhou dentro da metodologia formativa para o setor, 2 projetos de formação-ação para a AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, através dos quais apoiamos PME's na sua formação e qualificação (enquadrada nas 40 horas de formação anuais obrigatórias) e na consultoria especializada e adequada à realidade de cada empresa (formação “on the job”).

Dentro desta parceria também se montou um consultório técnico Moneris para dar apoio às empresas do setor, onde empresários podem solicitar apoio nas dúvidas contabilísticas, fiscais.

Os projetos de formação-ação para o setor do turismo têm como principal objetivo levar a cabo uma dinâmica formativa que permita uma intervenção com aprendizagem em contexto organizacional, que mobilize e internalize competências com vista à prossecução de resultados, suportados por uma estratégia de mudança organizacional, desenhada para a realidade de cada empresa. Estas ações de formação desenvolveram-se pelo país, com várias temáticas de formação, ajustadas às necessidades do setor.

At Moneris we believe that human capital is an organisation's most important resource. Maintaining a high degree of human resource motivation and constant updating is therefore a key factor in keeping your organisation competitive, and following best practices and technical and behavioural trends.

Within its training methodology for the sector, Moneris has designed two training and action projects for AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, which supported SMEs through training (as part of the 40 hours of mandatory annual training) and specialised consultancy tailored to the reality of each company (on-the-job training).

As part of this partnership, a Moneris technical office has been set up to provide support to companies in the sector, where entrepreneurs can request help with accounting and tax questions.

The main objective of action training projects in the tourism sector is to undertake a training dynamic that enables participation with learning in an organisational context, which mobilises and internalises competences in pursuit of results, supported by a strategy of organisational change, designed for each company's circumstances. These training sessions took place throughout the country, with various training themes, adapted to the needs of the sector.

03

Sustentabilidade
em Portugal e
no Mundo

*Sustainability in
Portugal and the
World*



O admirável Mundo Novo do Turismo

The Brave New World of Tourism



Miguel J. Martins
 Champion in Chief, MJM Advisors
 Sustainability and Impact Investments Partner, 3xP Global
Champion in Chief, MJM Advisors
Sustainability and Impact Investments Partner, 3xP Global

O Mercado: Em fluxo

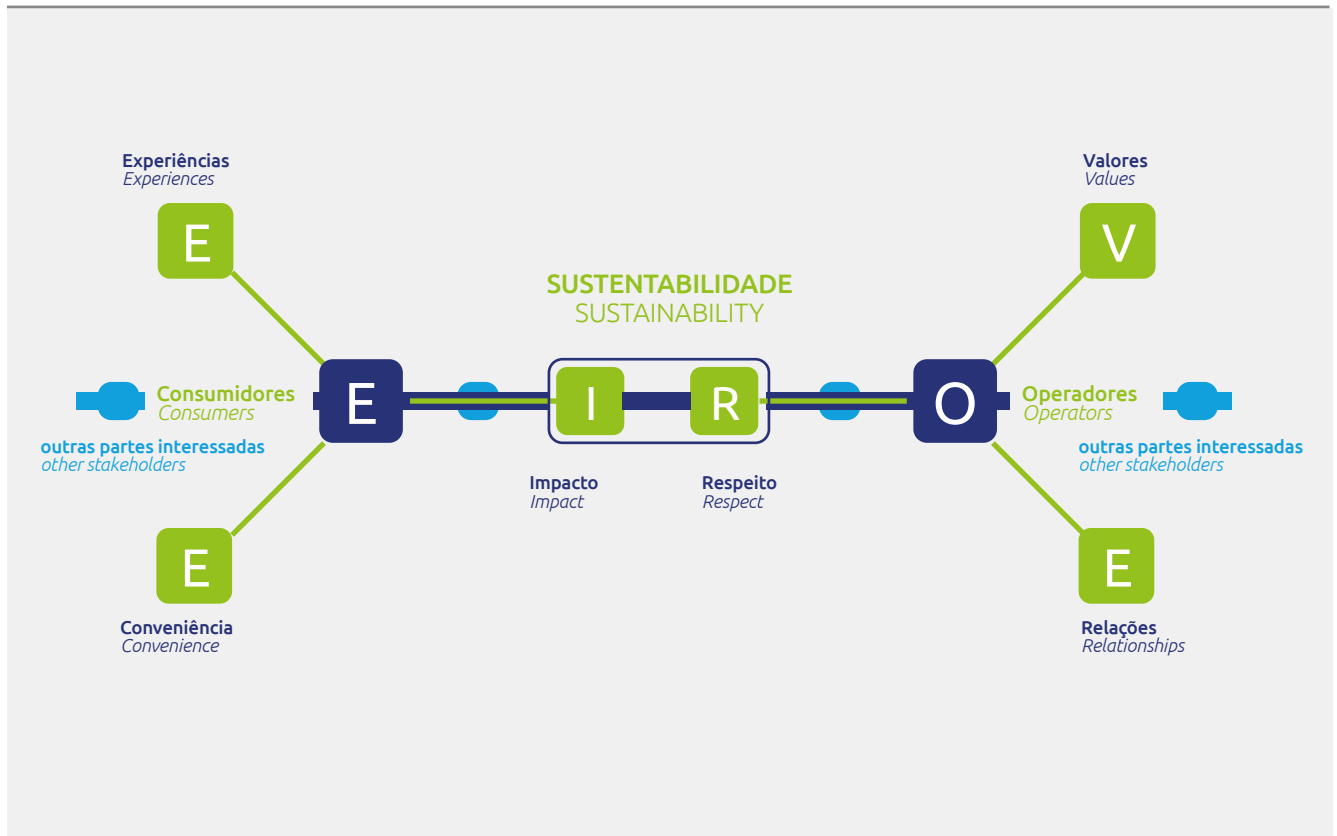
O turismo é um setor crucial para a economia global, e a respetiva presença permeia muitos outros setores, o que só contribui para a importância vital que tem em todo o mundo. Este setor foi um dos mais afetados durante a pandemia da COVID-19, registando uma queda de 75 % no volume de negócios durante o primeiro ano da pandemia. No entanto, os dados recentes mostram que está no bom caminho não só para uma recuperação total em 2023, mas também para ultrapassar os valores anteriores à pandemia, com alguns destinos europeus a registarem já um aumento de 2,2 % em relação a 2019.

No entanto, a COVID-19 não se limitou a paralisar a indústria do turismo: acelerou uma série de tendências emergentes de uma forma que, de outro modo, teriam levado décadas a concretizar, tendo possivelmente alterado o setor de forma irreversível. Algumas destas mudanças que foram desencadeadas antes da pandemia podem

The Market: In flux

Tourism is a critical sector to the global economy, and its footprint permeates many other sectors, which only adds to its vital importance worldwide. The sector was one of the most affected during COVID-19, registering a turn-over plunge of 75% during the first year of the pandemic alone. However, recent figures show it is on track to not only a full recovery during 2023, but to soar well beyond pre-pandemic figures, with some European destinations already registering a 2.2% increase over 2019.¹

COVID-19 however, did a lot more to the tourism industry than just bringing it to a halt: it sped-up a number of emerging trends in ways that otherwise would have taken decades to accomplish, and possibly irreversibly changed the sector. Some of these changes that were set in motion prior to the pandemic may not be fully visible just yet,



ainda não ser totalmente visíveis, e irão demorar algum tempo até que todas as partes interessadas da cadeia de valor as compreendam e as incorporem nas respetivas atividades diárias.

No complexo quebra-cabeças que é a cadeia de valor do turismo, extensa e algo fragmentada, há uma parte interessada que desempenha um papel fundamental: os turistas. São o «agente da mudança» no setor e têm pedidos muito específicos.

Os Turistas: Exigentes

Os turistas do século XXI são hedonistas – e não há nada de errado nisso; afinal, o debate sobre a felicidade está de volta –, não têm fidelidade à marca e podem ser muito voláteis. Equiparam o turismo não ao luxo, mas ao estilo de vida, e viajar é tido como uma necessidade genuína e uma experiência de crescimento. O que pedem abrange três dimensões: Experiências, conveniência e impacto.

Antes de mais, os turistas anseiam por Experiências e tendem a procurar destinos que estimulem os sentidos e despertem sentimentos, emoções e sensações de atenção e pertença. Procuram uma ligação com a natureza, com as comunidades locais e com outros turistas. O que antes era um nicho de mercado está agora a tornar-se mainstream, e estamos a assistir a um aumento do turismo holístico, espiritual, de bem-estar, de aventura, regenerativo e de voluntariado, entre outros. Muito dinamizado durante a pandemia, o turismo «bleisure» foi popularizado pelos nómadas digitais, consistindo numa mistura de turismo de negócios e de lazer.

A conveniência é crucial para esta nova geração de turistas e, na maioria dos casos, equivale à utilização e disponibilidade das tecnologias digitais: da forma como reservam voos, alojamento e restaurantes a como efetuam pagamentos em viagem (preferindo os bancos concorrentes aos bancos comerciais mais tradicionais), passando por como marcam reuniões e até como namoram. Muitas vezes, a exigência da conveniência parece incongruente: querem desligar-se do mundo exterior, abandonando a tecnologia em prol de uma sensação de verdadeira ligação, mas, ao mesmo tempo, precisam de saber que a tecnologia está à mão, caso queiram utilizá-la.

Por último, o Impacto é crucial para o novo consumidor de produtos e serviços turísticos.

Têm de sentir que o dinheiro que gastam é bem empregue e que tem um impacto positivo no ambiente e nas comunidades locais. Não causar danos significativos já não é suficiente para esta nova geração de viajantes... querem dar o seu contributo.

and it will take time for all the stakeholders² in the value chain to comprehend and embed them into their day-to-day activities.

In the complex puzzle that is the long and somewhat fragmented tourism value chain, one stakeholder alone plays a pivotal role: the tourist. They are the “agent of change” in the sector and they have very specific asks.

The Tourists: Demanding

The emerging XXIst century tourist is hedonistic - and there is nothing wrong with that, after all the conversation about happiness is back on the drawing board - does not have brand loyalty, and can be very volatile. They equate tourism not with luxury, but with lifestyle, and traveling is seen as a genuine need and a growth experience. Their ask covers three dimensions: Experiences, Convenience, and Impact.

First and foremost, tourists are craving Experiences and tend to seek destinations that stimulate their senses and call forth feelings, emotions, and sensations of caring and belonging. They seek connection with nature, with local communities, and with other fellow tourists. What used to be a market niche is now becoming mainstream, and we are seeing a rise in holistic, spiritual, wellness, adventure, regenerative, and volunteer tourism, to name but a few. Highly boosted during the pandemic is “bleisure” tourism, a mix of business and leisure tourism made popular by digital nomads.

Convenience is critical to this new generation of tourists, and in most cases it equates to the use and availability of digital technologies: how they book flights, how they reserve lodging and restaurants, how they pay on-the-go (favoring challenger over more traditional commercial banks) and yes, how they set up meetings and even how they date. Often times, their convenience ask feels incongruent: they want to disconnect from the outside world, ditching technology for a sense of real connection, but concomitantly, they need to know that technology is available at their fingertips should they wish to use it.

Finally, Impact is central to the new consumer of touristic products and services.

They need to feel their money is put to good use, and has a positive impact in the environment and in local communities. Doing no significant harm is no longer good enough for this new breed of travelers... they want to give back.

Organizações de Turismo: Adaptação

A fasquia está alta para organizações de turismo. Ainda a recuperar do impacto negativo prolongado da pandemia, chegou o momento de as organizações repensarem os modelos de negócio e desenvolverem um novo conjunto de ofertas, sendo que algumas poderão não estar preparadas para estruturar e disponibilizar algumas ofertas.

As organizações que operam no setor terão de se centrar na identificação de um conjunto de valores e no desenvolvimento de um conjunto de relações com as partes interessadas que, até há pouco tempo, não estavam no radar.

Este equilíbrio é fundamental para compreender as qualidades únicas e preservar os valores das comunidades locais, garantindo simultaneamente uma comunicação multilateral adequada entre todas as partes interessadas relevantes e respeitando a relação entre as pessoas e a natureza. E sim, é importante compreender que a natureza é uma parte interessada e que tem uma voz poderosa, das quais as alterações climáticas são apenas um exemplo.

Por último, o Respeito – ou Cuidado – é crucial: é uma abordagem holística do equilíbrio entre as esferas social, ambiental e económica. Um exemplo é o turismo em excesso: onde é que se traça a linha entre as receitas do turismo e o respeito pela natureza e pelas comunidades locais? Quando é que a perda da biodiversidade e a redução do bem-estar das comunidades locais se tornam excessivas?

Sustentabilidade: Veio para ficar

A Sustentabilidade é onde as tarefas e expectativas dos Consumidores e as ofertas e obrigações dos Operadores se juntam, tendo de estar perfeitamente alinhadas.

Este é, de facto, o espaço crucial que precisa de ser trabalhado e que preparará as partes interessadas do turismo para serem à prova do futuro.

A indústria do turismo é possivelmente um dos setores preferenciais para implementar as melhores práticas de sustentabilidade, dada a extensão do seu alcance que permeia outros setores, mas também, e possivelmente mais importante, dado o alcance direto e os impactos resultantes que tem nas comunidades e na natureza.

É importante referir que, para os turistas, as preocupações com a sustentabilidade não são muito mais do que um pedido – pelo menos por enquanto –, mas para as organizações turísticas são cada vez mais um conjunto de obrigações, sobretudo em países com quadros regulamentares ambientais e sociais sólidos. Este facto acrescenta uma camada de obstáculos às organizações de turismo.

Boas Práticas: A forma das coisas que aí vêm... podendo algumas já cá estar!

No universo alargado do setor do turismo, os exemplos de boas práticas são abundantes, mas não são mainstream: vemo-las no setor privado, mas também à escala municipal e nacional (a experimentação de novos modelos que vão para além do PIB, expandindo para as métricas e os índices de Bem-estar é um exemplo).

No entanto, estes exemplos têm de se tornar – e tornar-se-ão – o novo normal, se é que normal é a palavra correta para caracterizar o mundo em que vivemos.

A indústria do turismo, tal como outros setores, está a sentir a pressão da mudança proveniente de um conjunto diferente das partes interessadas e está bem posicionada para embarcar no processo de mudança. Concetualmente, este processo começa por olhar para as tarefas em causa a partir de duas perspetivas diferentes: Valor e Soluções.

O Valor diz respeito à compreensão e mitigação dos Riscos

Tourism Organizations: Adapting

The bar is set high for tourism organizations. Still recovering from the prolonged negative impacts of the pandemic, it is time for them to rethink their business models and develop a new set of offerings, some of which they may not be prepared to structure and offer.

Organizations operating in the sector will need to focus on identifying a set of Values and nurturing a set of Relationships with stakeholders that, until recently, would not be in their radar screens.

This balancing act is critical to, on one side, understand the unique qualities and preserve the values of the local communities, while ensuring proper multi-lateral communication across all relevant stakeholders, and respecting the relationship between people and nature. And yes, it is important to understand that nature is a stakeholder, and that it has a powerful voice: climate change being but one example.

Finally, Respect - or Care - is critical: it is an holistic approach to the equilibrium between the social, environmental, and economic spheres. A case in point is overtourism: where do you draw the line between tourism revenues and respect for nature and local communities? When is biodiversity loss and the reduced well being of the local communities too much?

Sustainability: Here to stay

Sustainability is where the asks and expectations of Consumers and the offerings and obligations of Operators come together and have to be in perfect alignment.

This is really the critical space that needs to be worked on and that will future-proof tourism stakeholders.

The tourism industry is possibly one of the finest sectors to deploy best sustainability practices given its extensive footprint that permeates other sectors, but also and possibly most importantly, given its direct reach and resulting impacts on communities and nature.

It is important to mention that, for the tourist, sustainability concerns are not much more than an ask - at least for the time being - but for the tourism organizations, it is more and more a set of obligations, particularly in countries with sound environmental and social regulatory frameworks. This brings an extra layer of hurdles to the tourism organizations.

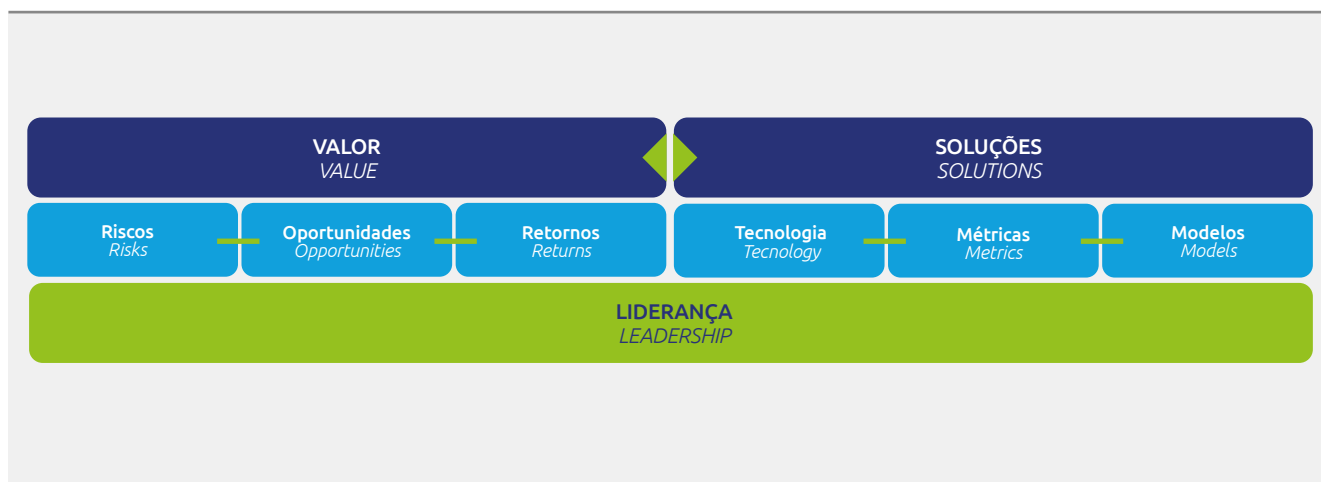
Best Practices: The shape of things to come... though some are already here!

In the broad universe of the tourism sector, best practice examples are abundant, but they are not mainstream: we see them in the private sector, but also at municipal and country levels (experimentation with new models that go beyond GDP and expand them into Well Being metrics and indices come to mind).

However, such examples need to - and will - become the new normal, if normal is the correct word to characterize the world we live in.

The tourism industry, as other sectors, is feeling the pressure to change coming from a different set of stakeholders, and is well placed to embrace the change process. Conceptually, such process starts by looking at the tasks at hand from two different perspectives: Value and Solutions.

Value pertains to understanding and mitigating activity-inherent Risks and harnessing Opportunities, while creating and sharing long-term value. A correct management of risks and opportunities



inerentes à atividade e ao aproveitamento das Oportunidades, criando e partilhando valor no longo prazo. Uma gestão correta dos riscos e das oportunidades levará, sem dúvida, a uma otimização dos Retornos.

A inovação virá de organizações capazes de pensar fora da caixa e de estruturar Soluções orientadas para a maximização da criação de valor para todas as partes interessadas. Pode ser alcançada pela alavancagem da Tecnologia enquanto ferramenta de personalização de produtos e serviços e pela definição de Métricas que integrem os ICD (Indicadores-Chave de Desempenho) dos capitais humano e natural – externalidades – na estratégia e na tomada de decisão, a par dos indicadores financeiros. Dominar estas duas variáveis levará a uma nova geração de Modelos de negócio que abordam a necessidade de Impacto por que os turistas anseiam cada vez mais, e o Respeito e atenção que as organizações de turismo devem demonstrar que têm por todos os capitais para além do capital económico, tais como os capitais natural e humano, aventurando-se também nos domínios dos capitais intangíveis, tais como os capitais vivencial, intelectual, cultural e religioso.

Em suma: É demasiado tarde para se ser pessimista!

A indústria do turismo não só tem um valor inestimável para a economia global, como se está a tornar indispensável para uma nova geração de turistas que equipara a viagem a uma experiência de crescimento que nos desafia com novas perspectivas e tem o potencial de mudar a forma como apreciamos a vida, como percebemos a maravilhosa diversidade da humanidade e, em última análise, como nos respeitamos uns aos outros.

Pessoalmente, acredito que a indústria do turismo, devido à sua presença e exposição, está bem posicionada para enfrentar os desafios atuais com uma mente aberta, dando o exemplo e abrindo caminho para um futuro mais responsável, equitativo e sustentável.

Esta abordagem exigirá transparência e diálogo com todas as partes interessadas e um conjunto de competências de liderança que podem parecer pouco convencionais para alguns, embora essas competências se baseiem naquilo que nos torna humanos... mas isso é assunto para outro dia – ou outro artigo!

1 Dados de acordo com o World Travel & Tourism Council (WETC)

2 A cadeia de valor das partes interessadas no setor do turismo inclui: Turistas; Fornecedores; Empregados; Educadores; Serviços Públicos e Infraestruturas; Organizações da Sociedade Civil (OSC) e Organizações Não-Governamentais (ONG); Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME); Organizações e Operadores Turísticos; Intermediários Financeiros; Governo; e Comunidades.

will no-doubt lead to an optimization of Returns.

Innovation will come from organizations that are able to think out-of-the-box and structure Solutions geared at maximizing value creation for all stakeholders. This can be achieved by leveraging Technology as a tool for customization of products and services and define Metrics that embed human and natural capitals KPIs - poorly-named externalities - into strategy and decision making alongside financial indicators. Mastering these two variables will lead to a new breed of business Models that address the need for Impact that tourists crave more and more, and the Respect and care that tourism organizations need to demonstrate they have for all capitals beyond economic capital, such as natural and human capitals, but also venture into the realms of intangible capitals such as experiential, intellectual, cultural and religious capitals.

In closing: Too late to be a pessimist!

The tourism industry is not only invaluable to the global economy, it is becoming indispensable for a new generation of tourists that equate traveling to a growth experience that challenges us with new perspectives and has the potential to change how we cherish life, how we perceive the wonderful diversity of the human race, and ultimately how we respect one another.

Personally, I believe the tourism industry, due to its footprint and exposure, is well placed to embrace the current challenges that we all face with an open-mind, set an example, and lead the way into a more responsible, equitable, and sustainable future.

Such an approach will require transparency and dialogue with all stakeholders, and will require a set of leadership skills that may seem somewhat unconventional to some, even though such skills build on what makes us human... but that is a conversation for another day - or another article!

1 Figures according to the World Travel & Tourism Council (WETC)

2 The stakeholder value-chain in the tourism sector includes: Tourists; Suppliers; Employees; Educators; Utilities and Infrastructure; Civil Society (CSOs) and Non-Governmental (NGOs) Organizations; Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs); Tourism Organizations and Operators; Financial Intermediaries; Government; and Communities.

A Estratégia Turismo 2027: Rumo a um Futuro Promissor

The Tourism Strategy 2027: Towards a Promising Future



Rita Soares

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

Portugal, um país abençoado com uma rica herança cultural, paisagens deslumbrantes e uma hospitalidade cativante, tem vindo a afirmar-se como um dos destinos turísticos mais procurados na Europa. Para consolidar e potenciar ainda mais este estatuto, o Governo Português lançou a Estratégia Turismo 2027, um ambicioso plano de ação que visa impulsionar o setor do turismo nos próximos anos.

A Estratégia Turismo 2027 é um roteiro abrangente que engloba diversas áreas-chave para o desenvolvimento sustentável e competitivo do turismo em Portugal. O objetivo principal é atrair mais visitantes, prolongar a sua estadia no país e aumentar o seu gasto médio, promovendo assim um impacto económico significativo e duradouro.

Um dos pilares fundamentais desta estratégia é a diversificação da oferta turística e o seu alargamento a meses e regiões menos tradicionais. Portugal já é conhecido pelo seu sol e mar, pelo fado e pela gastronomia única, mas há ainda muito mais para descobrir. A estratégia visa valorizar e promover outros segmentos turísticos, tais como o turismo cultural, o turismo de natureza, o turismo de saúde e bem-estar, o turismo de eventos e congressos, entre outros. Pretende-se assim criar um leque de opções mais abrangente, capaz de satisfazer os interesses e necessidades de diferentes perfis de turistas.

A aposta na sustentabilidade é outro aspeto crucial da Estratégia Turismo 2027. Reconhecendo a importância de preservar os recursos naturais e culturais do país, bem como a necessidade de minimizar o impacto ambiental, o plano visa promover um turismo responsável e sustentável. Através da implementação de práticas eco-friendly, da sensibilização para a conservação do património e da promoção do turismo de baixo carbono, Portugal pretende ser um exemplo a nível mundial em termos de turismo sustentável.

Além disso, a Estratégia Turismo 2027 também se propõe a fortalecer a cooperação entre o setor público e o privado. Reconhece-se a importância da colaboração entre entidades governamentais, empresas turísticas, associações locais e comunidades para o sucesso do setor. O objetivo é criar parcerias sólidas e promover a inovação, a qualidade dos serviços e a excelência da oferta turística em Portugal.

São já inúmeras as iniciativas e os programas a decorrer para fortalecer esta estratégia. All For All, Portugal Trails, 365 Algarve e Tourism Creative Factory são alguns exemplos.

Portugal, a country blessed with a rich cultural heritage, breathtaking landscapes and captivating hospitality, has established itself as one of the most sought after tourist destinations in Europe. To further consolidate and enhance this status, the Portuguese Government has launched the Tourism Strategy 2027, an ambitious action plan to boost the tourism sector in the coming years.

The Tourism Strategy 2027 is a comprehensive roadmap encompassing several key areas for the sustainable and competitive development of tourism in Portugal. The main objective is to attract more visitors, extend their stay in the country and increase their average spending, thus promoting a significant and lasting economic impact.

One of the key pillars of this strategy is to diversify the tourism offer and extend it to less traditional months and regions. Portugal is already known for its sun and sea, fado and unique cuisine, but there is still much more to discover. The strategy aims to enhance and promote other tourism segments, such as cultural tourism, nature tourism, health and wellness tourism, event and congress tourism, among others. This is intended to create a wider range of options that can satisfy the interests and needs of different tourist profiles.

The commitment to sustainability is another crucial aspect of the Tourism Strategy 2027. Recognising the importance of preserving the country's natural and cultural resources, as well as the need to minimise environmental impact, the plan aims to promote responsible and sustainable tourism. By implementing eco-friendly practices, raising awareness of heritage conservation and promoting low-carbon tourism, Portugal aims to be a global example in terms of sustainable tourism.

In addition, the Tourism Strategy 2027 also aims to strengthen cooperation between the public and private sectors. The importance of collaboration between government bodies, tourism companies, local associations and communities is recognised for the success of the sector. The aim is to create strong partnerships and to promote innovation, quality of services and excellence in tourism in Portugal.

Numerous initiatives and programmes are already underway to strengthen these strategies. All For All, Portugal Trails, 365 Algarve and Tourism Creative Factory are some examples.

Nesta estratégia, a aposta na tecnologia e na transformação digital é outro fator determinante. Através da implementação de soluções tecnológicas inovadoras, Portugal pretende melhorar a experiência dos turistas, desde a fase de pesquisa e reserva até à sua estadia no país. A utilização de plataformas digitais, a disponibilização de informação em tempo real e a aposta em serviços personalizados são algumas das medidas previstas.

A Estratégia Turismo 2027 é, assim, um compromisso firme do Governo Português para impulsionar o setor do turismo e posicionar Portugal como um destino de excelência a nível global. Com uma abordagem integrada, sustentável e inovadora, o país pretende aproveitar o seu vasto potencial turístico e proporcionar experiências memoráveis a todos os que o visitam. O futuro do turismo em Portugal é promissor, e a Estratégia Turismo 2027 é o guia que irá conduzir-nos a esse futuro brilhante.

In this strategy, the commitment to technology and digital transformation is another determining factor. By implementing innovative technological solutions, Portugal aims to improve the tourist experience, from the search and booking phase right through to visitors' stay in the country. The use of digital platforms, the provision of real-time information and the commitment to personalised services are some of the measures planned.

The Tourism Strategy 2027 is thus a firm commitment by the Portuguese government to boost the tourism sector and position Portugal as a destination of excellence on a global level. With an integrated, sustainable and innovative approach, the country aims to harness its vast tourism potential and offer memorable experiences to all who visit. The future of tourism in Portugal is promising, and the Tourism Strategy 2027 is the guide that will lead us into this bright future.

O Financiamento sustentável e o Turismo

Sustainable financing and tourism



Sofia Santos
PhD, CEO da Systemic e perita em financiamento sustentável e climático
PhD, CEO of Systemic and expert in sustainable and climate finance

O alinhamento do dinheiro com o Ambiente

O financiamento sustentável consiste em ter um sistema financeiro alinhado com as políticas públicas ambientais e climáticas. Ou seja, se o país tem uma ambição política de diminuir os impactos ambientais e pretende atingir a descarbonização em 2050, como é o caso da Europa, então os fluxos de capitais deverão ser canalizados apenas para projetos que terão como consequências a diminuição dos impactos ambientais e uma baixa das emissões de CO2 para a atmosfera.

Para o Turismo isto significa que o financiamento e investimento promovido pelo sector financeiro privado vai tendencialmente destinar-se a projetos que tenham práticas ambientais e sociais significativas; e que todo o (co) financiamento e investimento promovido pelo Estado terá obrigatoriamente de ocorrer em projetos que provem que não danificam significativamente nenhum dos 6 objetivos ambientais definidos na Europa.

Os 6 objetivos ambientais Europeus e a Economia Verde

Ter práticas ambientais significativas significa que a empresa consegue contribuir de forma positiva para os 6 objetivos ambientais Europeus, nas áreas de mitigação e adaptação climáticas, redução da poluição e resíduos, melhoria do uso da água e manutenção de ecossistemas e biodiversidade saudáveis. E significa também que a empresa não danifica significativamente nenhum deles. As empresas que conseguem ter esta contribuição são consideradas como que empresas “verdes”. Mas para ser “Verde” é necessário primeiro realizar a “Transição” para essa abordagem de gestão verde e sustentável.

A Comissão Europeia já regulou sobre o que considera ser uma atividade verde e uma atividade em transição para uma economia verde. Esta regulação tem por nome a chamada “Taxonomia Verde” e “Taxonomia de transição”.

Por economia verde entende-se aquela onde o modelo de desenvolvimento, bem-estar e riqueza de um país tem por base a neutralidade carbónica, sendo essa restrição capaz de gerar emprego, investimento e prosperidade ao país. Uma atividade verde – definida na Taxonomia Verde Europeia e em vigor para todos os Estados Membro – é aquela que contribui significativamente para um dos 6 objetivos ambientais descritos acima – não podendo danificar nenhum deles

Aligning money with the environment

Sustainable finance consists of having a financial system aligned with environmental and climate public policies. In other words, if the country has a political ambition to reduce environmental impacts and wants to achieve decarbonisation by 2050, as is the case with Europe, then capital flows should be channelled only to projects that will have the effect of reducing environmental impacts and lowering CO2 emissions into the atmosphere.

For tourism, this means that funding and investment promoted by the private financial sector will tend to be directed towards projects that have significant environmental and social practices; and that all (co)funding and investment promoted by the State will have to take place in projects that prove that they do not significantly damage any of the 6 environmental objectives defined in Europe.

The 6 European environmental objectives and the Green Economy

Having meaningful environmental practices means that the company can contribute positively to the 6 European environmental objectives, in the areas of climate mitigation and adaptation, reducing pollution and waste, improving water use and maintaining healthy ecosystems and biodiversity. And it also means that the company doesn't significantly damage any of them. Companies that manage to make this contribution are considered “green” companies. But in order to be “Green” you first need to make the “Transition” to this green and sustainable management approach.

The European Commission has already regulated what it considers to be a green activity and an activity in transition to a green economy. This regulation is called “Green Taxonomy” and “Transition Taxonomy”.

*A green economy is one in which a country's model of development, well-being and wealth is based on carbon neutrality, with this restriction being capable of generating employment, investment and prosperity for the country. A green activity - defined in the European **Green Taxonomy** and in force for all Member States - is one that contributes significantly to one of the 6 environmental objectives described above - and should not significantly damage any of them - and must also guarantee a set of minimum social safeguards. The significant contribution is*

significativamente – tendo também de garantir um conjunto de salvaguardas mínimas sociais. A contribuição significativa já está definida para vários setores, e pode-se entender como que os critérios de referência que as empresas devem cumprir quando estão alinhadas com um modelo de gestão verde que será neutro em carbono em 2050.

As empresas terão de divulgar assim a percentagem do seu volume de vendas, investimentos e custos operacionais que cumprem com estes critérios de referência. Esta obrigatoriedade legal aplica-se em 2023 às empresas cotadas em Bolsa e em 2026 a todas as grandes empresas Europeias. As PME não são obrigadas por lei a ter este reporte, mas o mercado, nomeadamente os financiadores, vão ter de solicitar essa informação e o acesso ao capital estará associado às práticas de sustentabilidade das empresas.

Os bancos terão, por sua vez de reportar ao Banco Central Europeu a sua exposição a empresas que têm elevadas emissões de CO2 e que não tenham planos de atingir a neutralidade carbónica em 2050.

No entanto, como a grande maioria das empresas Europeias a Mundiais não são ainda verdes, recentemente a Comissão Europeia publicou a “Taxonomia de Transição”, onde explicita que as empresas devem ter uma Estratégia de Sustentabilidade, um Plano de neutralidade carbónica e várias políticas que evidenciem a definição de uma caminhada efetiva da empresa para a descarbonização em 2050.

Da Economia à Gestão Verde

Uma gestão verde ou sustentável é aquela que incorpora os temas ambientais, sociais e de governação nas suas decisões de investimento, inovação, produção, comunicação, etc. Uma gestão verde para os bancos significa terem critérios de sustentabilidade quando avaliam um projeto e/ou uma empresa na concessão de crédito. Uma gestão verde para as empresas (Grandes e PME) significa ter um conjunto de práticas ambientais, sociais e também de governação que respondam às exigências da regulação e do mercado.

A Gestão Verde, o Turismo e o acesso ao dinheiro

Todas as empresas inseridas no sector do turismo terão de evidenciar ao mercado e aos cofinanciadores públicos as suas boas práticas ambientais para conseguirem ter acesso

already defined for several sectors, and it can be understood as the benchmarks that companies must meet when they are aligned with a green management model that will be carbon neutral by 2050.

Companies will thus have to disclose the percentage of their turnover, investments and operating costs that meet these benchmarks. This legal obligation applies to listed companies in 2023 and to all large European companies in 2026. SMEs are not required by law to report this, but the market, in particular lenders, will have to request this information and access to capital will be linked to companies' sustainability practices.

Banks will in turn have to report their exposure to companies that have high CO2 emissions and have no plans to achieve carbon neutrality by 2050 to the European Central Bank.

However, as the vast majority of European and global companies are not yet green, the European Commission recently published the “Transition Taxonomy”, where it explains that companies must have a Sustainability Strategy, a Carbon Neutrality Plan and various policies that show that the company is on an effective path towards decarbonisation by 2050.

From Economics to Green Management

Green or sustainable management incorporates environmental, social and governance issues in its investment, innovation, production, communication, etc. decisions. Green management for banks means having sustainability criteria when assessing a project and/or a company when lending. Green management for companies (large and SMEs) means having a set of environmental, social and governance practices that meet the demands of regulation and the market.

Green management, tourism and access to money

All companies in the tourism sector will have to demonstrate to the market and to public co-funders their good environmental practices in order to gain access to public funding, and to get better financial conditions when accessing private funding.

ao financiamento público, e para conseguirem ter melhores condições financeiras no acesso ao financiamento privado.

Na regulação europeia publicada a 27 de junho de 2023 relativa à definição dos critérios para contribuição significativa e para a não danificação substancial do ambiente, podem-se encontrar várias referências aos critérios que os vários players do setor do turismo deverão começar a cumprir para serem “verdes”. Alternativamente, e enquanto não são “verdes”, deverão ter planos para alcançar esses critérios e assim podem ser atividades em “transição” para uma economia verde.

Assim, as atividades relacionadas com o fornecimento de alojamento turístico de curta duração com ou sem serviços associados, incluindo serviços de limpeza, de alimentação e de bebidas, estacionamento, serviços de lavanderia, piscinas e salas de exercício, instalações recreativas, bem como instalações para conferências e convenções, poderão ser consideradas verdes se cumprirem com os critérios” associadas com a sua contribuição substancial para a proteção e recuperação da biodiversidade e dos ecossistemas. Estes critérios implicam a existência de práticas específicas sobre a: forma como o projeto contribui para as atividades de conservação ou recuperação; sobre a existência e o conteúdo de um plano de ação para contribuir para a conservação da natureza; sobre a existência de uma cadeia de abastecimento sustentável e de um sistema de gestão ambiental. Para empresas com mais de 50 colaboradores, por exemplo, o estabelecimento para ser “verde” terá de: a) dispor de um sistema de gestão ambiental (SGA) que exige uma certificação por terceiros, como o Sistema Comunitário de Ecogestão e Auditoria²⁵ (EMAS), ISO 14001:201526 ou equivalente, alinhado com as melhores práticas de gestão ambiental e desempenhos de referência, como o documento de referência do EMAS para o setor do turismo ou uma norma nacional ou internacional equivalente; (b) ter um rótulo ecológico da UE para alojamento turístico ou uma norma equivalente EN ISO 14024:201828 tipo I ou um rótulo voluntário equivalente que cumpra requisitos equivalentes e definidos na regulação.

Como se pode ver, as exigências sobre o setor do Turismo são relevantes e implicam um esforço significativo das empresas. No entanto, este esforço constitui também um fator de diferenciação para atrair um Turista capaz de também contribuir para este desenvolvimento sustentável da região.

Assim, uma empresa nesta área para poder ser classificada como “Verde” pelo banco, terá de cumprir com alguns requisitos que implicam investimentos iniciais. Desta forma, o acesso ao crédito não fica “bloqueado” se a empresa ainda não conseguir apresentar todas estas boas práticas. Desde que a empresa apresente um bom Plano de Transição para a economia verde, esse apoio financeiro terá lugar.

Gestão de “Transição”, o Turismo e o acesso ao dinheiro

Em julho de 2023, foi divulgada a comunicação da Comissão Europeia (CE) sobre a Estratégia de financiamento da transição para uma economia sustentável, onde a Comissão explica a importância de o financiamento também ser concedido aquelas empresas que ainda não são verdes e que precisam de transitar para um modelo mais alinhado com a descarbonização. No final desse mesmo mês, a CE publicou no Jornal Oficial da União Europeia uma comunicação com as recomendações para a aplicação dessa estratégia na economia real. Estas recomendações destinam-se às empresas (mas não necessariamente às microempresas) que desejam contribuir para a transição para a neutralidade

In the European regulation published on 27 June 2023 on the definition of the criteria for a significant contribution and for non-substantial damage to the environment, several references can be found to the criteria that the various players in the tourism sector must begin to fulfil in order to be “green”. Alternatively, and while they are not “green”, they should have plans to meet these criteria and thus can be activities in “transition” to a green economy.

Thus, activities related to the provision of short-stay tourist accommodation with or without associated services, including cleaning, food and beverage services, parking, laundry services, swimming pools and exercise rooms, recreational facilities, as well as conference and convention facilities, could be considered green if they fulfil the criteria associated with their substantial contribution to the protection and recovery of biodiversity and ecosystems. These criteria imply the existence of specific practices on: how the project contributes to conservation or restoration activities; the existence and content of an action plan to contribute to nature conservation; the existence of a sustainable supply chain and an environmental management system. For companies with more than 50 employees, for example, to be “green”, the establishment will have to: a) have an environmental management system (EMS) requiring third party certification, such as the Community Eco-Management and Audit Scheme²⁵ (EMAS), ISO 14001:201526 or equivalent, aligned with best environmental management practices and benchmarks, such as the EMAS reference document for the tourism sector or an equivalent national or international standard; b) have an EU Ecolabel for tourist accommodation or an equivalent standard EN ISO 14024:201828 type I or an equivalent voluntary label that meets equivalent and regulatory requirements.

As can be seen, the demands on the tourism sector are meaningful and require a significant effort from companies. However, this effort is also a differentiating factor in attracting tourists who can also contribute to the sustainable development of the region.

Thus, a company in this area will have to comply with some requirements involving initial investments before it can be classified as “Green”. In this way, access to credit is not “blocked” if the company is not yet able to present all these good practices. Provided that the company presents a good transition plan for the green economy, this financial support will take place.

Transition management, tourism and access to money

In July 2023, the European Commission (EC) communication on a funding strategy for the transition to a sustainable economy was published, where the Commission explains the importance of funding also being provided to those companies that are not yet green and need to move to a model more in line with decarbonisation. At the end of that month, the EC published a communication in the Official Journal of the European Union with recommendations for implementing that strategy in the real economy. These recommendations are addressed to companies (but not necessarily micro-enterprises) that wish to contribute to the transition to climate neutrality and environmental sustainability, while enhancing their competitiveness, and that are seeking funding for investments for this aim.

Thus, a company or project can be considered in “Transition”; if it has:

- *a credible transition plan at company or activity level. A transition plan means something at the level of the company's overall strategy which sets out the entity's targets and actions for its transition to a sustainable and climate-neutral economy, including measures such as reducing greenhouse gas emissions, in line with the objective of limiting climate change to 1.5°C;*

climática e a sustentabilidade ambiental, ao mesmo tempo que reforçam a sua competitividade, e que procuram obter financiamento para investimentos que prossigam esse fim.

Assim, uma empresa ou projeto pode ser considerado em “Transição” se tiver:

- um plano de transição credível, a nível da empresa ou a nível da atividade. Entende-se por plano de transição algo ao nível da estratégia geral da empresa que estabelece as metas e ações da entidade para a sua transição para uma economia sustentável e com impacto neutro no clima, incluindo medidas como a redução das emissões de gases com efeito de estufa, em consonância com o objetivo de limitar as alterações climáticas a 1,5 °C;
- objetivos credíveis assentes em dados científicos, que sejam proporcionados e corroborados por informações que garantam a integridade, a transparência e a responsabilização.

Estas recomendações identificam também de forma muito clara, o que as empresas devem fazer para poderem ter acesso ao financiamento para a transição:

- Ter uma análise de materialidade e justificar as suas necessidades de investimento wna transição com base nessa análise;
- Estabelecer metas e definir trajetórias de transição específicas a partir de cenários e trajetórias assentes em dados científicos;
- Utilizar / referir a taxonomia ou os índices de referência da UE em matéria de clima, juntamente com planos de transição credíveis para apoiar a definição de metas de transição;
- Integrar claramente as metas de transição e as necessidades de financiamento da transição conexas num plano de transição credível;
- Identificar as necessidades de financiamento da transição como despesas de capital previstas e, se for caso disso, como despesas operacionais relacionadas com a consecução das metas climáticas e ambientais e como receitas atuais ou previstas relacionadas com a transição.

Assim, as empresas do setor do Turismo que ainda não conseguem ser “verdes”, têm agora oportunidade de vir a obter financiamento privado e público para realizar essa transição. Para tal necessitam de ter uma Estratégia de Sustentabilidade e plano de implementação, uma análise de Materialidade e um Plano de Transição ou Resiliência Climática credível. Estes documentos constituem as peças estratégicas centrais que todas as empresas devem ter a curto prazo!

- *credible objectives based on scientific data, which are proportionate and supported by information ensuring integrity, transparency and accountability.*

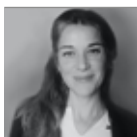
These recommendations also identify very clearly what companies should do to be able to access funding for the transition:

- *Have a materiality analysis and justify its transition investment needs on the basis of that analysis;*
- *Set specific targets and transition paths based on scientific data scenarios and trajectories;*
- *Use/refer to the EU climate reference index or taxonomy, together with credible transition plans to support the setting of transition targets;*
- *Clearly integrate the related transition targets and transition financing needs into a credible transition plan;*
- *Identify the transition funding needs as planned capital expenditure and, where appropriate, as operational expenditure related to achieving climate and environmental targets and as current or planned revenue related to the transition.*

Hence, companies in the tourism sector that are not yet able to go “green” now have the opportunity to get private and public funding to make that transition. For this they need to have a Sustainability Strategy and implementation plan, a Materiality Analysis and a credible Transition or Climate Resilience Plan. These documents are the key strategic items that all companies must have in the short term!

Gestão de Proximidade e garantia de Fruição: o desafio do Património Cultural em Portugal

Proximity Management and Guaranteed Enjoyment: the challenge of Cultural Heritage in Portugal



Catarina Valença Gonçalves
Directora-geral da Spira – revitalização patrimonial
General Director of Spira - heritage revitalisation

No Estudo “Património Cultural em Portugal: Avaliação do Valor Económico e Social” que tivemos oportunidade de levar a cabo com outros dois colegas em 2020, resumimos de forma objectiva a realidade actual do nosso “parque patrimonial”, mas, também, o seu potencial de geração de valor económico e social. Debruçando-se sobre os cerca de 4500 monumentos classificados em Portugal (de um universo total de mais de 35 000 monumentos inventariados), o Estudo conclui da sua equitativa dispersão pelo país, atendendo a propriedade, nível de classificação e caracterização da população residente (nível educacional e rendimento per capita). O Estudo avalia, de seguida, o potencial de valor económico e social gerado caso pudéssemos antes considerar os mais de 4500 monumentos prontos a receber visitantes ao invés dos cerca de 250 monumentos classificados actualmente abertos ao público. Nessa situação, e caso estes monumentos estivessem abertos à visita seguindo um modelo tão efectivo quanto o dos melhores modelos de gestão identificados ao longo do Estudo, seriam atingidos cerca de 56 milhões de visitantes, gerando mais de 3 vezes da receita actual e apenas em bilhética, contribuindo para 1 emprego a tempo inteiro por cada 25 000 visitantes por monumento, aumento de 3% para os empregos directos em hotelaria e, finalmente, aumento de mais de 3% em dormidas por município.

Parecem, pois, evidentes os múltiplos benefícios económicos e sociais passíveis de serem extraídos da correcta exploração deste Bem. De facto, circulando pelo país real – fora, portanto dos pólos turísticos consolidados de Lisboa, Porto ou Sintra – deparamo-nos com recursos patrimoniais sem fim: uns abertos e bem, outros já em grande e contínuo esforço, e a maior parte destes recursos fechados à visita. Tal sucede quer com bens propriedade do Estado, da Igreja, dos Municípios quer, também, de privados singulares.

Para os bens de natureza pública ou afim e sempre que não há uma evidente oportunidade de conversão em hotelaria, o Estado tem procurado transferir a gestão diária destes bens para quem, sempre na esfera do Estado, considera-se “ter mais interesse” na

In the “Cultural Heritage in Portugal: Economic and Social Value Assessment” study that we had the opportunity to carry out with two other colleagues in 2020, we objectively summarise the current reality of our “heritage park”, but also its potential to generate economic and social value. Looking at the approximately 4,500 classified monuments in Portugal (out of a total of more than 35,000 monuments inventoried), the study concludes that they are evenly dispersed throughout the country, taking into account the ownership, classification level and characterisation of the resident population (educational level and per capita income). The study then assesses the potential economic and social value generated if we could instead consider the more than 4,500 monuments ready to receive visitors instead of the 250 or so classified monuments currently open to the public. In this situation, and if these monuments were open to visitation following a model as effective as the best management models identified during the course of the study, about 56 million visitors would be reached, generating more than 3 times the current revenue and, just at the ticket office, contributing to 1 full-time job for every 25,000 visitors per monument, an increase of 3% for direct jobs in hotels and, finally, an increase of more than 3% in room nights per municipality.

The many economic and social benefits that can be derived from the correct exploitation of this asset therefore seem evident. In fact, moving around the real country - outside the consolidated tourism centres of Lisbon, Porto or Sintra - we come across endless heritage resources: some open and doing well, others already in the process of great and continuous effort, and most of these resources closed to visitors. This applies to property owned by the State, the Church, the municipalities and private individuals.

For assets of a public or similar nature, and whenever there is no obvious opportunity for conversion into a hotel, the State has sought to transfer the daily management of these goods to those who, always in the sphere of the State, are considered to “have more interest” in opening up these spaces - the municipalities, forced into constant versatility.

abertura destes espaços – as autarquias, forçadas à constante polivalência...

Contudo – e porque gerir Património Cultural implica o domínio de um conjunto diversificado de valências no campo da estratégia, da programação, da gestão, da comunicação e da mediação –, julgamos que o principal desafio da próxima década para o efectivo aproveitamento do potencial económico e social que caracteriza o Património Cultural do país reside na estimulação de modelos estratégicos de concessão e parceria com agentes dos territórios, independentemente da sua natureza: concessões e parcerias estratégicas no quadro de uma política patrimonial marcada pelos vectores da Gestão de Proximidade e da Fruição.

Uma nova política, portanto, que reconhece, para a correcta valorização destes activos, a incontornabilidade da contemplação de todos os actores do território de proximidade, mesmo que de natureza privada e com fins lucrativos. Uma política sem preconceitos ideológicos, focada no desenvolvimento de modelos de negócio onde os custos procuram ser cobertos com uma pluralidade de fontes de financiamento entre sponsors, receitas de bilhética de visitação e de eventos-âncora, aluguer de espaço, direitos de imagem, projectos comunitários de longa duração.

Regimes de concessão de Património Cultural que devem assim estender-se aos actores que evidenciam capacidades para explorar estes recursos culturais de forma sustentável, incorporando-se nesta sustentabilidade o princípio da fruição regular para todos os cidadãos e o contributo desta exploração para o efectivo desenvolvimento do território, com integração, enquanto protagonista, da própria comunidade local.

Associações locais, empresas de animação turística, empresas de gestão de património, em directa articulação com as autarquias e outros proprietários destes bens, levariam a cabo uma gestão de proximidade colaborativa, integrando os cidadãos dos territórios onde o património se encontra e alargando o posicionamento destes recursos, reforçando consequentemente as maiores possibilidades de efectiva viabilidade económica.

Em tantos equipamentos, territórios e países na Europa existem práticas de gestão patrimonial profundamente entrosadas na sociedade civil: não se trata assim de aplicar em Portugal iniciativas arriscadas, não testadas, sem que possamos verificar os seus impactos e conhecer antecipadamente os erros a não cometer.

Temos a felicidade de deter um parque patrimonial considerável e equitativamente distribuído pelo país: façamos justo, informado e sustentável uso do mesmo.

However - and because managing Cultural Heritage implies mastering a diverse set of values in the field of strategy, programming, management, communication and mediation - we believe that the main challenge of the next decade for the effective exploitation of the economic and social potential that characterises the country's Cultural Heritage lies in stimulating strategic concession and partnership models with local agents, regardless of their nature: concessions and strategic partnerships within the framework of a heritage policy marked by the vectors of Proximity Management and Enjoyment.

A new policy, therefore, which recognises the unavoidable need to involve all actors in the local area, even if they are private and for-profit, in order to make the most of these assets. A policy without ideological preconceptions, focused on developing business models where costs are covered by multiple funding sources including sponsors, ticketing revenue from visitors and anchor events, space rental, image rights and long-term community projects.

Cultural heritage concession schemes should therefore be extended to those who demonstrate their ability to exploit these cultural resources in a sustainable manner, incorporating into this sustainability the principle of regular enjoyment for all citizens and the contribution of this exploitation to the effective development of the territory, with the local community itself taking a leading role.

Local associations, tourist entertainment companies, heritage management companies, in direct association with local authorities and other owners of these assets, would carry out collaborative proximity management, integrating the citizens of the territories where the heritage is located and broadening the positioning of these resources, thus strengthening the greater possibilities of effective economic viability.

In so many facilities, territories and countries in Europe there are dynamic heritage management practices deeply embedded in civil society: therefore, this is not a question of applying risky, untested initiatives in Portugal, without being able to verify their impact and know in advance what mistakes should not be made.

We are fortunate to have a considerable heritage park evenly distributed throughout the country: let's make fair, informed and sustainable use of it.

Transformação Digital no Setor do Turismo, uma jornada contínua

Digital Transformation in the Tourism Sector, an ongoing journey



Nuno Cavaco
Partner Moneris Innovation Lab
Partner Moneris Innovation Lab

Portugal continua a ser um destino turístico marcado pelas suas maravilhas naturais, cultura, gastronomia e calorosa hospitalidade, atraindo visitantes de todo o mundo. No entanto, nos últimos anos, o turismo evoluiu além da simples experiência de explorar destinos deslumbrantes. A revolução digital tornou-se um elemento crucial e parte integrante deste cenário, transformando a maneira como os turistas selecionam os destinos, planeiam e desfrutam das suas jornadas, o que introduziu novos fatores de competitividade que o setor não pode ignorar.

Ciente deste novo contexto, o setor tem acompanhado de perto esta tendência e tem vindo a adotar soluções digitais como forma de responder às crescentes exigências dos clientes e de se adaptar às constantes mudanças implícitas à sua natureza global e aos desafios da sua cadeia-de-valor.

Portugal tem estado a par deste movimento, contudo, apesar dos avanços significativos que se têm vindo a registar na adoção da tecnologia, é consensual que ainda existe um longo caminho a percorrer e muito ainda a ser explorado para endereçar o potencial da transformação digital no setor.

Assente nesta premissa importa salientar que é patente a aposta na inovação do setor em Portugal, sendo prova disso a própria dinâmica do Turismo de Portugal e a existência de entidades com a missão de apoiar as PME neste desígnio, merecendo destaque o NEST – Tourism Innovation Center e o recente criado InnovTourism DIH (Digital Innovation Hub/ Pólo de Inovação Digital). Aliado a este facto, não estando na estaca zero da maturidade e literacia digitais, e existindo o reconhecimento por parte dos agentes sobre os benefícios resultantes da adoção da tecnologia, o setor está aos dias de hoje, melhor posicionado para obter ainda mais retorno dos investimentos digitais que vier a realizar.

Várias são as soluções tecnológicas que o setor tem vindo a adotar, das Plataformas de Reserva Online, do CRM

Portugal continues to be a tourist destination marked by its natural wonders, culture, gastronomy and warm hospitality, attracting visitors from all over the world. However, in recent years, tourism has evolved beyond the simple experience of exploring stunning destinations. The digital revolution has become a crucial and integral part of this scenario, transforming the way tourists select destinations, plan and enjoy their journeys, which has introduced new factors of competitiveness that the sector cannot ignore.

Aware of this new context, the industry has been closely following this trend and has been adopting digital solutions as a way to respond to the increasing customer demands and to adapt to the constant changes implicit in its global nature and the challenges of its value chain.

Portugal has been following this trend, but despite the significant advances that have been made in the adoption of technology, there is a consensus that there is still a long way to go and much still to be explored to address the potential of digital transformation in the sector.

Based on this premise, it is important to emphasise that the sector's commitment to innovation in Portugal is evident, as proven by the very dynamics of Turismo de Portugal and the existence of entities with the mission of supporting SMEs in this challenge, such as NEST - Tourism Innovation Centre and the recently created InnovTourism DIH (Digital Innovation Hub). Separate from this fact, not being at ground zero in terms of digital maturity and literacy, and with agents recognising the benefits of adopting technology, the sector is today better positioned to get even more return on its digital investments.

There are many technology solutions that the industry has adopted, from Online Reservation Platforms, Customer Relationship Management (CRM), Digital Marketing to Integrated Payment Systems. However, with recent advances in solutions that impact the tourist journey, such as Big Data/Data Science and Artificial Intelligence (e.g. ChatGPT,

(Customer Relationship Management), do Marketing Digital aos Sistemas Integrados de Pagamentos. Contudo, com os recentes avanços das soluções com impacto na jornada do turista, tais como o Big Data/ Ciência dos Dados e a Inteligência Artificial (ex.: ChatGPT, Chatbots, ...) – que permitem personalizar a experiência do turista, identificar preferências e tendências, propor ofertas/ recomendações direcionadas, ...; e as Realidades Imersivas (ex: realidade aumentada e virtual) – que redefinem a maneira como os turistas exploram destinos e conhecem virtualmente pontos turísticos, hotéis e restaurantes, ...; bem como as soluções com impacto ao nível da eficiência operacional, tais como o Cloud Computing – que permite a redução de custos de infraestrutura, o aumento da capacidade e velocidade de processamento, ...; a Cibersegurança; a IoT (Internet of Things e sensorização) – que possibilita a redução de consumos, o controlo de movimentações, ...; e a Automatização/ Digitalização de processos; novas oportunidades surgem para que o setor se afirme como digital driver e possa também assumir um papel ainda mais ativo no contexto da sustentabilidade.

Na verdade, não faz sentido falar de digital sem falar de sustentabilidade. Para além das mais-valias subjacentes à tecnologia, a transformação digital é de facto um enabler da sustentabilidade, tendo ganho força o conceito “twin transition” que posiciona de forma integrada a transição verde e a transformação digital. No contexto do turismo, este conceito surge com fundamento acrescido, sendo uma perspetiva que os agentes do setor não devem negligenciar, mas potenciar como mais uma forma de aumentar a sua competitividade. Acresce a este facto os desafios inerentes ao ESG (Environmental, Social and Governance) que, a par dos restantes setores, o Turismo também terá de endereçar de forma cada vez mais séria.

Chatbots, ...) - which allow to personalise the tourist experience, identify preferences and trends, propose targeted offers/ recommendations - and Immersive Realities (e.g. augmented and virtual reality) - which redefine the way tourists explore destinations and get to know sights, hotels and restaurants virtually; as well as solutions with an impact on operational efficiency, such as Cloud Computing - which enables infrastructure costs to be reduced, processing capacity and speed to be increased, security, etc.; Cybersecurity; IoT (Internet of Things and sensors) - which enables reduced consumption, movement control; and Process Automation/Digitisation; new opportunities arise for the industry to become a digital driver and to take on an even more active role in the context of sustainability.

In fact, it makes no sense to talk about digital without talking about sustainability. In addition to the added value of technology, digital transformation is in fact an enabler of sustainability, and the “twin transition” concept that integrally positions the digital and green transition has gained momentum. In the context of tourism, this concept is all the more valid, as it is a perspective that the sector’s actors should not neglect but leverage as another way of increasing their competitiveness. In addition to this, there are also the challenges inherent in ESG (Environmental, Social and Governance), which, in addition to the other sectors, tourism will have to address more and more seriously.



Gestão do Risco e Compliance. Uma exigência para o setor

Risk Management and Compliance. A requirement for the industry



António Dias
Consultor Moneris
Moneris Consultant



O atual ambiente de negócios e exigências legais, em constante mudança, exige pensar nos riscos e no compliance de forma única e dirigida para o setor do Turismo.

Nesse desígnio, a Ombria Resort desafiou a Moneris para desenvolver um projeto abrangente de Risco e Compliance, constituído por duas áreas de atuação diferentes, mas complementares.

Whistleblowing

O Regime Geral de Proteção de Denunciante de Infrações é uma obrigatoriedade que tem como objetivo assegurar a proteção eficaz de pessoas que, no contexto profissional, obtenham conhecimento de infrações e que as pretendam denunciar.

Privacidade e Proteção de Dados (RGPD)

Com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), em vigor desde 2016 e com aplicação direta desde maio de 2018, ficou regulada a proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados.

Para o apoiar neste desiderato, a Moneris reuniu um conjunto de especialistas e parceiros com experiência e know-how na área de Risco e Compliance para tornar este complexo processo mais simples, apoiando a Ombria Resort em toda a linha processual dos projetos, em estreita colaboração e interação com as suas equipas internas.

Conformar uma organização a estas novas realidades pode ser muito mais do que aplicar as novas regras. Com o mindset certo e um processo desenhado à medida, é possível caminhar para uma visão consolidada da gestão de risco e ulterior qualidade dos processos internos; uma visão que defendemos para todas as organizações.

Today's constantly changing business environment and legal requirements demand that we think about risks and compliance in a unique and targeted way for the tourism sector.

With this in mind, Ombria Resort challenged Moneris to develop a comprehensive Risk and Compliance project, consisting of two different but complementary areas of activity.

Whistleblowing

The EU's legal framework for whistleblower protection is a requirement with the aim of ensuring effective protection for people who, in a professional context, become aware of infringements and wish to report them.

Privacy and Data Protection (GDPR)

With the General Data Protection Regulation (GDPR), in force since 2016 and with direct application since May 2018, the protection of individuals with regard to the processing of personal data and the free movement of such data has become regulated.

For support in this endeavour, Moneris brought together a group of experts and partners with experience and know-how in the area of Risk and Compliance to make this complex process simpler, supporting Ombria Resort throughout the entire project process, in close collaboration and interaction with its internal teams.

Conforming an organisation to these new realities can be much more than applying the new rules. With the right mindset and a tailor-made process, it is possible to move towards a consolidated view of risk management and the subsequent quality of internal processes; a view that we advocate for all organisations.



04

**Práticas
sustentáveis
no setor do
Turismo**

*Sustainable
practices in the
Tourism sector*

Reporte não financeiro: o princípio ou o fim?

Non-financial reporting: the beginning or the end



Vânia Soares
Business Development Manager Moneris
Business Development Manager Moneris

Este não é certamente um tema novo. Mas é um tema atual. É sobretudo um tema urgente. Especialmente num setor tão relevante como o Turismo, que representa mais de 15% do PIB e emprega mais de 280 mil pessoas em Portugal. E que é responsável por cerca de 11% do total das emissões de carbono mundiais.

Hotelaria, Restauração, Agências de Viagens, Transportes (aviação, cruzeiros, transporte terrestre), assim como todas as atividades conexas de lazer, devem incorporar a sustentabilidade no seu modelo de negócio, considerando temas ambientais, sociais e de governança (ESG) nas decisões estratégicas, investimentos e políticas da organização.

E devem ainda traçar metas objetivas e divulgar essa informação no seu Relatório de Gestão.

Características de um Relatório de Sustentabilidade

O reporte das matérias de sustentabilidade não deve ser comunicado num documento isolado. Deve integrar o Relatório de Gestão da empresa, já que a sustentabilidade faz parte da estratégia empresarial como um todo, estando por isso embebida em todos os fatores de sucesso, oportunidades e desafios da organização, incluindo a sua performance económica e financeira.

O Relatório de Sustentabilidade deve incluir informação:

- Quantitativa e qualitativa;
- Retrospetiva e prospetiva;
- De curto, médio e longo prazo;
- Que abranja toda a cadeia de valor da empresa;

This is certainly not a new issue. But it is a current issue. It is, above all, an urgent issue. Especially in a sector as important as Tourism, which represents more than 15% of GDP and employs more than 280,000 people in Portugal. And which is responsible for about 11 percent of the world's total carbon emissions.

Hospitality, Restaurants, Travel Agencies, Transport (aviation, cruises, land transport), as well as all related leisure activities, must incorporate sustainability into their business model, considering environmental, social and governance (ESG) issues in the organisation's strategic decisions, investments and policies.

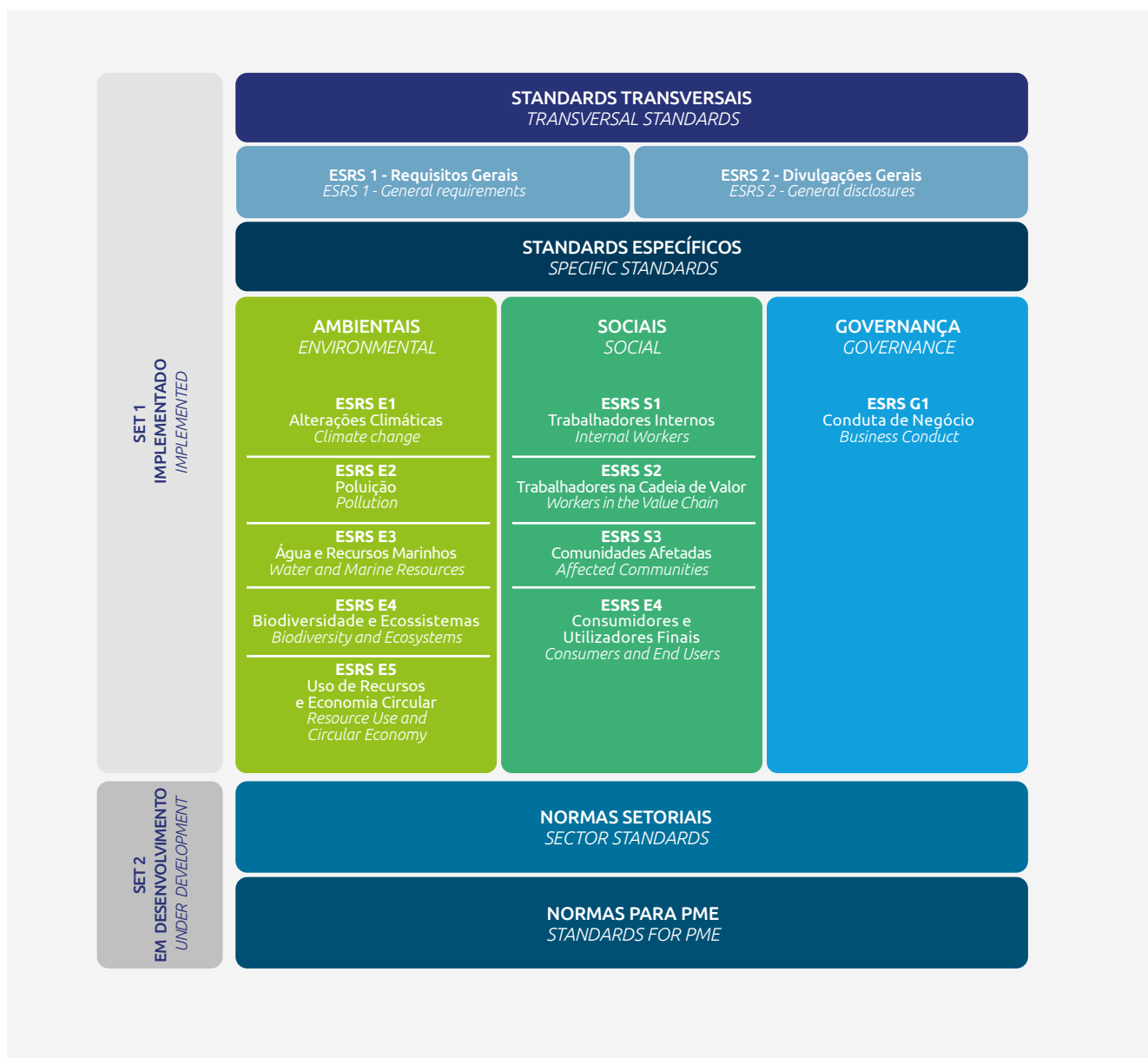
They must also set objective targets and disclose this information in their Management Report.

Features of a Sustainability Report

The reporting of sustainability matters should not be communicated in a single document. It should be part of the company's Management Report, since sustainability is part of the business strategy as a whole and is therefore embedded in all the organisation's factors of success, opportunities and challenges, including its economic and financial performance.

The Sustainability Report must include information that is:

- Quantitative and qualitative;
- Retrospective and prospective;
- Short, medium and long term;
- Covering the company's entire value chain;



• Que esteja alinhada com as normas do European Sustainability Reporting Standards (ESRS), que acaba de ser adotado pela Comissão Europeia como o modelo de reporte de informação não financeira a ser seguido pelas empresas, independentemente do seu setor de atividade.

Este normativo organiza a informação em 12 standards alinhados com os pilares ESG – Environment, Social, Governança, incluindo alterações climáticas, biodiversidade e direitos humanos. Destas 12 normas, duas são transversais e obrigatórias para todas as empresas (Requisitos Gerais e Divulgações Gerais), pois são relevantes independentemente do contexto em que se insere o negócio. As restantes normas dividem-se em temas ambientais, sociais e de governança e podem não ser alvo de reporte, se for justificada a sua irrelevância no impacto sustentável em determinada organização.

No reporte desta informação, deve ser tido em conta o conceito de dupla materialidade, ou seja, as empresas devem reportar sobre como os temas de sustentabilidade afetam financeiramente a empresa, mas também sobre o impacto ambiental e social que a empresa tem.

• Aligned with the European Sustainability Reporting Standards (ESRS), which has just been adopted by the European Commission as the model for reporting non-financial information to be followed by companies, regardless of their sector of activity.

This regulation organises information into 12 standards aligned with the ESG pillars - Environment, Social, Governance, including climate change, biodiversity and human rights. Of these 12 standards, two are cross-cutting and mandatory for all companies (General Requirements and General Disclosures), as they are relevant regardless of the context in which the business operates. Other standards are divided into environmental, social and governance issues and may not be reported if their irrelevance to the sustainable impact on a particular organisation is justified.

When reporting this information, the concept of dual materiality should be taken into account, i.e. companies should report on how sustainability issues affect the company financially, but also on the environmental and social impact the company has.

Mas as questões de reporte de informação sobre sustentabilidade não se limitam à Europa: tal como muitas das nossas empresas, não têm fronteiras. Por isso, neste normativo da UE foi tido em conta o contexto internacional, para garantir a interoperabilidade entre outros mecanismos de reporte internacionais, nomeadamente o ISSB e o GRI, evitando o desnecessário duplo reporte em matérias de sustentabilidade. Esta questão é especialmente relevante para grupos de empresas que operam a nível global.

Quem está obrigado a reportar?

Tema sempre muito sensível e relevante. Se olharmos para este tema estritamente do ponto de vista de compliance, serão poucas as empresas obrigadas neste momento a reportar estas matérias à luz do ESRS em Portugal, já que temos um tecido empresarial composto essencialmente por PME.

As empresas cotadas, entidades bancárias e seguradoras com mais de 500 colaboradores terão que publicar o primeiro reporte já em 2025, com referência ao ano fiscal de 2024. Outras grandes empresas com mais de 500 colaboradores, terão que publicar o primeiro reporte em 2026, com referência ao ano fiscal de 2025. As PME cotadas, terão que publicar o primeiro reporte em 2027, com referência ao ano fiscal de 2026, com a opção de adiamento por 2 anos, sendo que a última data possível para publicação do relatório será em 2029.

Quanto às empresas fora da UE que geram mais de 150 milhões de euros/ano na UE e têm num dos Estados-Membro uma sucursal com Volume de Negócios superior a 40 milhões de euros ou uma subsidiária que seja uma grande empresa ou uma PME cotada, terão também que reportar ao nível do grupo a partir do ano fiscal de 2028, com a publicação do relatório em 2029. Para estes casos, serão entretanto adotadas normas específicas.

No entanto, antes de respirar de alívio e abandonar este capítulo, porque a obrigação ainda está muito distante, considere que:

1. Se tem clientes que são grandes empresas, certamente começou já a ser pressionado a reportar alguma informação não financeira, o que se deve ao facto do reporte das grandes empresas ter que incluir toda a cadeia de valor.
2. Se os seus clientes são consumidores finais, saiba que 66% não se importariam de pagar mais por um produto de marca sustentável, sendo que no caso dos Millennials o número sobe para 73%.
3. O financiamento está a tornar-se mais difícil e mais caro para empresas que não estão alinhadas com os critérios ESG.
4. O talento, especialmente nas gerações Y e Z, preferem empresas com propósito, que partilhem dos seus valores e estejam comprometidas com a sustentabilidade.

Dentro de uma estratégia de sustentabilidade, o reporte será provavelmente o último elemento em que irá pensar, mas a verdade é que tem que ser considerado desde o início, pois temos que garantir que há métricas bem definidas e que teremos informação disponível e comparável sobre os vários standards definidos pelo ESRS, quer sejam ambientais, sociais ou de governance.

But reporting issues on sustainability are not limited to Europe: like many of our companies, they have no borders. In this EU legislation, therefore, the international context has been taken into account to ensure interoperability between other international reporting mechanisms, notably the ISSB and the GRI, avoiding unnecessary double reporting on sustainability issues. This issue is particularly relevant for groups of companies operating globally.

Who is obliged to report?

An issue that is always very sensitive and relevant. If we look at this subject strictly from the point of view of compliance, few companies are currently obliged to report these matters under the ESRS in Portugal, since we have a business context composed mainly of SMEs.

Listed companies, banks and insurance companies with more than 500 employees will have to publish their first report as early as 2025, with reference to the 2024 tax year. Other large companies with more than 500 employees will have to publish their first report in 2026, with reference to the 2025 tax year. Listed SMEs will have to publish their first report in 2027, with reference to the 2026 tax year, with the option of postponing it for 2 years; the last possible date for publishing the report will be in 2029.

For non-EU companies that generate more than EUR 150 million per year in the EU and have a branch in one of the Member States with a turnover of more than EUR 40 million or a subsidiary that is a large company or a listed SME, they will also have to report at group level from the 2028 tax year, with the report being published in 2029. In the meantime, specific rules will be adopted for these cases.

However, before you breathe a sigh of relief and abandon this chapter, because the obligation is still too far away, consider this:

1. *If you have customers who are large companies, you have certainly already started to be pressured to report some non-financial information, because the reporting of large companies has to include the whole value chain.*
2. *If your customers are end consumers, be aware that 66% would not mind paying more for a sustainable branded product, and in the case of Millennials the number rises to 73%.*
3. *Funding is becoming more difficult and more expensive for companies that are not aligned with the ESG criteria.*
4. *Talented individuals, especially in generations Y and Z, prefer companies with purpose, that share their values and are committed to sustainability.*

Within a sustainability strategy, reporting will probably be the last element you will think about, but the truth is that it has to be considered from the start, because we have to ensure that there are well-defined metrics and that we have available and comparable information about the various standards defined by the ESRS, whether environmental, social or governance.

A importância dos processos digitais para a modernização e sustentabilidade do sector

The importance of digital processes for the modernisation and sustainability of the sector



Adolfo Mesquita Nunes
Partner Gama Glória e Ex-Secretário de Estado do Turismo
Gama Glória Partner and Former Secretary of State for Tourism

No final do ano passado foram aprovadas as Conclusões do Conselho sobre uma Agenda Europeia para o Turismo 2030, que projectam um sector mais sustentável, mais resiliente e digitalizado. A transição digital é uma das cinco prioridades dessa Agenda.

Porquê a transição digital, quando o turismo foi dos primeiros sectores a perceber os desafios da digitalização (basta pensar na reserva online de voos e hotéis num tempo em que a internet dava os primeiros passos)?

Porque a digitalização não se fica pela mera migração de processos do analógico para o digital. Criar um site não é digitalizar. Digitalizar é compreender o propósito desse site e usá-lo para maximizar os resultados: entender como os clientes chegam a esse site, como aproveitar a sua visita para vender produtos, como incentivá-los a voltar, etc....

A digitalização é um motor de inovação e de novas oportunidades de negócio e de emprego, e desempenha um papel fundamental na competitividade e na sustentabilidade do sector. Quem encarar a digitalização como actualização de processos e ferramentas ficará pelo caminho.

É por isso que a transição digital é uma prioridade: porque há muito por fazer e por descobrir.

Tecnologias como a Internet das Coisas, serviços baseados na localização, inteligência artificial, realidade aumentada e virtual, Data Analytics, Machine Learning, cloud computing e blockchain estão aí para revolucionar a forma como viajamos, como interagimos, como nos relacionamos, como gerimos, como temos acesso a dados e a informação.

At the end of last year, the Council Conclusions on a European Agenda for Tourism 2030 were approved, projecting a more sustainable, more resilient and digitised sector. The digital transition is one of the five priorities of this Agenda.

Why the digital transition, when tourism was one of the first sectors to realise the challenges of digitisation (just think about booking flights and hotels online at a time when the Internet was in its infancy)?

Because digitisation is not limited to simply migrating processes from analogue to digital. Creating a website is not digitising. Digitising is understanding the purpose of the website and using it to maximise results: understanding how customers come to the website, how to take advantage of their visit to sell products, how to encourage them to come back, etc....

Digitisation is a driver of innovation and new business and employment opportunities, and plays a key role in the competitiveness and sustainability of the sector. Anyone who sees digitisation as updating processes and tools will fall by the wayside.

That's why digital transition is a priority: because there's so much to be done and discovered.

Technologies like the Internet of Things, location-based services, artificial intelligence, augmented and virtual reality, Data Analytics, Machine Learning, cloud computing and the blockchain are here to revolutionise the way we travel, interact, relate, manage, and access data and information.

É uma ilusão pensar que um sector tão exposto ao consumidor, que não está disposto a esperar e que quer ter o controlo total sobre as suas decisões, pode passar ao lado disto.

Estas ferramentas permitem criar ofertas personalizadas com base nas preferências dos turistas, assim como permitem fornecer recomendações adaptadas aos hábitos de cada um. A integração de inteligência artificial, chatbots e Internet das Coisas otimiza a experiência do turista, fornecendo informações personalizadas e serviços eficientes, enquanto a análise de dados é a mais poderosa ferramenta para orientar decisões de gestão informadas, melhorar a satisfação do cliente e aumentar os lucros.

Será igualmente um erro dispensar estas novas ferramentas na superação dos desafios da competitividade, da sazonalidade, do excesso de turismo ou da sustentabilidade ambiental e sociocultural da actividade turística.

No caso da sustentabilidade, estas novas ferramentas permitem a melhoria dos sistemas de controlo e monitorização energética, a adaptação e gestão de consumos de água e iluminação, ar condicionado inteligente e eficiente, por exemplo. Assim como possibilitam modelos de planeamento de turismo inteligente e sustentável, auxiliando os gestores de destino a prever congestionamentos e a descentralizar e gerir os fluxos turísticos.

Nada disto é teórico, tudo isso é investimento – e é aqui que os bons gestores podem fazer a diferença, apostando na transição digital como uma oportunidade, modernizando toda a estrutura tecnológica da empresa, em vez de olhar para ela como uma despesa corrente de actualização.

E o investimento não é pequeno.

Vejamos, por exemplo, o caso da hotelaria. As infra-estruturas precisam de intervenção física para estarem interligadas, permitindo que os turistas desfrutem de todos os serviços digitais e que a empresa possa aproveitar as ferramentas para melhorar a gestão e os processos de decisão. As empresas precisam de conectar-se a cloud computing, aplicações, inteligência artificial, software especializado, sem esquecer as redes de internet. Estes investimentos estão a ser feitos?

E se já conhecemos o desafio de captação e retenção de talento no sector, que é repetidamente visto como o maior desafio do presente (sendo que a automação pode mitigar esse problema), somemos-lhe a necessidade de atrair talento capaz de planear e executar a transição digital.

Este desafio, que é prioritário, é enorme, mas é igualmente fascinante. Senti-o enquanto fui responsável político e tive a oportunidade de executar uma política de digitalização na nossa promoção turística, e continuo a senti-lo hoje sempre que assessoro processos de decisão empresarial.

It is an illusion to think that a sector that is so exposed to the consumer, who is not willing to wait and wants to have full control over their decisions, can ignore this.

These tools allow you to create personalised offers based on the tourists' preferences, as well as providing recommendations tailored to their individual habits. The integration of artificial intelligence, chatbots and the Internet of Things optimises the tourist experience by providing personalised information and efficient services, while data analysis is the most powerful tool to guide informed management decisions, improve customer satisfaction and increase profits.

It would also be a mistake to dismiss these new tools when it comes to overcoming the challenges of competitiveness, seasonality, overtourism or the environmental and socio-cultural sustainability of tourism.

In the case of sustainability, these new tools make it possible to improve energy control and monitoring systems, adapt and manage water consumption and lighting, intelligent and efficient air conditioning, for example. They also enable intelligent and sustainable tourism planning models, helping destination managers to forecast congestion and decentralise and manage tourist flows.

None of this is theoretical, all of this is investment - and this is where good managers can make a difference, investing in the digital transition as an opportunity, modernising the company's whole technological structure, instead of looking at it as ongoing upgrade expenditure.

And the investment is not small.

Take, for example, the case of hospitality. Infrastructure needs physical intervention to be interconnected, allowing tourists to enjoy all the digital services and the company to take advantage of tools to improve management and decision-making processes. Businesses need to connect to cloud computing, applications, artificial intelligence, specialised software, not to mention internet networks. Are these investments being made?

And if we already know the challenge of attracting and retaining talent in the industry, which is repeatedly seen as the greatest challenge today (automation can mitigate this problem), we add to it the need to attract talent capable of planning and executing the digital transition.

This challenge, which is a priority, is enormous, but equally fascinating. I felt it while I was a politician and had the opportunity to implement a digitisation policy in our tourism promotion, and I still feel it today whenever I advise on business decision-making processes.

O peso dos fundos comunitários para o investimento sustentável

The weight of EU funds for sustainable investment



Pedro Neto
Partner Moneris
Partner Moneris

No que respeita aos fundos comunitários, e de acordo com o divulgado pela Comissão Europeia, foi definido que pelo menos 30% dos fundos europeus do NextGenerationEU e do Quadro Financeiro Plurianual 2021-2027, serão para ser afetados a iniciativas contra as alterações climáticas, o que perfaz, no âmbito da União Europeia, cerca de 547 mil milhões de euros.

Portugal, e de acordo com o disponível no PRR – Recuperar Portugal, Construindo o Futuro, a 22 de abril de 2021, no agregado do PRR (Plano de Recuperação e Resiliência) com as verbas do Portugal 2030 (Quadro Financeiro Plurianual 2021-2027), o nosso país terá ao dispor cerca de 50 mil milhões de euros para investimento público e privado até 2030.

Os objetivos centrais do PRR e do Portugal 2030 incorporam um conjunto de reformas e de investimentos que potenciem o crescimento económico português e a respetiva convergência com a UE. Para tal, o impulso para o crescimento sustentável de longo prazo da economia portuguesa, quer através do PRR, quer no âmbito do Portugal 2030, terão que responder às prioridades da União Europeia, nomeadamente no que respeita ao pilar associado à transição para uma sociedade mais ecológica (e, também, digital).

Para este desígnio, mais de 37% do valor global do PRR será afeto a reformas e investimentos que contribuam para o investimento sustentável, com grande foco no combate às alterações climáticas. À dimensão da “Transição Climática”, que estará totalmente focada na sustentabilidade ambiental, está associada uma dotação orçamental de 3 mil milhões de euros, ou seja, cerca de 18,4% de todos os fundos do PRR.

With regard to EU funds, according to the information published by the European Commission, it has been established that at least 30% of the European funds from NextGenerationEU and the 2021-2027 Multiannual Financial Framework will be allocated to climate change initiatives, which amounts to approximately EUR 547 billion within the European Union.

Portugal, and according to what was available in the RRP - Recover Portugal, Building the Future, on 22 April 2021, in the aggregate of the RRP (Recovery and Resilience Plan) with the funds from Portugal 2030 (2021-2027 Multiannual Financial Framework), our country will have about EUR 50 billion available for public and private investment until 2030.

The central objectives of the RRP and of Portugal 2030 include a set of reforms and investments to enhance Portuguese economic growth and its convergence with the EU. To this end, the impetus for the long-term sustainable growth of the Portuguese economy, both through the RRP and within the framework of Portugal 2030, will have to respond to the European Union's priorities, in particular as regards the pillar linked to the transition to a greener (and also digital) society.

To achieve this, more than 37% of the overall value of the RRP will be allocated to reforms and investments that contribute to sustainable investment, with a strong focus on combating climate change. The “Climate Transition” dimension, which will be fully focused on environmental sustainability, is coupled with a budget allocation of EUR 3 billion, or about 18.4% of all RRP funds.

Desta forma, a sustentabilidade ambiental terá uma enorme relevância no PRR e no Portugal 2030, onde os programas que estarão abertos aos investimentos públicos e privados, incluindo os associados ao setor do turismo, terão também eles que ter em atenção esta prioridade da União Europeia, ou seja, as empresas terão que ter em consideração que os seus projetos de investimento terão que incorporar também fatores associados à sustentabilidade, por forma a que o mérito dos projetos seja consistente com os desígnios definidos nos sistemas de apoio.

Em relação ao setor do turismo em Portugal, que tem vindo a evoluir de tal forma que é hoje um dos pilares da economia portuguesa e um dos mais promissores, gerando investimentos avultados, 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 do setor em si, através dos agentes económicos.

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.

Assim, e no âmbito dos diversos sistemas de apoio, que, e como referido, terão que ter em atenção os fatores de sustentabilidade, podemos encontrar soluções de apoio à dinamização da economia e das empresas que atuam no setor do turismo, tais como:

No âmbito dos Sistemas de apoio no âmbito do Turismo de Portugal, são exemplo:

- Linhas de Apoio à Oferta Turística,
- Linhas de crédito, como é o caso do Programa Revive,
- Programa Portugal Events.

No âmbito do PRR - Plano de Recuperação e Resiliência, teremos como exemplos programas de apoio à:

- Eficiência energética,
- Transição Digital das Empresas.

Já no âmbito do Portugal 2030, os apoios para a área do turismo seguem 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**,
- **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 presentes 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 e sustentabilidade. Assim, é de todo importante que se pense estrategicamente nos respetivos projetos empresariais, por forma a se ter projetos agregadores e potenciadores de terem o respetivo apoio no âmbito do PRR e Portugal 2030.

In this way, environmental sustainability will be of great importance in the RRP and in Portugal 2030, where programmes that will be open to public and private investments, including those associated with the tourism sector, will also have to take into account this European Union priority, i.e. companies will have to take into account that their investment projects will also have to incorporate factors associated with sustainability, so that the merit of the projects is consistent with the objectives set out in the support systems.

In relation to the tourism sector in Portugal, which has been evolving in such a way that it is now one of the pillars of the Portuguese economy and one of the most promising, generating huge investments, it is absolutely essential that there is a focus on development, expansion and modernisation, both in terms of promoting the country and in terms of the sector itself, through economic agents.

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.

Thus, and within the context of the various support systems, which, as mentioned above, will have to take sustainability factors into account, solutions can be found to support the dynamisation of the economy and of companies operating in the tourism sector, such as:

Examples of the support systems provided by Turismo de Portugal include:

- *Support Lines for the Tourism Offer,*
- *Credit lines, such as the Revive Programme,*
- *Portugal Programme Events.*

In the content of the RRP - Recovery and Resilience Plan, examples include support programmes for:

- *Energy efficiency,*
- *Digital Transition of Companies.*

Under Portugal 2030, 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**,
- **Business qualification**, 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.*

These support systems are indeed a huge opportunity for economic operators to develop their strategies and promote their competitiveness and sustainability. Therefore, it is very important to think strategically about the respective business projects, in order to have aggregating and boosting projects that can be supported under the RRP and Portugal 2030.

Mais sustentabilidade, maior sucesso

More sustainability, more success



Paula Antunes

Diretora da APAVT e CEO da Agência COMPASSO
Director of APAVT and CEO of COMPASSO

Foi em 2014 que a APAVT começou a relevar as questões da Sustentabilidade, incluindo no seu congresso, em Évora, um painel dedicado ao tema.

Nessa altura, assumimos a nossa Responsabilidade Social, apoiando a Cercidiana, depois a APPA - Associação Portuguesa de Paralisia Cerebral, mais tarde a CascaiSea, em simultâneo com a Academia do Johnson, que continuamos a apoiar até hoje.

Há quase dez anos que damos visibilidade à Sustentabilidade nos nossos congressos, palcos de grande destaque e compromisso, realçando a importância dos três pilares, ambiental, social e de governança no setor do Turismo, e envolvendo cada vez mais os nossos associados.

Em 2018 lançámos o compromisso da organização dos congressos com a Sustentabilidade, envolvendo a cadeia de fornecedores, eliminando ou reduzindo, desde que possível, papel, plásticos de uso único, consumo de água, etc. e compensámos as emissões dos participantes.

Em 2021, a assinatura de um protocolo entre a APAVT e a Travelife, permitiu-nos oferecer aos associados uma solução para alcançarem uma certificação em sustentabilidade. Mas mais do que a certificação, este acordo permitiu-nos trazer uma cultura de sustentabilidade às organizações. O simples facto de iniciarem um caminho nessa direção, já significa que estamos a dar os passos certos, para passar da consciencialização à prática.

A Travelife, note-se, é um sistema de formação, gestão e certificação para a sustentabilidade no Turismo, que se diferencia de outros por ser o único que foi desenhado especificamente por e

It was in 2014 that APAVT began to highlight sustainability issues, including a panel dedicated to the topic at its congress in Évora.

At that time, we took on our social responsibility, supporting Cercidiana, then APPA - Portuguese Association of Cerebral Palsy, later CascaiSea, at the same time as the Johnson Academy, which we continue to support to this day.

For almost ten years we have been raising the profile of sustainability at our congresses, with high-profile stages and commitment, emphasising the importance of the three pillars, environmental, social and governance, in the tourism sector, and involving our members more and more.

In 2018 we launched the congress organisation's commitment to sustainability, involving the supply chain, by as far as possible eliminating or reducing paper, single-use plastics, water consumption, etc. and offsetting participants' emissions.

In 2021, the signing of a protocol between APAVT and Travelife allowed us to offer members a solution for achieving a sustainability certification. But more than certification, this agreement has allowed us to bring a culture of sustainability to organisations. The mere fact that they are starting on this path already means that we are taking the right steps to move from awareness to practice.

Travelife, it should be noted, is a training, management and certification system for sustainability in tourism, which differs from others by being the only one that was designed specifically

para AV's e OT's, com padrões reconhecidos pelo GSTC (Global Sustainability Tourism Council).

No ano seguinte, a APAVT integrou o consórcio SUSTOUR, constituído ainda pela ECEAT (ONG que gere a certificação Travelife), ECTAA (Confederação Europeia das Associações de Agências de Viagens e Operadores Turísticos), Futouris (Alemanha), ANVR (Países Baixos), SMAL (Finlândia) e UHPA (Croácia), que logrou obter o cofinanciamento da Comissão Europeia, ao abrigo do programa COSME, para a promoção da sustentabilidade nas AV's e OT's.

Sendo o objetivo inicial capacitar 175 PME's, o projeto teve um tal sucesso que atualmente são 600 as PME's europeias que dele beneficiam.

Portugal, com grande orgulho nosso, foi o segundo País com maior número de candidaturas, cerca de 60, ficando apenas aquém dos Países Baixos. Dessas, 38 agências atingiram objetivos, fosse o nível Travelife Partner como o Certified, além de outros, como gestão de carbono, ou de shore excursions, por ex.

É importante podermos contribuir para formar agências mais sustentáveis, num ambiente de mercado que está a mudar, ainda que a ritmos diferentes, face aos segmentos de negócio.

Partilhando a experiência da COMPASSO, como ex. na área do Incoming, enquanto DMC que trabalha maioritariamente os mercados nórdicos, desde há muito tempo que as boas práticas de sustentabilidade, são uma necessidade constante do nosso dia-a-dia.

A par desses, também no centro da Europa, as AV's e OT's têm vindo, de forma crescente, a demonstrar a preocupação com o tema, que se reflete na organização dos programas para os seus grupos e eventos, sobretudo neste segmento de M&I. O processo de certificação poderá até, otimizar oportunidades de negócio, além do interesse no destino.

É sabido que no segmento Corporate, sobretudo clientes de multinacionais, exigem há muito produtos e destinos mais sustentáveis às suas AV's. A realidade ainda não é a mesma em relação ao segmento de Lazer, mas a tendência será essa, e por isso, as agências da área de Outgoing, estarão melhor preparadas para os requisitos das gerações futuras.

A certificação traz outras vantagens, como o acesso a fundos ou a crédito bancário, que atualmente privilegia as empresas sustentáveis, sendo expectável, que venha a acontecer cada vez mais.

Devido a estes factos, temos hoje um serviço de apoio aos associados, em matéria de sustentabilidade, que pretendemos seja permanente e eficaz.

Estamos a criar condições para que se diferenciem, sobretudo com o objetivo de contribuir para um futuro melhor.

Embora haja ainda um longo percurso a ser percorrido, este já foi iniciado com sucesso e, portanto, continuará sem parar, uma vez que o papel das AV's e OT's é absolutamente fundamental na indústria do Turismo.

by and for TAs and TOs, with standards recognised by the GSTC (Global Sustainability Tourism Council).

In the following year, APAVT joined the SUSTOUR consortium, also made up of ECEAT (NGO managing the Travelife certification), ECTAA (European Confederation of Travel Agency and Tour Operator Associations), Futouris (Germany), ANVR (Netherlands), SMAL (Finland) and UHPA (Croatia), which managed to obtain co-funding from the European Commission under the COSME programme for the promotion of sustainability in TAs and TOs.

While the initial objective was to train 175 SMEs, the project has been so successful that there are now 600 European SMEs benefiting from it.

Portugal, to our great pride, was the country with the second-highest number of applications, around 60, falling just short of the Netherlands. Of these, 38 agencies have achieved their objectives, both at Travelife Partner and Certified level, plus others such as carbon management, or shore excursions, for example.

It is important that we can contribute to training more sustainable agencies in a market environment that is changing, although at different time frames, depending on the business segment.

Sharing the experience of COMPASSO, e.g. in the area of Incoming, as a DMC mainly working in the Nordic markets, good sustainability practices have long been a constant necessity in our daily work.

Alongside these, also in central Europe, TAs and TOs have increasingly been showing their concern about the issue, which is reflected in the organisation of programmes for their groups and events, especially in this segment of M&I. The certification process could even optimise business opportunities, in addition to the interest in the destination.

It is well known that in the Corporate segment, multinational customers in particular have long demanded more sustainable products and destinations from their TAs. The reality is not yet the same in the Leisure segment, but the trend will be the same, which is why Outgoing agencies will be better prepared for the requirements of future generations.

Certification brings other advantages, such as access to funds or to bank credit, which currently favours sustainable companies and is expected to do so, more and more.

Because of these facts, we now have a support service for our members in terms of sustainability, which we want to be permanent and effective.

We are creating the conditions for them to differentiate themselves, especially in order to contribute to a better future.

Although there is still a long way to go, this has already been successfully started and will therefore continue incessantly, since the role of TAs and TOs is absolutely fundamental in the tourism industry.

O caso paradigmático dos Portos e Cruzeiros

The paradigmatic case of Ports and Cruises



Ana Louro
Partner e Coordenadora do Centro de Competências em Turismo
Partner and Coordinator of the Tourism Knowledge Centre

O turismo é uma das principais indústrias em todo o mundo, contribuindo significativamente para o crescimento económico de muitos países, incluindo Portugal. No entanto, o turismo também pode ter um impacto negativo no meio ambiente e na sociedade se não for gerido de forma sustentável.

A sustentabilidade no turismo envolve a prática de viagens e turismo que não prejudicam o meio ambiente, as comunidades locais e a economia. Em Portugal, várias iniciativas foram tomadas para promover o turismo sustentável, como a certificação “Green Key” para acomodações turísticas que adotam práticas sustentáveis e a implementação de rotas de turismo sustentável em todo o país.

Além disso, muitas empresas de turismo em todo o mundo estão a adotar práticas mais sustentáveis, como a redução do uso de plásticos descartáveis, a promoção de fontes de energia renovável e a implementação de políticas de reciclagem e redução de resíduos.

A sustentabilidade no turismo não apenas beneficia o meio ambiente, mas também pode trazer benefícios económicos e sociais. O turismo sustentável pode ajudar a preservar a cultura e o património local, apoiar a criação de empregos locais e estimular o desenvolvimento económico de comunidades rurais.

Portugal tem muito a oferecer em termos de turismo sustentável. Desde as praias virgens do Alentejo até as aldeias históricas do Norte de Portugal, há muitos lugares para visitar que têm um impacto mínimo no meio ambiente e oferecem experiências autênticas e enriquecedoras para os visitantes.

Em resumo, o turismo sustentável é uma tendência crescente em todo o mundo, e Portugal está a tomar medidas significativas para se tornar um destino de turismo sustentável. O turismo sustentável pode trazer benefícios para o meio ambiente, a economia e a sociedade, e os viajantes podem ajudar a promover a sustentabilidade ao escolherem acomodações e atividades turísticas que adotem práticas sustentáveis.

Estatísticas

Nos últimos anos, Portugal tem sido um destino turístico cada vez mais popular, tanto para visitantes nacionais quanto internacionais. De acordo com os dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE), o número de visitantes estrangeiros em Portugal em 2021 ultrapassou os 4,4 milhões no primeiro semestre, um aumento de 32,4% em relação ao mesmo período em 2020. O número total de hóspedes em alojamentos turísticos em Portugal em 2020 foi de 15,8 milhões, uma queda de 64,2% em relação a 2019, devido à pandemia de COVID-19.

Tourism is one of the leading industries worldwide, contributing significantly to the economic growth of many countries, including Portugal. However, tourism can also have a negative impact on the environment and society if it is not managed sustainably.

Sustainability in tourism involves the practice of travel and tourism that does not harm the environment, local communities or the economy. In Portugal, several initiatives have been taken to promote sustainable tourism, such as the “Green Key” certification for tourist accommodation that adopts sustainable practices and the implementation of sustainable tourism routes throughout the country.

In addition, many tourism companies around the world are adopting more sustainable practices, such as reducing the use of single-use plastics, promoting renewable energy sources and implementing recycling and waste reduction policies.

Sustainability in tourism not only benefits the environment, but can also bring economic and social benefits. Sustainable tourism can help preserve local culture and heritage, support local job creation and stimulate the economic development of rural communities.

Portugal has a lot to offer in terms of sustainable tourism. From the pristine beaches of the Alentejo to the historic villages of Northern Portugal, there are many places to visit that have a minimal impact on the environment and offer authentic and enriching experiences for visitors.

In summary, sustainable tourism is a growing trend worldwide, and Portugal is taking significant steps to become a sustainable tourism destination. Sustainable tourism can benefit the environment, the economy and society, and travellers can help promote sustainability by choosing accommodation and tourist activities that adopt sustainable practices.

Statistics

In recent years, Portugal has been an increasingly popular tourist destination for both domestic and international visitors. According to the most recent data from Statistics Portugal (INE), the number of foreign visitors in Portugal in 2021 exceeded 4.4 million in the first half of the year, an increase of 32.4% compared to the same period in 2020. The total number of guests in tourist accommodation in Portugal in 2020 was 15.8 million, a drop of 64.2% compared to 2019, due to the COVID-19 pandemic.

Em comparação com outros destinos turísticos populares, Portugal ainda tem um longo caminho a percorrer em termos de visitantes internacionais. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), a França foi o destino mais visitado do mundo em 2019, com 89 milhões de visitantes internacionais, seguida pela Espanha, com 83,7 milhões de visitantes. Portugal ocupou o 27º lugar no ranking, com cerca de 24,6 milhões de visitantes internacionais em 2019.

No entanto, Portugal tem-se destacado em termos de crescimento no setor de turismo. De acordo com a OMT, em 2019, Portugal teve um aumento de 7,5% no número de visitantes internacionais em relação ao ano anterior, enquanto o crescimento médio global foi de 4%. Portugal também teve um aumento de 2,6% na receita do turismo internacional em 2019, enquanto o crescimento médio global foi de 1,5%.

Além disso, Portugal tem investido em diversificar sua oferta turística, com uma variedade de atividades ao ar livre, gastronomia e cultura. A cidade do Porto, por exemplo, foi eleita o "Melhor Destino Europeu" em 2017, 2019 e 2020 pelo European Best Destinations. O turismo sustentável também tem sido uma prioridade para Portugal, com muitas iniciativas de turismo verde e esforços para reduzir o impacto ambiental do turismo.

Em suma, Portugal ainda tem um longo caminho a percorrer em termos de número de visitantes internacionais em comparação com outros destinos turísticos populares, mas tem mostrado um crescimento significativo e uma abordagem inovadora para o setor de turismo. Com uma oferta turística diversificada e um compromisso com o turismo sustentável, Portugal está bem posicionado para continuar a crescer e se destacar no mercado global de turismo.

Turismo de cruzeiros

O turismo de cruzeiros tem-se tornado cada vez mais popular nos últimos anos, proporcionando uma experiência única para muitas pessoas em todo o mundo. No entanto, como qualquer indústria, o turismo de cruzeiros também tem um impacto significativo no meio ambiente.

As estatísticas mostram que a indústria de cruzeiros tem um impacto significativo no meio ambiente, mas também há evidências de que a indústria está a efetuar esforços para melhorar sua sustentabilidade.

De acordo com a Associação Internacional de Linhas de Cruzeiro (CLIA), em 2019, a indústria de cruzeiros foi responsável por cerca de 1,2% das emissões globais de dióxido de carbono (CO₂) relacionadas ao transporte. No entanto, a indústria tem tomado medidas para reduzir essas emissões, com muitas empresas a investirem em tecnologias mais limpas, como a utilização de combustíveis mais eficientes e a instalação de sistemas de purificação de gases de escape. Algumas empresas estão a utilizar fontes de energia renovável, como energia solar ou eólica, para alimentar as suas frotas. Outras estão a instalar equipamentos de purificação de ar para reduzir as emissões de gases poluentes.

Ainda assim, uma das principais preocupações é a quantidade de resíduos gerados pelos navios de cruzeiro. Esses resíduos incluem alimentos, embalagens, plásticos e outros materiais que podem ser prejudiciais ao meio ambiente se não forem descartados corretamente. As empresas de cruzeiros estão a procurar implementar práticas de reciclagem e tratamento de resíduos para minimizar sua pegada ambiental.

Neste sentido, muitas empresas de cruzeiros têm adotado práticas de gestão de resíduos mais sustentáveis, incluindo a reciclagem de materiais e a redução do consumo de plástico descartável. De acordo com a CLIA, em 2019, as empresas de cruzeiros reciclaram mais de 40% dos resíduos gerados a bordo, o que representa uma melhoria significativa em relação aos anos anteriores.

Compared to other popular tourist destinations, Portugal still has a long way to go in terms of international visitors. According to the World Tourism Organisation (WTO), France was the most visited destination in the world in 2019 with 89 million international visitors, followed by Spain with 83.7 million visitors. Portugal ranked 27th, with about 24.6 million international visitors in 2019.

However, Portugal has been outstanding in terms of growth in the tourism sector. According to the WTO, in 2019 Portugal had a 7.5% increase in the number of international visitors compared to the previous year, while the average global growth was 4%. Portugal also saw a 2.6% increase in revenue from international tourism in 2019, while the average global growth was 1.5%.

In addition, Portugal has invested in diversifying its tourism offer, with a variety of outdoor activities, gastronomy and culture. Porto, for example, was voted "Best European Destination" in 2017, 2019 and 2020 by European Best Destinations. Sustainable tourism has also been a priority for Portugal, with many green tourism initiatives and efforts to reduce the environmental impact of tourism.

In short, Portugal still has a long way to go in terms of international visitor numbers compared to other popular tourist destinations, but it has shown significant growth and an innovative approach to the tourism sector. With a diverse tourism offer and a commitment to sustainable tourism, Portugal is well positioned to continue to grow and excel in the global tourism market.

Cruise tourism

Cruise tourism has become increasingly popular in recent years, providing a unique experience for many people around the world. However, like any industry, cruise tourism also has a significant impact on the environment.

Statistics show that the cruise industry has a significant impact on the environment, but there is also evidence that the industry is making efforts to improve its sustainability.

According to the Cruise Lines International Association (CLIA), in 2019 the cruise industry accounted for about 1.2% of global carbon dioxide (CO₂) emissions related to transportation. However, the industry has taken steps to reduce these emissions, with many companies investing in cleaner technologies such as the use of more efficient fuels and the installation of exhaust gas purification systems. Some companies are using renewable energy sources, such as solar or wind power, to power their fleets. Others are installing air purification equipment to reduce emissions of polluting gases.

Even so, one of the main concerns is the amount of waste generated by cruise ships. Such waste includes food, packaging, plastics and other materials which may be harmful to the environment if not disposed of correctly. Cruise companies are looking to implement recycling and waste treatment practices in order to minimise their environmental footprint.

In this regard, many cruise companies have adopted more sustainable waste management practices, including recycling materials and reducing disposable plastic consumption. According to the CLIA, in 2019 cruise companies recycled more than 40% of the waste generated on board, which represents a significant improvement over previous years.

Outra preocupação é a proteção da vida marinha. As empresas de cruzeiros estão a trabalhar em conjunto com organizações ambientais para minimizar os impactos das atividades de cruzeiros nos ecossistemas marinhos. Por exemplo, as empresas estão a adotar rotas que evitam áreas de vida marinha sensível e estão a reduzir a velocidade dos navios para minimizar a perturbação de espécies marinhas.

Nesta fase, as empresas de cruzeiros estão a trabalhar junto dos turistas e seus passageiros para serem mais conscientes e responsáveis durante a viagem. Neste sentido, estão a incentivar os passageiros a praticar o turismo sustentável e a adotarem comportamentos responsáveis, como não mandar lixo ao mar e não perturbar a vida marinha.

Em suma, o turismo de cruzeiros tem um grande potencial para ser uma indústria mais sustentável. As empresas de cruzeiros estão a trabalhar arduamente para minimizar seu impacto ambiental e para conscientizar seus passageiros sobre a importância da sustentabilidade. Com a colaboração de todos, podemos garantir que o turismo de cruzeiros continue a oferecer uma experiência única e ao mesmo tempo, contribuir para a proteção do meio ambiente.

Porto de Lisboa vs Porto de Rotterdam

O Porto de Lisboa tem vindo a desenvolver várias práticas de sustentabilidade ao longo dos últimos anos. Uma das medidas implementadas foi a utilização de um sistema de monitorização de ruído e qualidade do ar, que permite controlar e minimizar o impacto ambiental das operações portuárias. Além disso, o porto investiu na modernização das infraestruturas, incluindo a implementação de tecnologias mais eficientes e amigas do ambiente, como sistemas de iluminação LED e a utilização de energia renovável.

O Porto de Lisboa também promove o uso de modos de transporte mais sustentáveis, incentivando a utilização de comboios e barcos para transporte de carga, em vez de camiões, o que reduz a pegada de carbono das operações portuárias. O Porto de Lisboa, tem vindo a desenvolver uma estratégia de economia circular, promovendo a reutilização e reciclagem de materiais e reduzindo a produção de resíduos.

Comparativamente o Porto de Rotterdam, na Holanda, é um dos maiores e mais movimentados portos do mundo. Ainda assim, tem implementado várias práticas sustentáveis ao longo dos últimos anos. Entre elas, destacam-se o investimento em energia renovável, com a instalação de parques eólicos e solares, e a utilização de tecnologias mais eficientes e amigas do ambiente, como a eletrificação de equipamentos e a utilização de sistemas de iluminação LED.

O Porto de Rotterdam também tem vindo a investir em estratégias de economia circular, promovendo a reutilização e reciclagem de materiais, e está a trabalhar para reduzir a emissão de gases de efeito estufa nas operações portuárias. Para isso, está a implementar tecnologias mais limpas e a incentivar a utilização de modos de transporte mais sustentáveis, como a ferrovia e a navegação interior.

Em suma, tanto o Porto de Lisboa como o Porto de Rotterdam têm implementado várias práticas de sustentabilidade ao longo dos últimos anos. Ambos investiram na modernização das infraestruturas e na utilização de tecnologias mais eficientes e amigas do ambiente. Além disso, ambos promovem o uso de modos de transporte mais sustentáveis e têm vindo a desenvolver estratégias de economia circular. No entanto, devido à sua dimensão e capacidade de movimentação de carga, o Porto de Rotterdam tem investido ainda mais em energia renovável e na redução das emissões de gases de efeito estufa.

Another concern is the protection of marine life. Cruise companies are working with environmental organisations to minimise the impacts of cruise activities on marine ecosystems. For example, companies are adopting routes that avoid sensitive marine life areas and are reducing the ship speeds to minimise disruption to marine species.

At this stage, cruise companies are working with tourists and their passengers to be more aware and responsible while travelling. In this respect, they are encouraging passengers to engage in sustainable tourism and to behave responsibly, such as by not throwing rubbish into the sea and not disrupting marine life.

In short, cruise tourism has great potential to be a more sustainable industry. Cruise companies are working hard to minimise their environmental impact and to raise their passengers' awareness of the importance of sustainability. With everyone's cooperation, we can ensure that cruise tourism continues to offer a unique experience and at the same time contribute to protecting the environment.

Port of Lisbon vs Port of Rotterdam

The Port of Lisbon has developed several sustainability practices over the past few years. One of the measures implemented was the use of a noise and air quality monitoring system, which makes it possible to control and minimise the environmental impact of port operations. In addition, the port has invested in modernising its infrastructure, including the implementation of more efficient and environmentally friendly technologies such as LED lighting systems and the use of renewable energy.

The Port of Lisbon also promotes the use of more sustainable modes of transport, encouraging the use of trains and boats for freight transport instead of lorries, which reduces the carbon footprint of port operations. The Port of Lisbon has been developing a circular economy strategy, promoting the reuse and recycling of materials and reducing waste production.

By comparison, the Port of Rotterdam in the Netherlands is one of the largest and busiest ports in the world. Nevertheless, it has implemented several sustainable practices over the past few years. These include investment in renewable energy, with the installation of wind and solar farms, and the use of more efficient and environmentally friendly technologies, such as equipment electrification and the use of LED lighting systems.

The Port of Rotterdam has also been investing in circular economy strategies, promoting the reuse and recycling of materials, and is working to reduce greenhouse gas emissions in port operations. To this end, it is implementing cleaner technologies and encouraging the use of more sustainable modes of transport, such as rail and inland waterways.

In short, both the Port of Lisbon and the Port of Rotterdam have implemented various sustainability practices over the past few years. Both have invested in modernising their infrastructure and using more efficient and environmentally friendly technologies. In addition, both promote the use of more sustainable modes of transport and have been developing circular economy strategies. However, due to its size and cargo handling capacity, the Port of Rotterdam has invested even more in renewable energy and reducing greenhouse gas emissions.

OCTANT

Hotels



Entrevista com
Luis Mexia Alves,
CEO Discovery Hotel Management

Interview with
Luis Mexia Alves,
CEO Discovery Hotel Management

Olhamos para a sustentabilidade como uma jornada que não tem fim

We see sustainability as a never-ending journey

A celebrar 10 anos na companhia, Luis Mexia Alves assumiu em 2022 a função de CEO na DHM – Discovery Hotel Management, uma entidade gestora de ativos hoteleiros especializada em transformar, regenerar e acrescentar valor. Com um portfolio muito diversificado de ativos, a DHM gere em Portugal 20 unidades hoteleiras e 4 campos de golf.

Celebrating 10 years with the company, Luis Mexia Alves took over in 2022 as CEO at DHM - Discovery Hotel Management, a hotel asset management company specialising in transforming, regenerating and adding value. With a highly diverse portfolio of assets, DHM manages 20 hotels and 4 golf courses in Portugal.

Como surge a sustentabilidade na DHM?

Sendo uma companhia muito jovem e com um crescimento muito rápido, a sustentabilidade surge formalmente na DHM este ano, com a publicação do primeiro Relatório de Sustentabilidade, o que demonstra o nosso compromisso com o tema. Olhamos para a sustentabilidade como uma jornada que não tem fim. É um processo de melhoria contínua e exige uma elevada transparência. Temos algumas coisas feitas neste âmbito, mas temos consciência que há um caminho longo para percorrer.

Nós criámos um plano de ação que já decorreu em 2022, que na realidade já materializa uma série de medidas que têm vindo a ser implementadas nos anos anteriores. Este plano de ação incorpora mais de 50 medidas, com aplicação em diversas áreas da organização e nas várias unidades hoteleiras do grupo. Identificamos 10 aspetos prioritários que estão presentes no nosso relatório de sustentabilidade: energia, pegada de carbono, água, resíduos, compras responsáveis, ecossistemas e biodiversidade, práticas laborais e equidade, comunidades locais, direitos humanos e temas de governação.

Na verdade, na nossa política de sustentabilidade, pela natureza da nossa missão de turnaround e de regeneração, temos também um cuidado específico na forma como fazemos as remodelações e o design, porque acreditamos que isso traz um enorme valor acrescentado.

Que medidas concretas foram já implementadas?

Posso dar-lhe alguns exemplos, a começar pela energia, onde começamos por otimizar equipamentos e sistemas de iluminação, ou pela água, com a instalação de torneiras mais eficientes e outros sistemas de poupança de água que não interferem com o conforto do hóspede. Neste campo, tentamos também apelar a comportamentos mais responsáveis dos nossos clientes, quer na poupança de água ou na troca de toalhas, quer na triagem e separação de resíduos, uma prática há muito adotada nos nossos hotéis. Temos a certificação ambiental ISO 14001, o que significa que estas questões fazem já parte de uma estratégia de base. Ao nível das amenities, conseguimos reduzir muito a utilização de plásticos e de transporte.

Qual o impacto da vossa atividade nas comunidades locais?

As comunidades locais para nós são particularmente importantes. Escolhemos fornecedores locais em detrimento de grandes superfícies, porque apesar de não terem a capacidade de distribuir para todo o país, permitem-nos um engagement com as comunidades que é muito relevante. Atualmente temos 100 fornecedores locais, onde investimos anualmente cerca de 600 mil euros.

Esta preocupação com a preservação do que é local levou-nos também a desenvolver algumas parcerias de defesa dos ecossistemas e biodiversidade, especialmente nos nossos Octant Hotels. Em Lousã, por exemplo, instalamos ninhos de andorinhas no exterior do edifício para abrigar estas aves no seu período de migração. No caso de Praia Verde, fizemos uma parceria com a associação Vida Nativa, que nos ajuda a promover atividades no Kids Club para sensibilizar os mais jovens para a importância do respeito pela natureza e especificamente para a proteção do camaleão da Praia Verde. Temos também as nossas hortas de produção biológica, que depois acabam por alimentar uma parte dos nossos restaurantes.

How did sustainability emerge at DHM?

As a very young company with very fast growth, sustainability formally appeared at DHM this year, with the publication of our first Sustainability Report, which demonstrates our commitment to the issue. We see sustainability as a never-ending journey. It is a process of continuous improvement and requires high transparency. We have done some things in this area, but we are aware that there is a long way to go.

We have created an action plan that has already been in place since 2022, which in fact already materialises a number of measures that have been implemented in previous years. This action plan incorporates more than 50 measures, used in various areas of the organisation and in the group's various hotels. We have identified 10 priority aspects that feature in our sustainability report: energy, carbon footprint, water, waste, responsible purchasing, ecosystems and biodiversity, labour practices and equity, local communities, human rights and governance issues.

In fact, in our sustainability policy, due to the nature of our turnaround and regeneration mission, we also take particular care in the way we do remodelling and design, because we believe it brings enormous added value.

What specific measures have already been implemented?

I can give you some examples, starting with energy, where we began by optimising equipment and lighting systems, or water, with the installation of more efficient taps and other water saving systems that don't interfere with guest comfort. In this field, we also try to encourage more responsible behaviour from our customers, whether it's saving water or changing towels, or sorting and separating waste, a practice that has been long adopted in our hotels. We have ISO 14001 environmental certification, which means that these issues are already part of our basic strategy. In terms of amenities, we have managed to greatly reduce the use of plastics and transport.

What is the impact of your activity on local communities?

Local communities are particularly important to us. We choose local suppliers over large retailers, because although they don't have the capacity to distribute to the whole country, they allow us to engage with communities, which is very important. We currently have 100 local suppliers, where we invest about EUR 600,000 annually.

This concern with preserving what is local has also led us to develop some partnerships for the protection of ecosystems and biodiversity, especially in our Octant Hotels. In Lousã, for example, we installed swallow nests outside the building to shelter these birds during their migration period. In the case of Praia Verde, we have partnered with the Vida Nativa association, which helps us promote activities at the Kids Club to raise awareness among young people about the importance of respect for nature and specifically for the protection of the Praia Verde chameleon. We also have our organic vegetable gardens, which end up supplying part of our restaurants.



E no âmbito do Social, o que destacaria dos objetivos e compromissos assumidos pela DHM?

É uma perspetiva muito relevante para a DHM, que conta com uma média de 1.500 colaboradores. Por isso, realizamos questionários de clima organizacional para acompanhar uma série de KPI relevantes e poder responder às necessidades dos colaboradores. Temos também definidos vários apoios e benefícios, como prémios anuais, mais dias de férias, presentes de aniversário e Natal, ou baby kits. Apostamos muito na formação, com um programa muito extenso de formação em grupo e individual.

Ao nível da Responsabilidade Social Corporativa, posso dizer que em 2022/23 doamos para a Ucrânia mais de dois mil artigos para casa, desde mobiliário a eletrodomésticos, demos ainda um apoio monetário de 72 mil euros, assim como disponibilizamos alojamento aos refugiados ucranianos no valor de 55 mil euros.

E quanto aos clientes, nota que a sustentabilidade é um fator crítico para a sua decisão?

Neste momento, acho que ainda não será um fator de decisão, mas é já um fator de insatisfação no cliente se o hotel não tiver adotado medidas de sustentabilidade. A sustentabilidade está a tornar-se cada vez mais um fator higiénico, mas acho que a maioria do mercado não escolhe por força da sustentabilidade. O que me parece que tem já um impacto real na decisão são as experiências sustentáveis que oferecemos em determinados hotéis.

Qual a importância do reporte não financeiro, recentemente adotado pela DHM?

O relatório de sustentabilidade é um passo importante porque obrigou a definir objetivos, obrigou a definir as áreas de atuação e obrigou a medir. Do ponto de vista de iniciativas sustentáveis, a generalidade do setor hoteleiro está a dar pequenos e importantes passos; no entanto, do ponto de vista de medição e gestão já serão uma minoria a fazê-lo neste momento.

And in the Social area, what would you highlight about the goals and commitments made by DHM?

It is a highly relevant perspective for DHM, which has an average of 1,500 employees. As such, we conduct organisational climate surveys to monitor a series of relevant KPIs and to be able to respond to employee needs. We have also defined various supports and benefits such as annual bonuses, more holiday days, birthday and Christmas gifts, or baby kits. We invest a lot in training, with an extensive programme of group and individual training.

In terms of Corporate Social Responsibility, I can say that in 2022/23 we donated more than two thousand household items to Ukraine, from furniture to household appliances; we also gave monetary support of EUR 72,000, as well as providing accommodation to Ukrainian refugees worth EUR 55,000.

And what about customers? Do you notice that sustainability is a critical factor in their decision-making?

At the moment, I don't think it's a deciding factor yet, but it is already a factor in customer dissatisfaction if the hotel hasn't taken sustainability measures. Sustainability is increasingly becoming a hygiene factor, but I think most of the market doesn't choose because of sustainability. What I think is already having a real impact on decision-making are the sustainable experiences we offer in certain hotels.

What is the importance of the non-financial reporting recently adopted by DHM?

The sustainability report is an important step because it has forced us to set targets, it has forced us to define areas of action and it has forced us to measure. From the point of view of sustainable initiatives, most of the hotel sector is taking small, important steps; from the point of view of measurement and management, however, a minority are already doing so at the moment.

05

Indicadores do turismo *Tourism indicators*



Indicadores da Atividade Turística

1º Trimestre- 2019 até 2023

Evolution of the main indicators

1st Quarter -2019 to 2023



Henrique Ferreira
Partner e Membro do Centro
de Competências em Turismo da Moneris
*Partner and Member of the
Moneris Tourism Knowledge Centre*

Os dados da atividade turística no primeiro trimestre de 2023 evidenciam claramente a retoma do setor do turismo, descrevendo uma trajetória sustentável desde o início do ano.

Apesar da instabilidade económica, com a inflação e a subida das taxas de juro, os primeiros três meses de 2023 evidenciam números superiores aos registados em 2019.

Verifica-se que o número de hóspedes a partir de fevereiro tende a superar dos valores de 2019. Relativamente aos dois primeiros meses do ano, março registou incrementos na ordem dos 25%, com especial incidência nas dormidas de não residentes, com um aumento de 35%.

Como consequência da abertura total de todos os Países às condições de mobilidade sem restrições, verifica-se a consolidação do peso das dormidas de não residentes, que em 2021 não ultrapassavam os 35%, fixam-se em 2023 em aproximadamente 70%, verificando-se o número de dormidas a valores acima dos verificados em 2019.

O aumento no número de hóspedes e nas dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico traduzem, no 1º trimestre de 2023, um total de proveitos de 793,5 milhões de euros (494,1 milhões de euros em igual período de 2022), aferindo uma subida de 61% face ao período homólogo do ano anterior.

O Revpar em março de 2023 foi 43,5€ (31,1 € em igual período de 2022), o que se traduz num desvio positivo de 9,7€ face ao mesmo mês do ano de 2019. Tendo por base o comportamento deste indicador em 2023, é de esperar que continue por algum tempo a registar valores mais altos.

The data on tourism activity in the first quarter of 2023 clearly showed the recovery of the tourism sector, mapping a sustainable trajectory from the start of the year.

Despite economic instability, with inflation and rising interest rates, the first three months of 2023 show higher figures than in 2019.

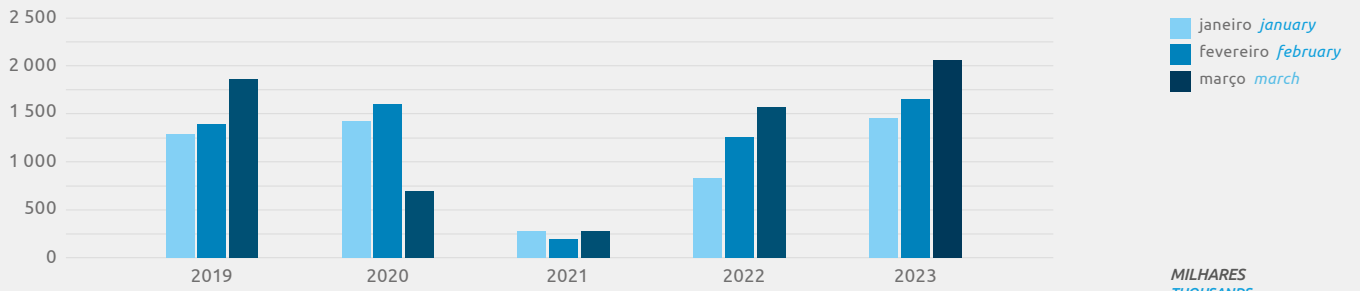
We see that the number of visitors from February onwards is exceeding 2019. Compared to the first two months of the year, March saw an increase of around 25%, especially in non-resident room nights, which rose by 35%.

As a result of the total opening up of all countries to unrestricted mobility, we have seen a consolidation in the weight of non-resident room nights, which in 2021 did not exceed 35%, but will be more than 70% in 2023, they are set at approximately 70% in 2023, with the number of overnight stays reaching values above those recorded in 2019.

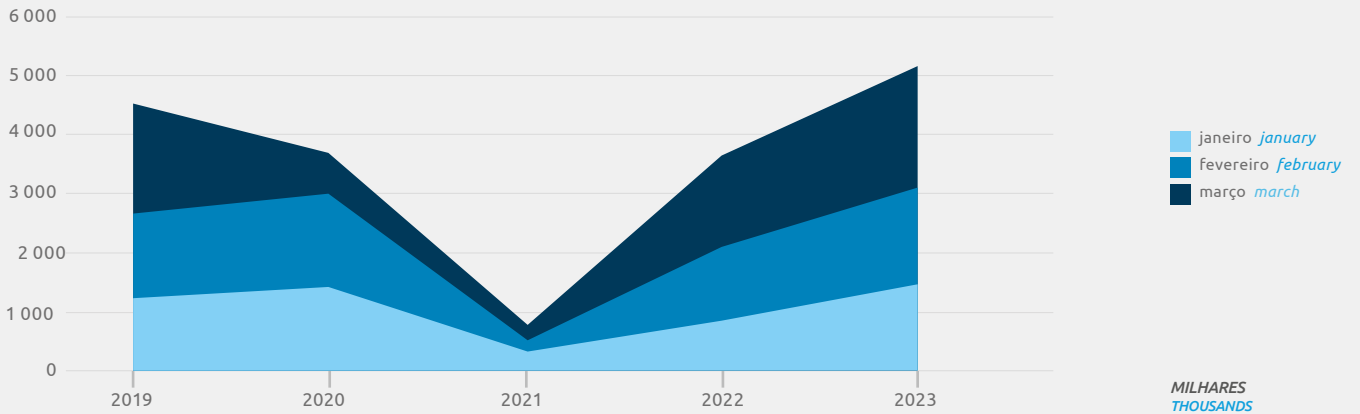
The increase in the number of visitors and room nights in tourist accommodation establishments has resulted, in the 1st quarter of 2023, in total revenue of EUR 793.5 million (EUR 493.9 million in the same period in 2022), an increase of 61% compared to the same period in the previous year.

The RevPAR in March 2023 was EUR 43.50 (EUR 31.30 in the same period in 2022), which is a positive difference of EUR 9.70 compared to the same month in 2019. Based on the performance of this indicator in 2023, it can be expected to continue to record higher values for some time.

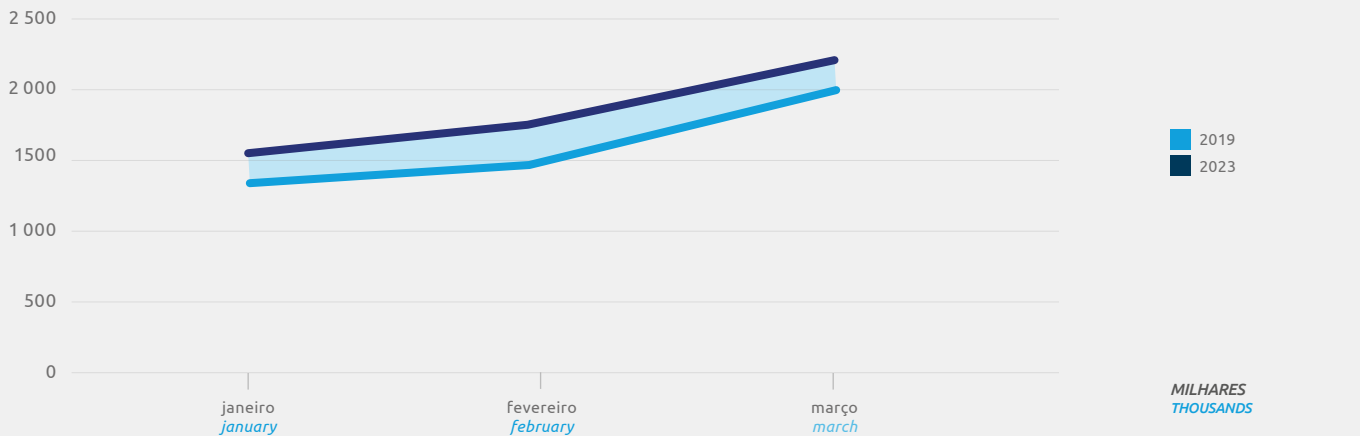
HÓSPEDES
GUESTS



MILHARES
THOUSANDS

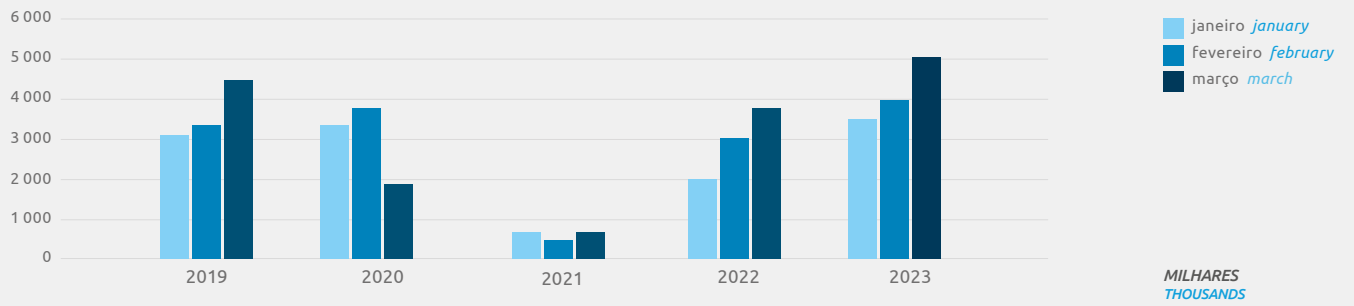


MILHARES
THOUSANDS

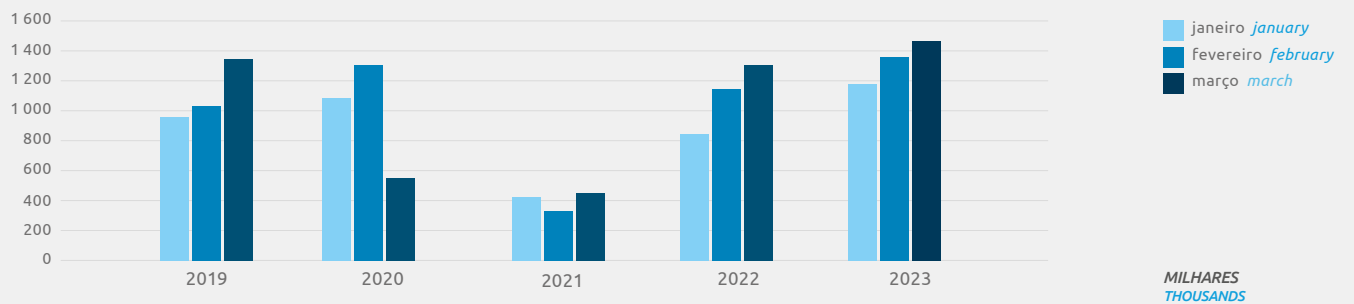


MILHARES
THOUSANDS

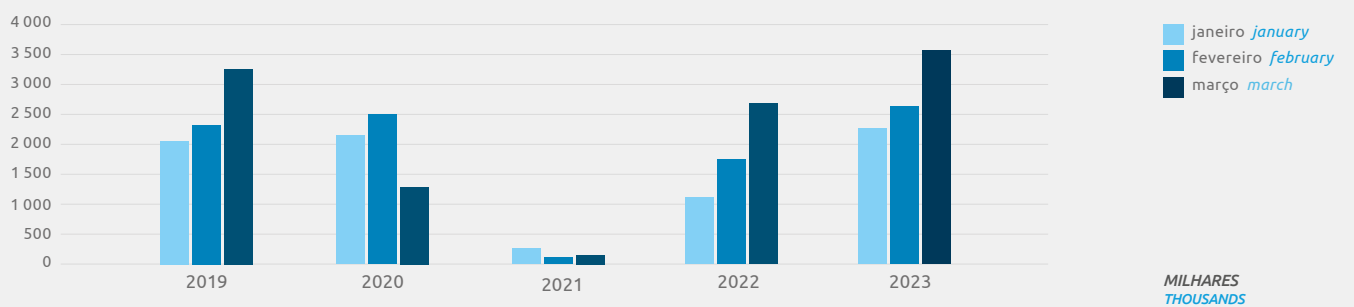
DORMIDAS
ROOM NIGHTS



DORMIDAS DE RESIDENTES
ROOM NIGHTS OF RESIDENTS



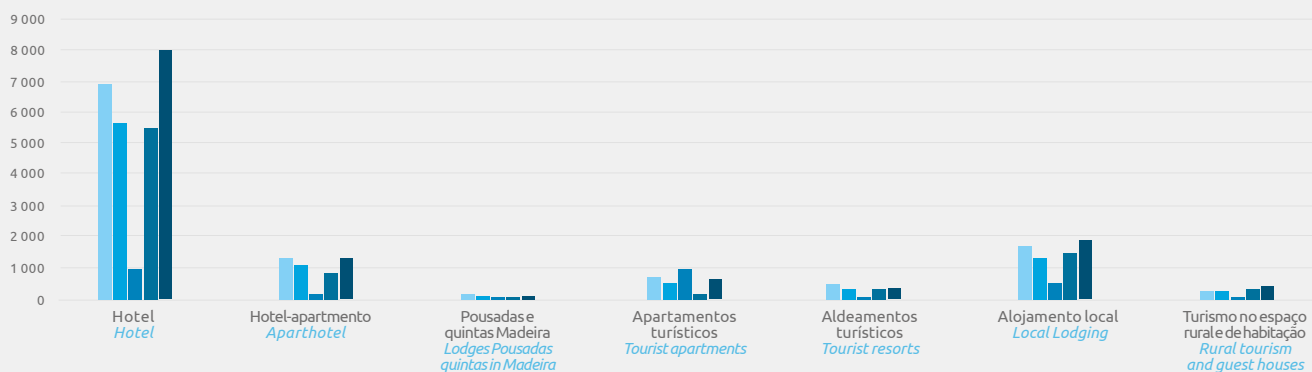
DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES
ROOM NIGHTS OF NON-RESIDENTS



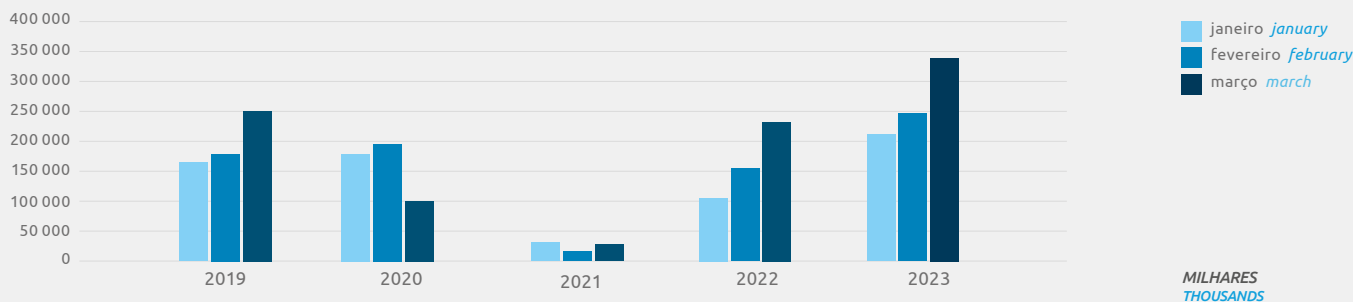
DORMIDAS POR TIPO DE ESTABELECIMENTO
ROOM NIGHTS BY ESTABLISHMENT TYPE

MILHARES
THOUSANDS

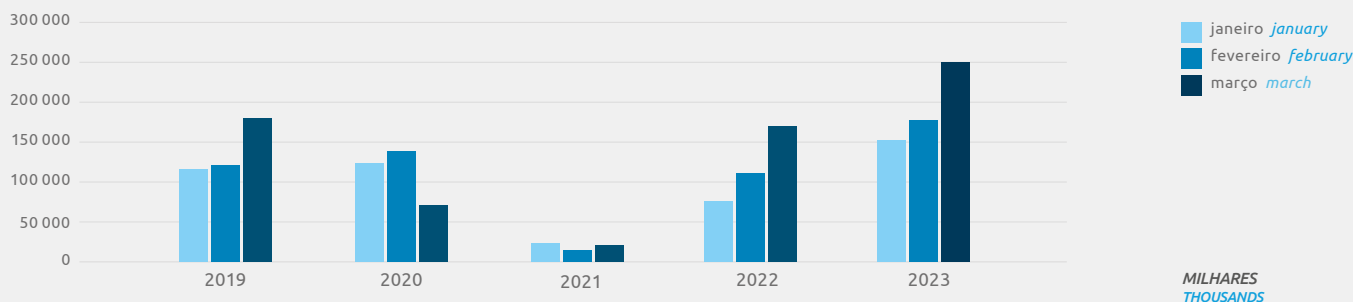
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023



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

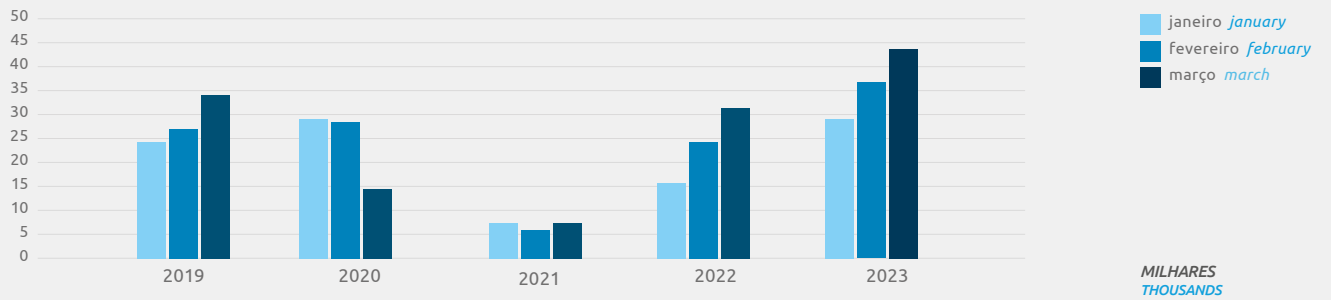


PROVEITOS APOSENTO
ROOM REVENUE



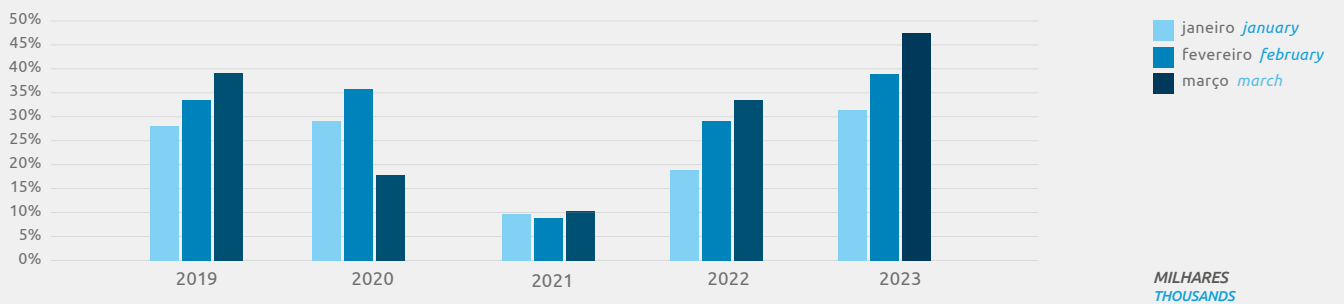
REVPAR (€)

REVPAR (€)



TAXA LÍQUIDA DE OCUPAÇÃO POR CAMA

NET OCCUPANCY RATE PER BED



Indicadores da Atividade Turística 2022

Tourism Indicators 2022



Hóspedes

O primeiro trimestre de 2022 registou já uma acentuada tendência de crescimento na atividade turística, face ao último trimestre de 2021.

A partir de abril, verifica-se um crescimento do número de hóspedes na ordem dos 49% ao mês, atingindo um máximo de 115% de aumento nos meses da época alta de verão, registando no final do ano um crescimento de 82,5% no número de hóspedes comparativamente com o ano anterior.

Em 2022, registaram-se 26,51 milhões de hóspedes. Os hóspedes não residentes representaram cerca de 57% da quota de mercado, ou seja, mais 28 pontos percentuais face ao ano anterior.

Todas as regiões do País registaram em média um aumento do número de hóspedes face a 2021 de 76%, sendo Lisboa (123,5%) e Madeira (91,2%) as regiões com crescimento mais acentuado.

A Área Metropolitana de Lisboa registou o maior número de hóspedes 7,65 milhões, tendo sido também a região que mais cresceu face a 2021, aferindo um crescimento absoluto de 4,2 milhões de hóspedes.

Guests

The first quarter of 2022 has already shown a marked upward trend in tourism activity compared to the last quarter of 2021.

As of April, the number of guests grew by around 49% per month, reaching a maximum increase of 115% in the summer high season months; by the end of the year the number of guests had grown by 82.5% compared to the previous year.

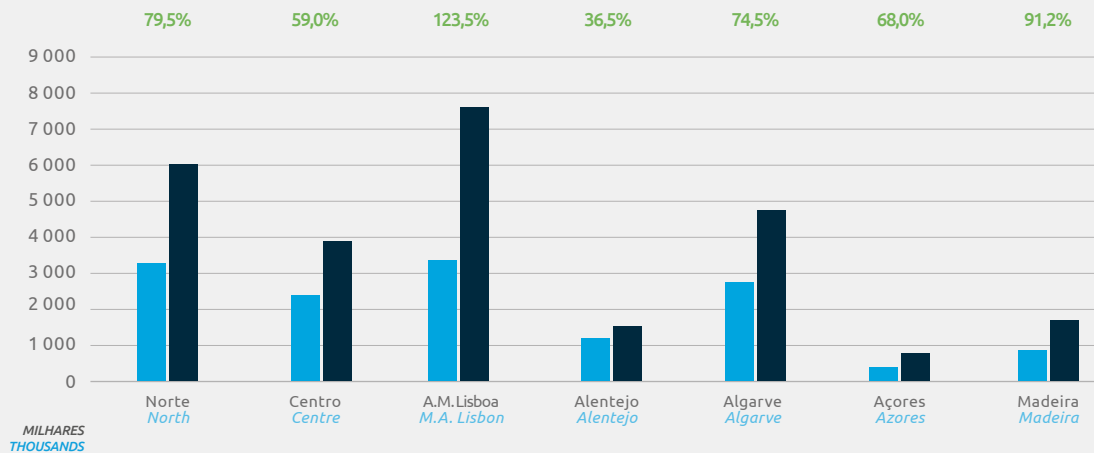
In 2022, 26.51 million visitors were recorded. Non residents visitors were around 57% of the market share, which is 28% more than the previous year.

All regions of the country recorded an average increase in the number of guests compared to 2021 of 76%, with Lisbon (123.5%) and Madeira (91.2%) being the regions with the most pronounced growth.

The Lisbon Metropolitan Area recorded the highest number of visitors, 7.65 million, and was also the region that grew most compared to 2021, with an absolute increase of 4.2 million visitors.

Hóspedes Guests

■ 2021
■ 2022



Dormidas (Total)

O total de dormidas situou-se nos 69,90 milhões, o que se traduziu em mais 32,46 milhões de room nights, comparativamente com o ano anterior.

O Algarve foi a região com maior peso neste indicador, com aproximadamente 19,30 milhões de dormidas. De notar que em agosto foram registadas no Algarve 3,3 milhões de dormidas, o que aumenta substancialmente a população na região e consequentemente o consumo de recursos.

A estadia média nacional cresceu face a 2021, tendo-se fixado nos 2,64 dias. Para este crescimento contribuíram de forma expressiva as regiões de Lisboa, Norte e Açores. Em sentido contrário verificou-se retrocesso na estadia média observada na zona do Alentejo. Quanto às demais regiões, as variações registadas foram inexpressivas.

Room nights (Total)

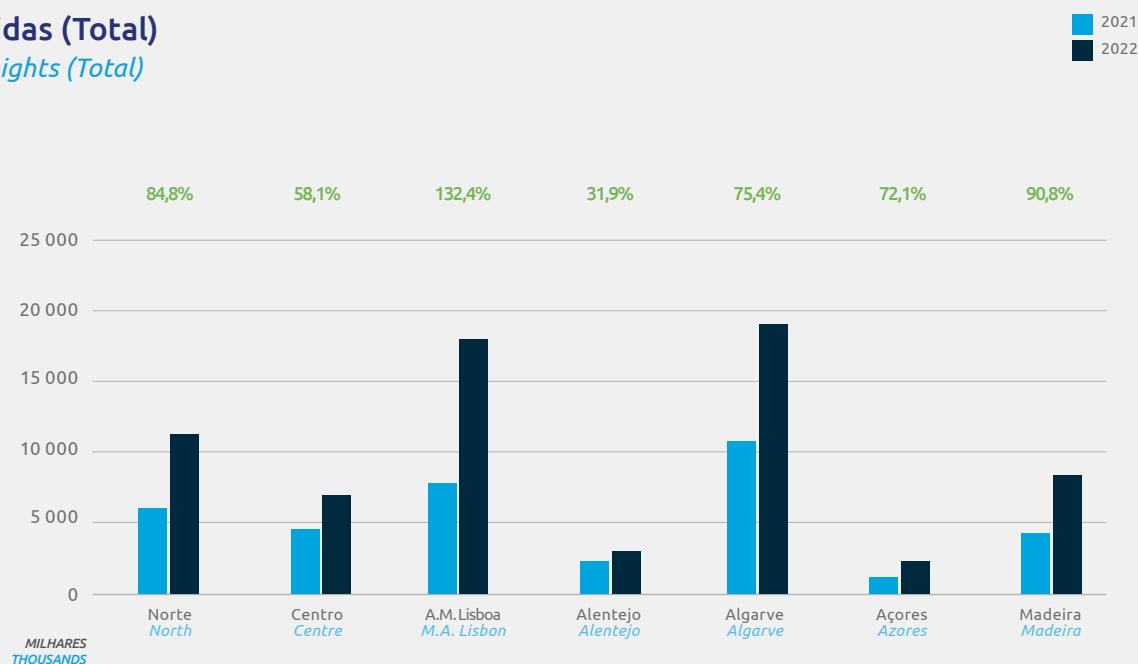
The total room nights reached 69.90 million, which translated into more than 32.46 million room nights compared to the previous year.

The Algarve was the region with the highest representation in this indicator, with approximately 19.30 million room nights. It should be noted that in August the Algarve recorded 3.3 million room nights, which substantially increased the region's population and consequent resource consumption.

The national average stay increased when compared to 2021, to 2.64 days. Lisbon, North and the Azores contributed significantly to this increase. On the contrary, there was a decline in the average stay observed in the Alentejo region. As for the other regions, the recorded variations were insignificant.

Dormidas (Total)

Room nights (Total)



Dormidas (Residentes)

Aferiu-se, em 2022, um crescimento de aproximadamente 4,1 milhões nas dormidas de residentes, valor de crescimento inferior ao comparado com a variação de 2020-2021. Este indicador fixou-se, no final do ano, num total de 22,9 milhões.

Todas as regiões registaram aumentos na ordem dos 30%, com exceção da Região dos Açores e Algarve, que registaram crescimento de 16,5%, e decréscimo de 3,5%, respetivamente. A região que maior incremento registou foi Lisboa com 47,9%.

Por seu lado, a região do Algarve registou neste indicador menos 180,7 mil face ao ano anterior.

Room nights (Residents)

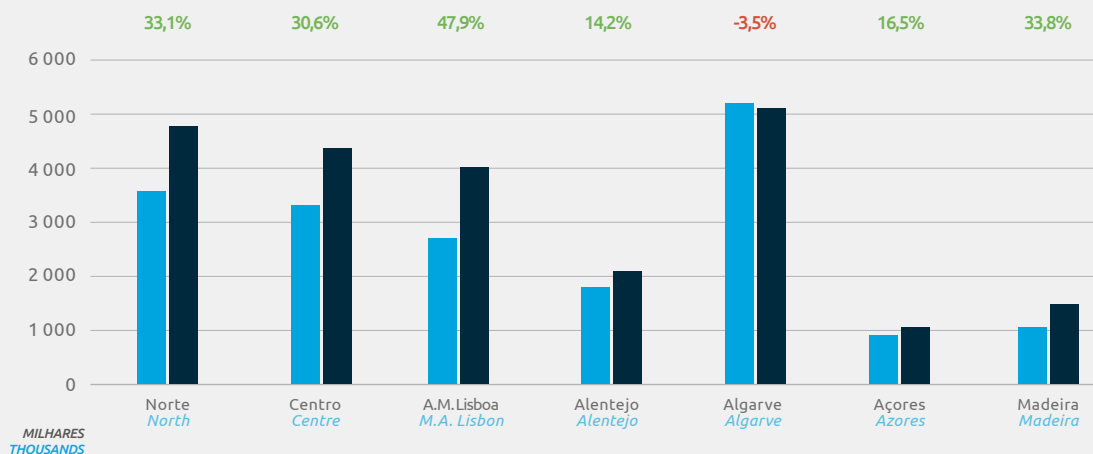
In 2022, growth of approximately 4.1 million resident room nights was recorded, which is lower than the 2020-2021 variation. At the end of the year this indicator reached a total of 22.9 million.

All regions recorded increases of around 30%, with the exception of the Azores and Algarve, which saw growth of 16.5%, and a decrease of 3.5%, respectively. The region with the highest increase was Lisbon with 47.9%.

For this indicator, the Algarve region recorded 180.700 fewer than in the previous year.

Dormidas (Residentes) Room nights (Residents)

■ 2021
■ 2022



Dormidas (Não Residentes)

As dormidas de não residentes atingiram os 46,9 milhões, ou seja, uma melhoria de 28,3 milhões, que equivale a um crescimento de 151,8%, face ao ano anterior.

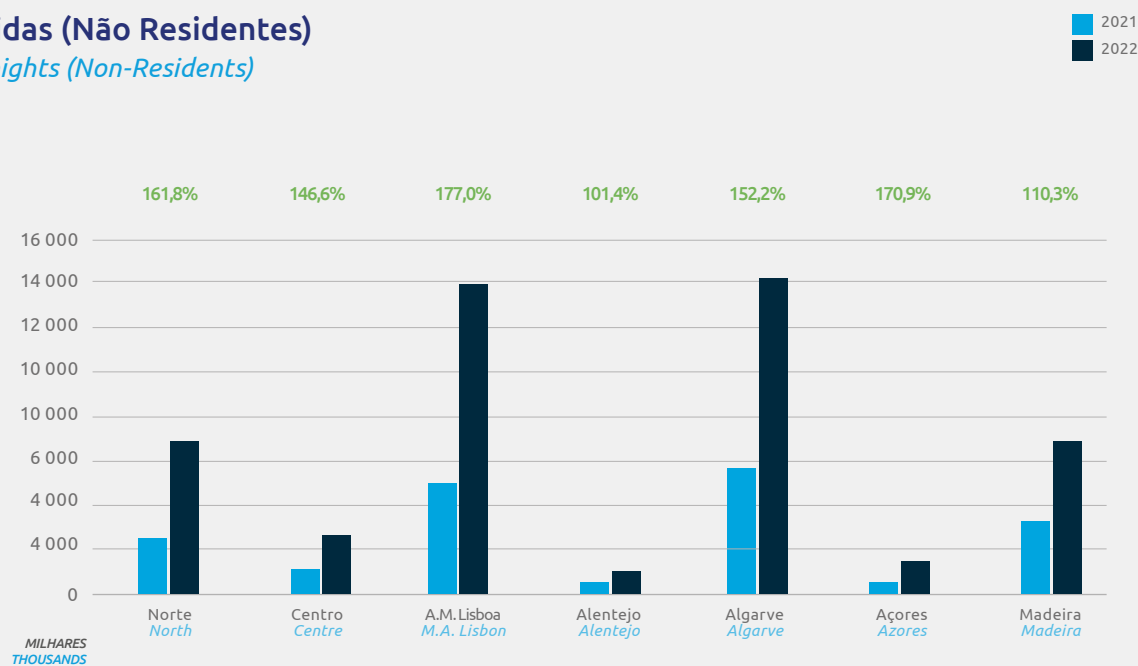
A região de Lisboa foi a que teve um crescimento mais expressivo, com 177%, seguida da Região dos Açores (170,9%) e do Norte com 161,8%. Este indicador revela o forte crescimento de dormidas neste segmento, face a 2021.

Room nights (Non-Residents)

Non-resident room nights reached 46.9 million, i.e. an increase of 28.3 million, which equates to an increase of 151.8% compared to the previous year.

The Lisbon region saw the highest increase, with 177%, followed by the Azores (170.9%) and the North with 161.8%. This indicator shows the strong growth in room nights in this segment, compared to 2021.

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



Dormidas (Não Residentes) por nacionalidade

Comparativamente com o ano de 2021, verificou-se um aumento de 151,8%, traduzido num aumento de 28 mil dormidas.

Os principais mercados emissores evidenciam crescimento, sendo os mais significativos o Reino Unido, Espanha e Alemanha.

Verificam-se crescimentos superiores a 100% nos mercados dos EUA, Alemanha, Países Baixos, Itália, Brasil, Irlanda, Dinamarca e Suécia.

As quotas de mercado sofreram algumas alterações; assim, o Reino Unido registou 19,3% de quota, a Espanha, 10,8%, a Alemanha, 11,1%, e a França, 9,3%. Estes quatro mercados traduzem 50,8% do total de dormidas de não residentes.

Verificou-se que as dormidas dos hóspedes provenientes do Reino Unido, tal como no ano anterior, foram os mais representativos (9,1 milhões em 2022).

Room nights (Non-Residents) by nationality

Compared to 2021, there was an increase of 151,8%, which translated into an increase of 28,000 room nights.

The main source markets show growth, the most significant being the United Kingdom, Spain and Germany.

There are growth rates of over 100% in the US, Germany, the Netherlands, Italy, Brazil, Ireland, Denmark and Sweden markets.

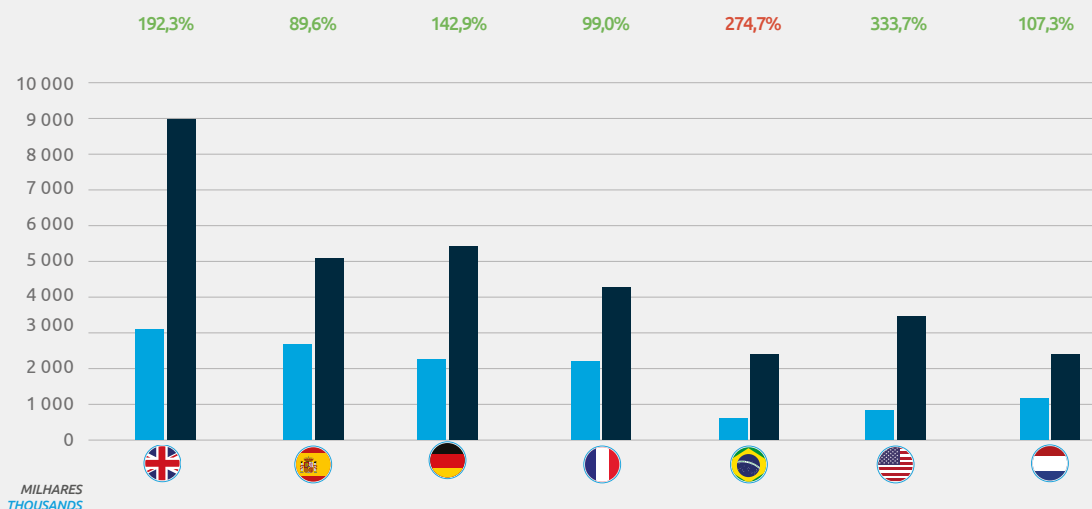
The market shares changed somewhat; hence, the United Kingdom recorded a 18.3% share, Spain 10.8%, Germany 11.4% and France 9.3%. These four markets made up 50.8% of the total room nights for non-residents.

As in the previous year, Room Nights from United Kingdom were the largest group (9,1million in 2022).

Dormidas (Não Residentes) por nacionalidade

Room nights (Non-Residents) by nationality

2021
2022



RevPAR

O Revpar está intrinsecamente correlacionado com a procura; assim, com o aumento da procura, melhorou em 73% face ao ano 2021, atingindo o valor médio nacional de 56,17€. Este indicador registou o seu valor mais elevado (150,5€) em agosto, no Algarve.

A hotelaria registou um Revpar de 65,37€ (melhoria de 84,7%), o alojamento local aferiu 36,61€ (aumento de 84%), e no turismo de espaço rural e de habitação fixou-se nos 35,8€ (incremento de 22,6%).

Os crescimentos mais expressivos deste indicador verificaram-se nas regiões do Norte, e Lisboa com subidas de 80% e 120% respetivamente, quando comparados com o ano anterior.

RevPAR

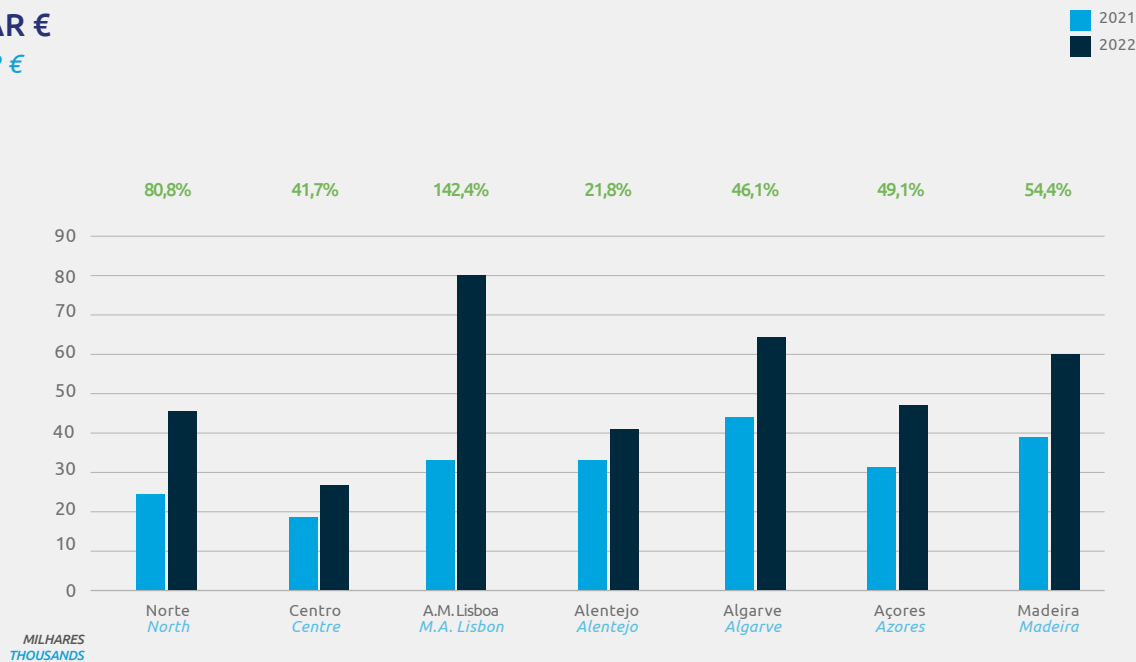
RevPAR is intrinsically linked to demand; accordingly, with the increased demand it improved 73% compared to 2021, reaching a national average of EUR 56.17. This indicator was highest (EUR 150.50) in August, in the Algarve.

Hotels recorded a RevPAR of EUR 65.37 (84.7% increase), local accommodation EUR 36.61 (84% increase), and rural and residential tourism stood at EUR 35.80 (22.6% increase);

The most significant increases in this indicator were seen in the North and Lisbon with rises of 80% and 120% respectively compared to the previous year.

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 52,2%, melhorando 68,6 pontos percentuais face ao ano 2021.

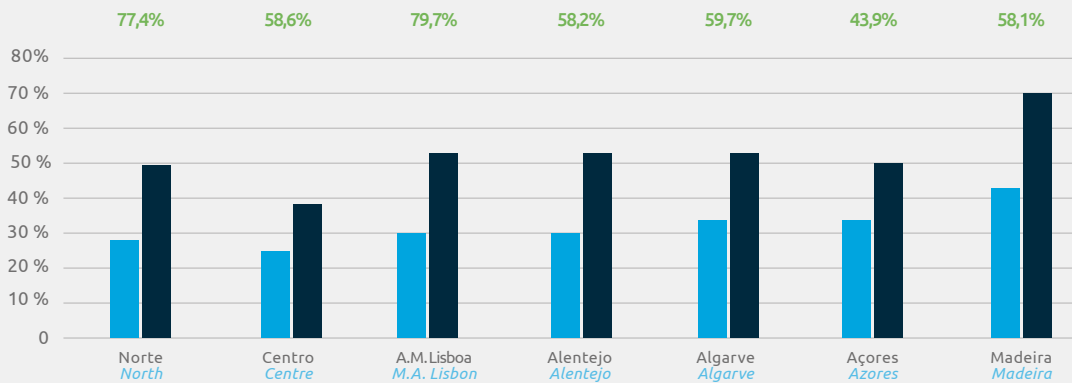
Net occupancy rate per bed

The average national net occupancy rate per bed in tourism accommodation establishments was 52.2%, which is 68.6 percentage points higher than in 2021.

Taxa líquida de ocupação por cama

Net occupancy rate per bed

■ 2021
■ 2022



Proveitos (Totais)

Os proveitos totais dos estabelecimentos de alojamento turístico aproximaram-se dos 5.014,08 milhões de euros, o que consubstanciou um crescimento de 115%, ou seja mais 2.683 milhões de euros quando comparado com o ano anterior.

A região de Lisboa aferiu 1.533 milhões de euros, o que se traduziu tanto na maior contribuição como no maior crescimento face ao ano anterior, mais 1.028 milhões de euros.

Os proveitos totais encontram-se distribuídos por proveitos de aposento (76%) e restantes proveitos (24%).

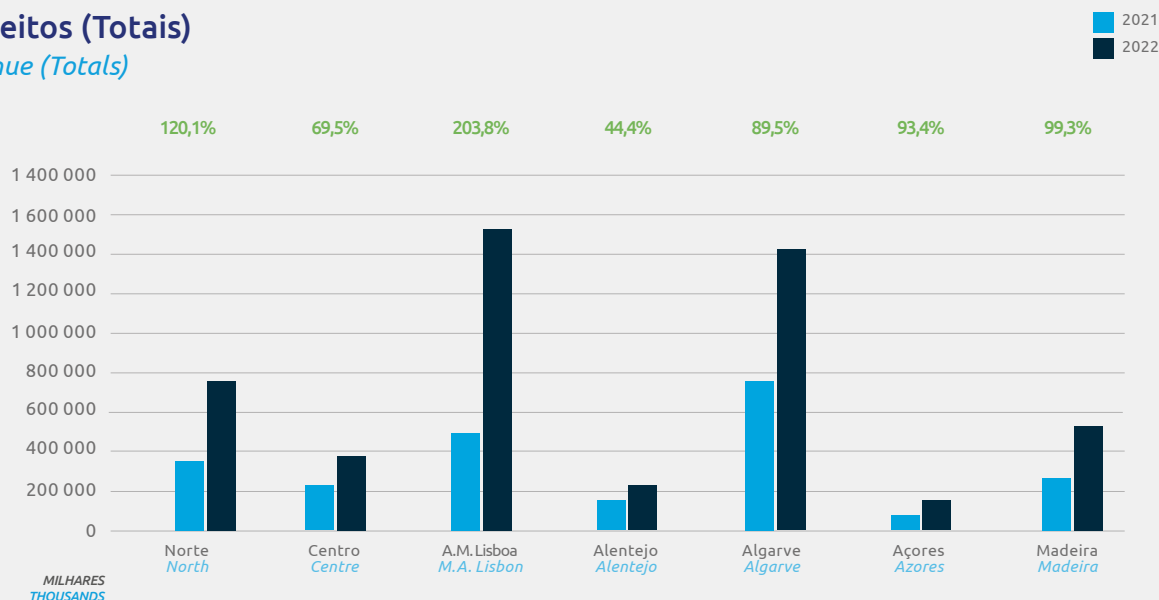
Revenue (Totals)

Total revenue from tourist accommodation establishments was around EUR 5,014.08 million, which is an increase of 115%, or EUR 2,683 million, compared to the previous year.

The Lisbon region recorded EUR 1,533 million, which is both the biggest contribution and the biggest growth compared to the previous year, up EUR 1,028 million.

The total revenue is split between revenue from lodgings (76%) and other revenue (24%).

Proveitos (Totais) Revenue (Totals)



Proveitos (Aposentos)

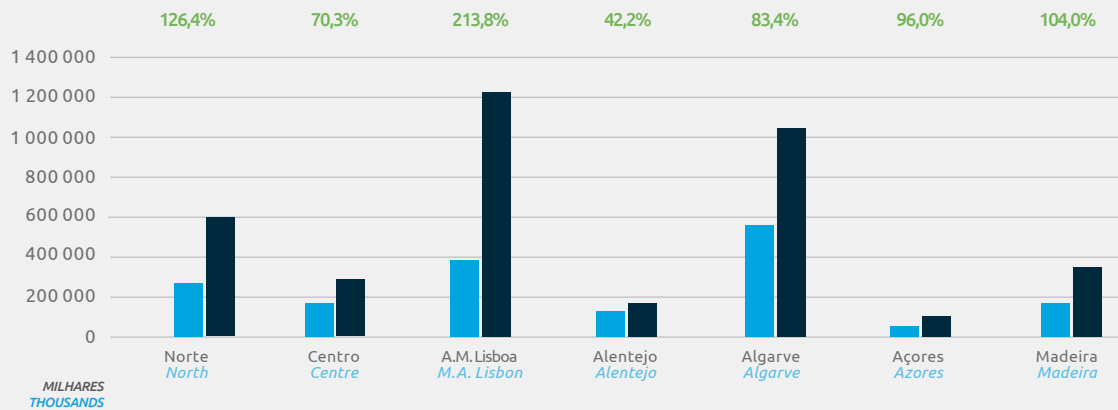
Os proveitos de aposento melhoraram significativamente, aproximando-se dos 3.808,3 milhões de euros, mais 2.056 milhões de euros face ao ano anterior, que se traduziram num crescimento de 117,4%.

Revenue (Room Revenue)

Revenue from lodgings has improved significantly, at close to EUR 3,808.3 million, up EUR 2,056 million on the previous year, which is an increase of 117.4%.

Proveitos (Aposento) Revenue (Room Revenue)

■ 2021
■ 2022



Fluxos nos aeroportos

Os dados provisórios traduzem um crescimento de 31 milhões de passageiros face a 2021, sendo projetado um número próximo dos 56 milhões de passageiros.

O número de passageiros que passou pelos aeroportos portugueses aumentou, em termos homólogos, 29% no primeiro semestre deste ano, atingindo 30 milhões, ficando 12% acima dos resultados de 2019 (pré-pandemia).

De acordo com dados divulgados em comunicado pela Vinci, que detém a ANA – Aeroportos de Portugal, todos os aeroportos (Lisboa, Porto, Faro, Funchal, Porto Santo, Ponta Delgada, Santa Maria, Flores e Horta) geridos pelo grupo em Portugal registaram taxas de crescimento homólogo de cerca de 30% no primeiro semestre.

O aeroporto de Lisboa foi o que registou a maior taxa de crescimento homólogo (31%) nos primeiros seis meses do ano, recebendo 15,9 milhões de passageiros, mais 8,7% do que em igual período de 2019. Por sua vez, o aeroporto do Porto recebeu cerca de 7,1 milhões de passageiros, mais 28% do que em igual período de 2022 e mais 15% do que em 2019.

Passenger traffic in airports

Provisional data show a growth of 31 million passengers compared to 2021, with a projected figure of close to 56 million passengers.

The number of passengers who passed through Portuguese airports increased by 29% year-on-year in the first half of this year, reaching 30 million, 12% more than in 2019 (pre-pandemic), it was announced on Tuesday.

According to data released by Vinci, which owns ANA - Aeroportos de Portugal, all the airports (Lisbon, Porto, Faro, Funchal, Porto Santo, Ponta Delgada, Santa Maria, Flores and Horta) managed by the group in Portugal recorded year-on-year growth rates of about 30% in the first half of the year.

Lisbon Airport recorded the highest year-on-year growth rate (31%) in the first six months of the year, with 15.9 million passengers, 8.7% more than in the same period in 2019. In turn, Porto Airport had about 7.1 million passengers, 28% more than in the same period in 2022 and 15% more than in 2019.



Balança Turística

O saldo da balança turística foi positivo em 15.573 milhões de euros, tendo melhorado 140% face ao ano anterior.

As receitas do turismo originaram 21.107 milhões de euros, com incremento de 108%. As despesas do turismo totalizaram 5.533 milhões de euros, com crescimento de 54%.

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 15,573 million, having improved 140% compared to the previous year.

Tourism revenue was EUR 21,107 million, an increase of 108%. Tourism expenditure totalled EUR 5,533 million, an increase of 54%.

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

	2022	22/21 variation 22/21 variation		Quota % % share 2022
		%	Absoluto Absolute	
Receitas do turismo (milhões €) <i>Revenue from tourism (millions €)</i>	21 107,2	109,7	11 163,7	100,0
França <i>France</i>	2 900,1	48,2	969,8	13,7
Reino Unido <i>United Kingdom</i>	3 297,8	132,3	1 895,0	15,6
Espanha <i>Spain</i>	2 385,8	69,7	998,2	11,3
Alemanha <i>Germany</i>	2 365,6	108,2	1 242,6	11,2
EUA <i>USA</i>	1 870,3	272,1	1 372,5	8,9
Angola <i>Angola</i>	367,8	130,2	209,0	1,7
Países Baixos <i>Netherlands</i>	863,3	101,8	441,3	4,1
Irlanda <i>Ireland</i>	939,9	181,0	605,4	4,5
Suíça <i>Switzerland</i>	682,9	61,1	263,7	3,2
Bélgica <i>Belgium</i>	924,9	219,0	635,0	4,4
Luxemburgo <i>Luxembourg</i>	830,7	294,3	620,0	3,9
Brasil <i>Brazil</i>	740,0	287,5	551,6	3,5
Itália <i>Luxembourg</i>	868,6	286,2	643,7	4,1
Outros <i>Others</i>	2 069,5	52,9	715,9	9,8

06

Perspetivas *Perspectives*

Perspetivas para a atividade turística

Outlook for the future of tourism



Henrique Ferreira
Partner e Membro do Centro de Competências em Turismo da Moneris
Partner and Member of the Moneris Tourism Knowledge Centre

Depois de um ano de recordes no turismo, como foi 2022, o ano de 2021 marcou, a nível nacional e global, a retoma do turismo após a pandemia de covid-19, que fustigou este setor mais do que qualquer outro.

Mas se 2021 foi ano de retoma, 2022 foi ano de recuperação e, até, de superação. Um ano em que a população mundial mostrou o seu desejo de viajar.

A Economist Intelligence Unit (EIU) divulgou recentemente as perspetivas de crescimento e os principais riscos e as tendências que o turismo enfrentará em 2023. O relatório para 2023 conclui que as chegadas globais de turismo aumentarão 30% em 2023, após um crescimento de 60% em 2022, mas permanecerão ainda em vários locais do mundo abaixo dos níveis pré-pandémicos. A desaceleração económica, as sanções à Rússia bem como a política de regresso tardio à normalidade de mobilidade ocorrida na China ainda terão impacto na evolução do turismo mundial.

Segundo os responsáveis da EIU, a indústria do turismo já teve uma forte recuperação em 2022, esperando-se que a mesma continue em 2023, principalmente com o efeito da China começar em suspender a sua política de covid zero, embora seja certo que o setor não ficará imune à desaceleração económica. Os custos de combustível, eletricidade, alimentação e pessoal têm vindo a registar subidas acentuadas e as empresas terão de repassar esses custos para os consumidores, cujas economias familiares já começaram a sofrer com o aumento do custo de vida.

Prevê-se que o turismo evolua sendo influenciado pelas novas tendências dos gostos dos consumidores e conjuntura climática. As chegadas internacionais à escala global aumentarão 30% em 2023, após um crescimento de 60% em 2022, mas ficando ainda abaixo dos níveis pré-pandémicos.

A recessão económica, as sanções à Rússia e, sobretudo, a estratégia covid zero da China estarão entre os fatores que impactarão negativamente sobre o setor.

Os hotéis, restaurantes e aeroportos terão dificuldades para lidar com a escassez de mão-de-obra, aumento dos níveis sala-

Looking back after a record-breaking year for tourism, such as 2022, it is clear that 2021 marked the recovery of tourism nationally and globally after the Covid-19 pandemic, which hit this sector harder than any other.

But if 2021 was a year of restarting, 2022 was a year of recovery and even of overcoming. A year in which the world's population showed its desire to travel.

The Economist Intelligence Unit (EIU) recently published its outlook for growth and the main risks and trends that tourism will face in 2023. The report for 2023 concludes that global tourism arrivals will increase by 30% in 2023, following 60% growth in 2022, but will still remain below pre-pandemic levels in several places around the world. The economic slowdown, the sanctions on Russia, and China's policy of a late return to normal mobility will still affect the evolution of world tourism.

According to EIU officials, the tourism industry has already made a strong recovery in 2022, and this is expected to continue in 2023, especially with the effect of China beginning to suspend its zero-covid policy, although it is certain that the sector will not be immune from the economic slowdown. Fuel, electricity, food and staff costs have been rising sharply and businesses will have to pass these costs on to consumers, whose family savings have already started to suffer due to the rising cost of living.

Tourism is expected to evolve as a result of new trends in consumer tastes and the climate. Global international arrivals will increase by 30% in 2023, following 60% growth in 2022, but will still remain below pre-pandemic levels.

The economic recession, the sanctions on Russia and, above all, China's zero-covid strategy will be among the factors that will have a negative impact on the sector.

Hotels, restaurants and airports will struggle to cope with labour shortages, rising wage levels and high food and energy prices.

riais e preços altos de bens alimentares e energia. Apesar disso espera-se que as companhias aéreas internacionais regressem a melhores níveis de rentabilidade, beneficiando da continuação de aumento da procura reprimida durante a pandemia.

Adicionalmente o impacto das alterações climáticas na indústria tornar-se-á mais evidente, com altas temperaturas, escassez de água e inundações, obrigando os destinos turísticos a agir.

O papel do Turismo para a economia nacional em 2023

Se dúvidas houvesse, a recuperação do setor do turismo no pós-pandemia veio demonstrar a importância e o peso que representa na economia portuguesa. Os números apontam para uma superação rápida e contínua do setor.

E há previsões animadoras para os próximos anos. O crescimento do setor deve manter-se no médio prazo, com o Banco de Portugal a prever, no seu boletim de dezembro, que em 2023 “as exportações do turismo deverão crescer 8,6%, beneficiando da Jornada Mundial da Juventude que terá lugar em Portugal no terceiro trimestre”. Para 2024-25, “assume-se que esta componente cresce ligeiramente acima da procura externa”.

Os números traduzem uma tendência positiva e que se estende, não só a Portugal, mas também ao resto do mundo - o turismo mundial vai crescer 6% e empregar mais 126 milhões de pessoas na próxima década, segundo o Conselho Mundial de Turismo.

Mas o setor tem os seus desafios para responder. Em agenda está a crise de recursos humanos. Milhares de trabalhadores abandonaram o setor, em resultado das medidas aplicadas para combater a covid-19.

Em 2019, o turismo empregava indiretamente perto de 1.01 milhões de pessoas em Portugal. No ano de 2021, passou a empregar indiretamente cerca de 900 mil pessoas (quase 19% do emprego total a nível nacional). Entre as causas apontadas pelos trabalhadores para a reduzida atratividade do setor estão a precariedade, os salários baixos e os horários desgastantes.

Relativamente às condicionantes externas - uma vez que o turismo, como todas as atividades económicas, sobrevive num ecossistema interdependente - verifica-se a necessidade de responder a um clima económico e social à escala global que levanta inúmeras dúvidas e receios.

Apenas 13% dos trabalhadores do turismo possuem um curso superior. Em contrapartida, 54% dos trabalhadores do setor em Portugal têm como habilitações literárias, o 3º ciclo e 33%, o ensino secundário.

O futuro passa pela aposta na renovação do setor, com o afastamento progressivo de um conceito e de uma oferta massificada, e, como consequência, no investimento em equipas mais especializadas. À medida que Portugal se torna num destino cada vez mais popular entre turistas, importa assegurar o crescimento sustentável da atividade.

Por outro lado, os desafios económicos atuais, nomeadamente a inflação generalizada, a crise energética e a possibilidade não descartada de uma recessão a nível mundial para 2023, poderão ser um entrave à oferta de melhores salários e condições aos trabalhadores, devido ao aumento dos preços das matérias-primas e fornecimentos. Dessa forma, o mercado de recrutamento vai continuar a apostar em mão de obra estrangeira, principalmente oriunda de países como o Brasil, Índia e também do continente africano. Apesar das condições financeiras subjacentes ao setor serem consideradas insuficientes em Portugal, a população destes países é aliciada pela remuneração e os benefícios fiscais. Uma tendência é certa: a procura turística vai continuar a crescer.

Despite this, international airlines are expected to return to better profitability levels, benefiting from the continued increase in demand that was suppressed during the pandemic.

In addition, the impact of climate change on the industry will become more evident, with high temperatures, water shortages and floods, forcing tourist destinations to take action.

The role of tourism for the domestic economy in 2023

If there were any doubt, the post-pandemic recovery of the tourism sector has demonstrated its importance and weight in the Portuguese economy. The figures point to a rapid and continuous overcoming of the sector.

And there are encouraging predictions for the years to come. Growth in the sector is expected to continue in the medium term, with Banco de Portugal predicting in its December newsletter that in 2023 “tourism exports are expected to grow by 8.6%, benefiting from World Youth Day, which will take place in Portugal in the third quarter”. For 2024-25, “this component is assumed to grow slightly above external demand”.

The figures show a positive trend that extends not only to Portugal but also to the rest of the world - world tourism will grow by 6% and employ another 126 million people over the next decade, according to the World Tourism Council.

But the sector has its own challenges to respond to. The human resources crisis is on the agenda. Thousands of workers have left the sector as a result of the measures implemented to combat Covid-19.

In 2019, tourism indirectly employed approximately 1.01 million people in Portugal. In 2021, it began to indirectly employ about 900,000 people (almost 19% of total employment nationally). Among the causes pointed out by workers for the sector's low attractiveness are precariousness, low wages and gruelling working hours.

As regards external constraints - since tourism, like all economic activities, survives in an interdependent ecosystem - there is a need to respond to a global economic and social climate that raises many doubts and fears.

Only 13% of tourism workers have a university degree. On the other hand, 54% of the workers in the sector in Portugal have educational qualifications and 33% have a secondary education.

The future lies in a commitment to renewing the sector, progressively moving away from a mass concept and offer, and, as a consequence, investing in more specialised teams. As Portugal becomes an increasingly popular tourist destination, it is important to ensure the sustainable growth of the activity.

On the other hand, the current economic challenges, particularly the widespread inflation, the energy crisis and the possibility of a global recession not being ruled out for 2023, could be an obstacle to offering better wages and conditions to workers, due to the increase in the prices of raw materials and supplies. As a result, the recruitment market will continue to rely on foreign labour, mainly from countries like Brazil, India and those on the African continent. Although the financial conditions underlying the sector are considered insufficient in Portugal, the population of these countries is attracted by the remuneration and tax benefits. One trend is certain: tourism demand will continue to grow.



Abrir portas através da oferta especializada.

Opening doors through specialised offers.



Tiago Ribeiro
Consultor Sénior
Senior Consultant



A Moneris e a Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo (APAVT) estabeleceram um protocolo de cooperação, através do qual as agências de viagens e operadores turísticos associados passam a beneficiar de apoio no acesso aos fundos do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e do Portugal 2030.

De uma forma resumida, a equipa de apoios e incentivos da Moneris entrega uma seleção dos apoios a que as empresas do setor se podem candidatar, agilizando o processo de candidatura das empresas e permitindo à APAVT ser mais tempestiva junto dos associados nesta matéria.

A Moneris disponibiliza-se também a dar aconselhamento especializado aos associados da APAVT no âmbito das candidaturas em aberto e das linhas de financiamento disponíveis, verificando também a viabilidade económico-financeira de uma candidatura aos Fundos Europeus ou ao PRR. Sendo viável, este protocolo garante aos associados da APAVT condições vantajosas na elaboração e acompanhamento de candidaturas.

Esta parceria abre portas a que os associados possam estar mais informados e dinamizar e ter ferramentas mais ágeis no acesso a estes fundos.

Para Pedro Costa Ferreira, presidente da APAVT, “fica agora preenchida, num momento particularmente oportuno, a satisfação de uma necessidade antiga de todos os nossos associados – a necessidade de serem acompanhados nos processos relacionados com o acesso a fundos comunitários. É, pois, com satisfação, e ainda mais, com ambição, que acolhemos a Moneris enquanto nosso parceiro”.

Moneris and the Portuguese Association of Travel and Tourism Agencies (APAVT) have established a cooperation protocol, through which travel agencies and associated tour operators will benefit from support in accessing funds from the Recovery and Resilience Plan (RRP) and Portugal 2030.

In summary, the Moneris support and incentives team provides a selection of the support that companies in the sector can apply for, speeding up the application process for companies and allowing APAVT to be more timely with its members in this matter.

Moneris is also willing to provide expert advice to APAVT members on open applications and available lines of funding, as well as checking the economic and financial viability of an application to the European Funds or the RRP. If feasible, this protocol guarantees APAVT members advantageous conditions for preparing and following up on applications.

This partnership/project opens doors for members to be better informed and to have more dynamic and agile tools for accessing these funds.

For Pedro Costa Ferreira, president of APAVT, “this is now a particularly opportune moment to satisfy a long-standing need of all our members - the need to be assisted in the processes related to accessing EU funds. It is therefore with satisfaction, and even more with ambition, that we welcome Moneris as our partner”.

07

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	2022	2021	Δ 21/22
Janeiro January	206,8	149,6	253,4	53,4	89,9	23,7	72,6	849,4	300,8	182,4%
Fevereiro February	300,1	200,7	382,5	79,6	157,5	32,2	90,2	1 242,8	205,8	503,8%
Março March	359,7	219,3	510,8	89,3	220,6	48,3	124,5	1 572,5	279,7	462,3%
Abril April	533,9	338,6	669,4	134,8	436,1	62,3	167,6	2 342,7	451,4	419,0%
Maio May	569,4	346,6	723,7	147,8	495,7	77,8	172,9	2 533,9	980,3	158,5%
Junho June	574,1	365,0	741,8	156,9	567,4	92,5	173,1	2 670,8	1 363,8	95,8%
Julho July	657,4	426,4	811,2	171,3	667,2	111,2	186,1	3 030,8	1 645,6	84,2%
Agosto August	776,6	552,1	823,1	211,3	712,0	116,9	188,7	3 380,7	2 544,4	32,9%
Setembro September	652,0	417,9	803,7	175,1	583,9	96,6	170,4	2 899,6	2 059,1	40,8%
Outubro October	601,5	376,9	780,2	150,8	478,2	78,5	171,5	2 637,6	2 131,4	23,7%
Novembro November	402,2	251,3	617,3	91,4	196,5	46,4	135,7	1 740,8	1 454,3	19,7%
Dezembro December	411,9	256,3	539,4	83,5	161,2	38,5	127,1	1 617,9	1 116,9	44,9%
Total Total	6 045,6	3 900,7	7 656,5	1 545,2	4 766,2	824,9	1 780,4	26 519,5	14 533,5	82,5%
2021	3 368,4	2 453,6	3 425,8	1 132,3	2 731,0	491,1	931,3	14 533,5		
Δ 22/21	79,5%	59,0%	123,5%	36,5%	74,5%	68,0%	91,2%	82,5%		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	2022	2021	Δ 21/22
Janeiro January	347,1	252,4	545,9	96,2	343,9	60,3	348,1	1 993,9	697,9	185,7%
Fevereiro February	525,2	336,5	851,6	142,4	586,8	83,6	396,2	2 922,3	468,4	523,9%
Março March	664,9	391,9	1 207,3	167,3	866,4	134,8	579,9	4 012,5	625,5	541,5%
Abril April	1 007,1	600,4	1 553,2	250,0	1 631,2	189,5	735,2	5 966,6	932,3	540,0%
Maio May	1 069,0	593,1	1 656,6	259,7	1 907,7	231,2	779,4	6 496,7	2 043,5	217,9%
Junho June	1 110,3	661,2	1 774,7	315,0	2 198,7	285,4	822,6	7 167,9	3 403,6	110,6%
Julho July	1 340,0	855,8	2 009,9	382,1	2 897,1	347,4	916,1	8 748,4	4 551,1	92,2%
Agosto August	1 641,8	1 146,6	2 123,3	501,4	3 300,0	369,6	977,2	10 059,9	7 518,2	33,8%
Setembro September	1 245,4	753,7	1 873,9	341,1	2 373,8	297,0	833,6	7 718,5	5 603,6	37,7%
Outubro October	1 127,1	655,9	1 849,9	268,4	1 893,5	236,5	783,0	6 814,3	5 471,7	24,5%
Novembro November	739,4	439,2	1 423,2	163,7	750,5	124,0	635,9	4 275,9	3 562,0	20,0%
Dezembro December	739,3	431,0	1 186,5	148,2	550,5	98,8	573,4	3 727,7	2 570,9	45,0%
Total Total	11 556,6	7 117,7	18 056,0	3 035,5	19 300,1	2 458,1	8 380,6	69 904,6	37 448,7	86,7%
2021	6 177,6	4 473,8	7 788,3	2 301,9	10 885,2	1 428,5	4 393,4	37 448,7		
Δ 22/21	87,1%	59,1%	131,8%	31,9%	77,3%	72,1%	90,8%	86,7%		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	2022	2021	Δ 22/21
Janeiro January	212,9	195,7	196,2	74,5	88,0	39,9	45,1	852,3	419,5	103,2%
Fevereiro February	281,4	255,3	251,2	105,3	130,1	59,7	62,7	1 145,7	328,4	248,8%
Março March	296,7	261,8	295,8	110,4	140,1	89,9	84,8	1 279,5	448,7	185,2%
Abril April	417,3	380,6	353,2	166,2	331,2	108,2	131,1	1 887,8	658,8	186,5%
Maió May	389,4	338,5	356,6	163,4	307,7	101,0	123,8	1 780,4	1 238,2	43,8%
Junho June	439,3	402,6	374,7	223,1	598,7	113,8	175,5	2 327,7	2 000,1	16,4%
Julho July	515,9	497,9	409,9	268,8	897,1	102,4	189,8	2 881,8	2 677,1	7,6%
Agosto August	659,0	693,7	423,3	363,9	1 300,0	110,1	217,8	3 767,8	4 214,6	-10,6%
Setembro September	456,7	430,1	373,9	227,6	673,8	102,6	161,6	2 426,3	2 539,8	-4,5%
Outubro October	424,6	357,7	349,9	168,8	293,5	107,4	132,6	1 834,5	1 906,2	-3,8%
Novembro November	314,7	275,9	323,2	109,4	143,3	69,4	83,5	1 319,4	1 251,2	5,5%
Dezembro December	366,8	317,3	326,6	113,2	152,2	61,4	92,2	1 429,7	1 113,7	28,4%
Total Total	4 774,7	4 407,1	4 034,5	2 094,6	5 055,7	1 065,8	1 500,5	22 932,9	18 796,3	22,0%
2021	3 587,4	3 374,8	2 727,0	1 834,8	5 236,4	914,5	1 121,5	18 796,3	MILHARES THOUSANDS	
Δ 22/21	33,1%	30,6%	47,9%	14,2%	-3,5%	16,5%	33,8%	22,0%		

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	2022	2021	Δ 22/21
Janeiro January	134,2	56,7	349,7	21,7	255,9	20,4	303,0	1 141,6	278,4	310,1%
Fevereiro February	243,8	81,2	600,4	37,1	456,7	23,9	333,5	1 776,6	139,9	1169,6%
Março March	368,2	130,1	911,5	56,9	726,3	44,9	495,1	2 733,0	176,8	1445,6%
Abril April	589,8	219,8	1 200,0	83,8	1 300,0	81,3	604,1	4 078,8	273,4	1391,8%
Maió May	679,6	254,6	1 300,0	96,3	1 600,0	130,2	655,6	4 716,3	805,3	485,6%
Junho June	671,0	258,6	1 400,0	91,9	1 600,0	171,6	647,1	4 840,2	1 403,5	244,9%
Julho July	824,1	357,9	1 600,0	113,3	2 000,0	245,0	726,3	5 866,6	1 874,0	213,1%
Agosto August	982,8	452,9	1 700,0	137,5	2 000,0	259,5	759,4	6 292,1	3 303,6	90,5%
Setembro September	788,7	323,6	1 500,0	113,5	1 700,0	194,4	672,0	5 292,2	3 063,8	72,7%
Outubro October	702,5	298,2	1 500,0	99,6	1 600,0	129,1	650,4	4 979,8	3 565,5	39,7%
Novembro November	424,7	163,3	1 100,0	54,3	607,2	54,6	552,4	2 956,5	2 310,8	27,9%
Dezembro December	372,5	113,7	859,9	35,0	398,3	37,4	481,2	2 298,0	1 457,2	57,7%
Total Total	6 781,9	2 710,6	14 021,5	940,9	14 244,4	1 392,3	6 880,1	46 971,7	18 652,4	151,8%
2021	2 590,2	1 099,1	5 061,4	467,1	5 648,8	514,0	3 271,9	18 652,4	MILHARES THOUSANDS	
Δ 22/21	161,8%	146,6%	177,0%	101,4%	152,2%	170,9%	110,3%	151,8%		

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	171,0	85,5	154,5	80,1	98,1	51,6	46,4	106,9	37,5	26,6
Fevereiro February	321,3	204,5	202,2	198,6	133,8	68,0	60,2	94,0	49,6	39,1
Março March	591,1	207,0	409,9	264,1	162,3	170,0	96,1	134,5	57,3	58,4
Abril April	815,8	506,2	517,3	382,6	193,3	256,0	130,3	181,1	72,7	107,9
Mai May	1 000,0	326,2	552,5	507,9	278,7	366,1	139,8	219,8	97,1	110,3
Junho June	1 100,0	391,4	574,8	390,4	240,1	423,2	146,7	229,6	109,3	104,7
Julho July	1 100,0	734,9	541,3	484,4	280,0	444,0	179,1	248,3	133,9	184,3
Agosto August	1 100,0	1 100,0	570,2	813,6	299,0	352,9	317,1	299,0	122,3	124,7
Setembro September	1 100,0	479,1	639,6	432,6	245,3	459,8	155,5	234,7	118,0	127,8
Outubro October	1 000,0	407,8	593,9	409,6	220,1	438,6	141,0	246,5	88,0	85,9
Novembro November	429,2	262,2	375,4	225,8	116,5	261,6	101,9	206,0	65,3	52,7
Dezembro December	331,8	349,2	245,9	183,4	84,8	172,1	100,5	170,1	47,4	29,4
Total Total	9 060,2	5 054,0	5 377,5	4 373,1	2 352,0	3 463,9	1 614,6	2 370,5	998,4	1 051,8
2021	3 099,6	2 665,5	2 214,1	2 197,2	1 134,7	798,7	670,3	632,7	608,7	593,1
Δ 22/21	192,3%	89,6%	142,9%	99,0%	107,3%	333,7%	140,9%	274,7%	64,0%	77,3%
Quota 2021	19,3%	10,8%	11,4%	9,3%	5,0%	7,4%	3,4%	5,0%	2,1%	2,2%



Irlanda <i>Ireland</i>	Suíça <i>Switzerland</i>	Dinamarca <i>Denmark</i>	Suécia <i>Sweden</i>	Áustria <i>Austria</i>	Chéquia <i>Czechia</i>	Roménia <i>Romania</i>	Outros <i>Other</i>	2022	2021	Δ 22/21
22,4	15,9	25,2	21,4	3,5	3,6	3,4	364,5	1 318,1	278,4	373,5%
41,9	1,8	37,1	28,8	18,5	4,0	4,5	328,7	1 836,6	139,9	1212,4%
71,7	57,2	53,6	57,2	3,4	5,7	4,8	357,4	2 761,7	176,8	1461,8%
170,2	91,0	50,4	54,2	5,4	7,8	4,3	425,1	3 971,6	273,4	1352,6%
231,9	92,0	48,3	40,8	54,5	11,6	10,1	581,5	4 669,2	805,3	479,8%
280,5	92,7	41,4	38,3	47,9	1,8	20,3	768,6	5 001,7	1 403,5	256,4%
301,1	153,6	92,3	55,1	20,7	29,3	24,6	843,1	5 850,0	1 874,0	212,2%
254,2	109,4	49,8	32,5	57,4	28,1	26,8	928,0	6 585,0	3 303,6	99,3%
255,6	104,3	57,6	43,9	49,3	27,4	22,3	821,7	5 374,5	3 063,8	75,4%
213,1	112,1	65,0	86,8	38,4	24,1	18,1	407,9	4 596,9	3 565,5	28,9%
65,8	44,7	39,5	77,3	21,8	16,5	15,4	405,6	2 783,2	2 310,8	20,4%
38,7	33,6	23,3	29,4	14,5	9,7	13,3	346,1	2 223,2	1 457,2	52,6%
1 947,1	908,3	583,5	565,7	335,3	169,6	168,0	6 578,2	46 971,7	18 652,4	151,8%
558,9	493,9	264,3	252,6	179,3	164,4	146,0	1 978,4	18 652,4		
248,4%	83,9%	120,7%	124,0%	87,1%	3,2%	15,1%	232,5%	151,8%		
4,1%	1,9%	1,2%	1,2%	0,7%	0,4%	0,4%	14,0%	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	35,7	41,6	35,5	31,2	21,6	20,6	17,0	42,2	9,0	8,8
Fevereiro February	76,8	100,6	51,7	70,8	33,2	28,8	23,5	37,2	12,5	13,4
Março March	127,0	99,2	105,1	96,0	40,2	74,9	37,4	52,6	14,5	20,1
Abril April	202,9	223,6	142,5	135,3	56,4	113,6	53,2	74,2	21,0	32,4
Mai May	253,5	158,9	160,0	182,8	80,6	163,3	60,0	92,4	28,1	35,1
Junho June	256,8	174,4	158,3	144,9	69,8	183,5	62,1	94,8	32,1	32,4
Julho July	246,7	289,0	140,0	166,8	77,2	185,8	74,7	100,4	34,9	53,2
Agosto August	231,4	409,2	146,4	267,7	78,0	148,6	136,4	79,9	31,9	37,7
Setembro September	264,3	209,8	180,0	165,7	71,2	206,1	68,6	98,5	33,7	42,5
Outubro October	235,3	186,7	160,7	153,6	60,2	196,8	60,0	104,2	26,5	29,2
Novembro November	104,7	125,5	91,8	89,7	31,6	115,0	40,3	80,9	18,8	18,2
Dezembro December	79,2	156,1	58,1	68,8	22,1	73,3	39,5	68,4	12,7	10,1
Total Total	2 114,3	2 174,6	1 430,1	1 573,3	642,1	1 510,3	672,7	925,7	275,7	333,1
2021	697,0	1 155,9	571,7	772,1	311,0	343,5	257,1	240,1	154,9	187,4
Δ 22/21	203,3%	88,1%	150,2%	103,8%	106,5%	339,7%	161,7%	285,5%	78,0%	77,7%
Quota 2021	14,0%	14,4%	9,5%	10,4%	4,3%	10,0%	4,5%	6,1%	1,8%	2,2%



Irlanda <i>Ireland</i>	Suíça <i>Switzerland</i>	Dinamarca <i>Denmark</i>	Suécia <i>Sweden</i>	Áustria <i>Austria</i>	Chéquia <i>Czechia</i>	Roménia <i>Romania</i>	Outros <i>Other</i>	2022	2021	Δ 22/21
5,9	5,1	5,4	4,5	0,8	0,8	0,8	57,5	343,9	74,9	359,0%
12,6	10,2	8,3	6,3	5,6	0,5	0,6	77,5	570,1	31,4	1715,8%
21,5	15,2	11,7	11,4	0,4	0,6	0,6	118,6	847,1	46,7	1715,8%
42,5	30,9	14,3	14,0	1,5	2,1	1,2	173,0	1 334,6	85,1	1468,1%
55,8	33,7	15,4	12,9	18,5	3,4	3,3	207,8	1 565,5	279,2	460,8%
60,3	32,9	11,5	12,3	15,8	6,0	6,4	211,2	1 565,5	448,3	249,2%
60,9	48,8	25,0	17,6	7,5	8,7	7,5	252,2	1 796,9	599,0	200,0%
54,5	37,6	14,1	10,8	17,6	8,3	7,9	224,2	1 942,2	1 039,1	86,9%
60,8	38,2	18,3	15,3	17,6	8,3	7,5	240,2	1 746,6	974,6	79,2%
52,0	38,3	18,2	20,8	13,0	8,0	6,7	250,5	1 620,6	1 134,2	42,9%
19,3	16,0	9,6	15,2	7,4	5,7	5,5	180,2	975,4	750,8	29,9%
11,4	11,9	5,9	7,5	4,4	3,4	4,4	143,4	780,7	472,5	65,3%
457,5	318,8	157,7	148,6	110,1	55,9	52,4	2 136,3	15 089,2	5 935,8	154,2%
134,9	163,4	71,0	63,5	59,4	48,0	43,1	661,9	5 935,8		
239,2%	95,2%	122,2%	134,1%	85,2%	16,5%	21,6%	222,7%	154,2%		
3,0%	2,1%	1,0%	1,0%	0,7%	0,4%	0,3%	14,2%	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	1 195,8	216,5	558,5	283,8	137,0	203,9	40,8	102,0	61,2
Fevereiro February	1 798,2	317,8	868,5	426,1	185,8	296,4	59,3	148,2	88,9
Março March	2 532,5	484,8	1 223,0	589,0	235,7	403,3	80,7	201,7	121,0
Abril April	3 686,6	762,7	1 781,9	817,4	324,6	644,3	128,9	322,2	193,3
Maio May	4 012,0	823,9	1 943,7	893,0	351,4	691,8	138,4	345,9	207,5
Junho June	4 276,6	918,9	2 057,7	936,6	363,4	807,9	161,6	404,0	242,4
Julho July	4 951,9	1 077,7	2 396,5	1 063,6	414,1	1 019,0	203,8	509,5	305,7
Agosto August	5 635,1	1 174,5	2 723,8	1 243,8	493,0	1 130,0	226,0	565,0	339,0
Setembro September	4 627,2	961,3	2 250,4	1 016,2	399,3	833,2	166,6	416,6	250,0
Outubro October	4 214,0	869,0	2 056,7	931,8	356,5	726,7	145,3	363,4	218,0
Novembro November	2 775,9	527,6	1 344,8	649,9	253,6	382,4	76,5	191,2	114,7
Dezembro December	2 419,6	417,7	1 188,3	582,7	230,9	329,5	65,9	164,8	98,9
Total Total	42 125,4	8 552,4	20 393,8	9 433,9	3 745,3	7 468,4	1 493,7	3 734,2	2 240,5
2021	21 979,2	4 440,4	10 418,7	5 037,7	2 082,4	3 877,2	586,3	2 701,4	589,5
Δ 22/21	91,7%	92,6%	95,7%	87,3%	79,9%	92,6%	154,8%	38,2%	280,0%

Pousadas e quintas Madeira	Apartamentos turísticos	Aldeamentos turísticos	Total Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação	2022	2021	Δ 22/21
<i>Lodges</i>	<i>Tourist apartments</i>	<i>Tourist resorts</i>	<i>Total Hotel industry</i>	<i>Local Lodging</i>	<i>Rural tourism and guest houses</i>			
29,5	106,8	77,1	1 613,1	314,4	66,2	1 993,7	697,9	185,7%
39,6	150,8	103,2	2 388,2	438,0	96,1	2 922,3	468,4	523,9%
50,8	203,4	116,9	3 306,9	593,8	111,9	4 012,6	625,5	541,5%
74,4	372,6	203,4	4 981,3	809,4	209,3	6 000,0	932,3	543,6%
75,6	421,7	187,9	5 389,0	897,6	212,7	6 499,3	2 043,5	218,0%
79,0	519,0	235,0	5 917,5	1 097,2	316,2	7 330,9	3 403,6	115,4%
86,4	691,4	322,6	7 071,3	1 223,1	434,0	8 728,4	4 551,1	91,8%
105,3	792,3	371,2	8 033,9	1 411,2	514,0	9 959,1	7 518,2	32,5%
81,9	551,2	235,0	6 328,5	1 066,5	293,3	7 688,3	5 603,6	37,2%
74,4	430,1	210,0	5 655,2	918,5	216,4	6 790,1	5 471,7	24,1%
49,5	194,2	101,8	3 503,8	631,0	117,2	4 252,0	3 562,0	19,4%
46,6	160,2	94,0	3 049,9	554,0	124,0	3 727,9	2 570,9	45,0%
793,0	4 593,7	2 258,1	57 238,6	9 954,7	2 711,3	69 904,6	37 448,7	86,7%
417,8	2 461,3	1 498,7	30 234,3	5 352,7	1 861,7	25 798,3		
89,8%	86,6%	50,7%	89,3%	86,0%	45,6%	171,0%		

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	2022	2021	Δ 22/21
Janeiro January	18 386,1	12 508,7	32 373,4	5 548,6	15 580,8	2 890,0	19 719,0	107 006	32 667	227,6%
Fevereiro February	27 666,9	16 203,9	49 743,2	8 128,0	27 098,3	3 724,0	21 099,0	153 663	18 556	728,1%
Março March	37 515,4	19 889,8	82 365,0	10 145,4	44 121,5	5 944,2	33 481,8	233 463	26 380	785,0%
Abril April	62 634,2	29 836,8	128 331,1	17 244,1	95 954,2	9 767,5	43 767,6	387 535	47 101	722,8%
Maio May	72 763,4	31 847,2	148 827,4	19 031,2	121 409,9	13 377,0	49 227,1	456 483	125 647	263,3%
Junho June	78 996,4	35 052,9	161 837,2	24 387,2	173 793,0	18 324,4	53 203,9	545 595	210 210	159,5%
Julho July	89 880,0	47 686,0	173 514,0	29 597,9	256 269,9	23 792,0	61 153,6	681 893	296 573	129,9%
Agosto August	112 080,9	67 232,4	172 228,8	42 480,4	309 898,2	25 683,1	65 929,5	795 533	517 210	53,8%
Setembro September	94 558,8	42 528,0	186 665,7	25 802,2	185 728,8	20 161,7	55 485,4	610 931	357 047	71,1%
Outubro October	80 968,9	35 429,2	177 480,5	19 408,4	121 870,2	13 288,7	49 336,1	497 782	335 031	48,6%
Novembro November	45 488,9	23 868,0	128 075,9	10 479,0	39 688,9	6 368,7	36 632,1	290 601	211 240	37,6%
Dezembro December	48 296,3	26 068,8	92 304,0	10 577,2	30 090,3	5 713,0	40 545,6	253 595	152 964	65,8%
Total Total	769 236	388 152	1 533 746	222 829	1 421 504	149 034	529 581	5 014 082	2 330 626	115,1%
2021	349 503	229 024	504 808	154 305	750 239	77 062	265 685	2 330 626		
Δ 22/21	120,1%	69,5%	203,8%	44,4%	89,5%	93,4%	99,3%	115,1%		

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	2022	2021	Δ 22/21
Janeiro January	13 281,8	9 173,5	24 602,7	3 855,9	10 091,7	2 044,6	13 073,5	76 124	23 632	222,1%
Fevereiro February	20 378,7	12 020,9	38 161,2	5 802,5	18 112,9	2 635,4	13 853,5	110 965	14 288	676,6%
Março March	28 040,6	14 025,3	63 251,4	7 235,7	29 343,5	4 300,2	22 416,3	168 613	20 458	724,2%
Abril April	48 617,0	21 937,1	101 715,3	13 008,0	65 735,4	7 267,6	30 475,8	288 756	35 120	722,2%
Maio May	56 518,6	22 949,2	117 294,9	13 951,2	83 492,2	10 039,5	34 093,4	338 339	90 695	273,1%
Junho June	62 425,3	25 948,7	130 253,8	18 713,9	127 677,3	14 610,2	36 382,8	416 012	156 514	165,8%
Julho July	71 440,2	36 876,5	141 471,6	23 677,3	199 413,1	19 316,1	43 227,2	535 422	223 909	139,1%
Agosto August	91 170,5	53 376,4	143 933,6	35 236,0	246 755,6	20 925,9	47 424,5	638 823	411 463	55,3%
Setembro September	75 468,2	31 273,3	151 338,1	19 984,5	138 147,5	16 116,5	38 635,0	470 963	268 766	75,2%
Outubro October	63 444,8	25 374,4	142 487,0	14 163,6	82 280,2	9 975,5	33 820,9	371 546	246 371	50,8%
Novembro November	34 168,9	16 756,3	101 736,2	7 547,0	25 639,9	4 397,5	24 934,9	215 181	152 883	40,7%
Dezembro December	33 225,4	17 795,5	69 947,8	7 086,0	18 983,1	3 681,3	26 845,5	177 564	107 665	64,9%
Total Total	598 180	287 507	1 226 194	170 262	1 045 673	115 310	365 183	3 808 308	1 751 766	117,4%
2021	264 223	168 862	390 779	119 766	570 250	58 847	179 040	1 751 766		MILHARES € THOUSANDS €
Δ 22/21	126,4%	70,3%	213,8%	42,2%	83,4%	96,0%	104,0%	117,4%		

RevPAR (€)

RevPAR (€)

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A. M. Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2022	2021	Δ 22/21
Janeiro January	13,4	11,9	20,3	12,9	10,5	12,1	27,1	15,6	7,1	120,7%
Fevereiro February	22,2	16,5	34,4	20,1	18,9	16,2	33,0	24,2	5,8	317,7%
Março March	27,0	16,7	50,4	21,6	23,4	21,6	45,1	31,1	7,4	322,7%
Abril April	46,0	25,5	81,6	38,1	46,1	35,8	61,4	51,3	10,8	376,2%
Maio May	50,8	25,2	89,8	38,8	53,3	46,3	64,4	56,4	20,5	175,6%
Junho June	56,4	28,7	102,2	51,1	82,2	67,1	69,9	70,0	31,4	123,1%
Julho July	61,2	39,0	106,6	61,6	122,5	82,7	80,4	86,0	40,2	113,9%
Agosto August	77,3	55,9	108,1	89,9	150,5	89,5	87,9	101,9	71,9	41,7%
Setembro September	67,1	34,3	117,8	53,1	87,4	72,3	74,0	78,2	48,0	63,0%
Outubro October	55,8	27,4	108,4	37,5	52,4	44,7	62,5	61,0	42,8	42,5%
Novembro November	32,5	19,7	79,3	22,5	22,0	22,5	49,9	40,0	30,3	31,8%
Dezembro December	30,0	20,6	53,0	20,8	18,7	18,9	51,8	33,1	21,5	54,1%
Total Total	46,1	27,5	80,3	40,6	64,1	46,6	59,8	56,2	32,5	73,0%
2021	25,5	19,4	33,1	33,3	43,9	31,3	38,7	32,5		
Δ 22/21	80,8%	41,7%	142,4%	21,8%	46,1%	49,1%	54,4%	73,0%		

Estadia média

Average stay

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2022	2021	Δ 22/21
Janeiro January	1,68	1,69	2,15	1,80	3,83	2,54	4,79	2,35	2,32	1,2%
Fevereiro February	1,75	1,68	2,23	1,79	3,73	2,60	4,39	2,35	2,28	3,3%
Março March	1,85	1,79	2,36	1,87	3,93	2,79	4,66	2,55	2,24	14,1%
Abril April	1,89	1,77	2,32	1,85	3,74	3,04	4,39	2,55	2,07	23,3%
Maio May	1,88	1,71	2,29	1,76	3,85	2,97	4,51	2,56	2,08	23,0%
Junho June	1,93	1,81	2,39	2,01	3,88	3,09	4,75	2,68	2,50	7,5%
Julho July	2,04	2,01	2,48	2,23	4,34	3,12	4,92	2,89	2,77	4,4%
Agosto August	2,11	2,08	2,58	2,37	4,63	3,16	5,18	2,98	2,95	0,7%
Setembro September	1,91	1,80	2,33	1,95	4,07	3,07	4,89	2,66	2,72	-2,2%
Outubro October	1,87	1,74	2,37	1,78	3,96	3,01	4,57	2,58	2,57	0,6%
Novembro November	1,84	1,75	2,31	1,79	3,82	2,67	4,69	2,46	2,45	0,3%
Dezembro December	1,79	1,68	2,20	1,77	3,42	2,57	4,51	2,30	2,30	0,1%
Total Total	1,91	1,82	2,36	1,96	4,05	2,98	4,71	2,64	2,58	2,3%
2021	1,83	1,82	2,27	2,03	3,99	2,91	4,72	2,58		
Δ 22/21	4,2%	0,1%	3,7%	-3,4%	1,6%	2,5%	-0,2%	2,3%		

DIAS
DAYS

Taxa líquida de ocupação - cama

Net occupancy rate - beds

Meses Months	Norte North	Centro Centre	A.M.Lisboa Lisbon M.A.	Alentejo Alentejo	Algarve Algarve	Açores Azores	Madeira Madeira	2022	2021	Δ 22/21
Janeiro January	17,3%	15,4%	18,1%	16,9%	12,7%	18,1%	35,0%	18,8%	9,4%	98,7%
Fevereiro February	32,0%	25,3%	33,7%	30,0%	28,4%	27,6%	48,4%	32,6%	8,6%	281,2%
Março March	35,0%	25,5%	41,6%	31,0%	35,0%	36,4%	60,5%	38,3%	10,1%	278,8%
Abril April	55,7%	41,9%	60,8%	52,7%	57,2%	46,5%	80,3%	57,7%	12,9%	348,6%
Maio May	53,6%	36,8%	60,1%	44,2%	60,2%	55,3%	78,4%	56,9%	20,8%	173,8%
Junho June	55,8%	44,4%	65,1%	58,8%	70,8%	66,1%	81,0%	63,4%	30,3%	109,6%
Julho July	65,9%	51,8%	70,5%	65,1%	85,0%	74,2%	85,4%	71,9%	36,0%	99,6%
Agosto August	77,9%	68,4%	74,8%	80,8%	94,0%	78,4%	91,5%	81,2%	57,5%	41,3%
Setembro September	63,7%	48,5%	69,5%	61,6%	72,6%	68,4%	82,3%	67,2%	44,2%	51,8%
Outubro October	57,1%	41,2%	65,4%	47,8%	60,5%	56,4%	76,5%	59,3%	42,3%	40,3%
Novembro November	39,3%	28,6%	48,5%	33,1%	30,9%	34,9%	65,0%	40,9%	32,0%	27,8%
Dezembro December	40,0%	30,3%	39,9%	32,6%	25,1%	28,6%	60,8%	37,4%	23,3%	60,3%
Total Total	49,3%	38,1%	53,5%	47,0%	54,2%	49,9%	70,2%	52,2%	31,0%	68,6%
2021	27,8%	24,0%	29,8%	29,7%	34,0%	34,7%	44,4%	31,0%		
Δ 22/21	77,4%	58,6%	79,7%	58,2%	59,7%	43,9%	58,1%	68,6%		

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 15 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 15 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
braga
faro
leiria

santarém
setúbal
vila real
viseu