



**GUIMARÃES**  
TURISMO   
PORTUGAL

Síntese de  
resultados  
estatísticos

2019

---

Anualmente são sintetizados os dados referentes aos principais indicadores da atividade turística no concelho. Estes indicadores permitem acompanhar a evolução do setor e ajustar as estratégias de promoção e comunicação do destino. Esta informação faz essencialmente uma apresentação descritiva e quantitativa dos dados recolhidos.

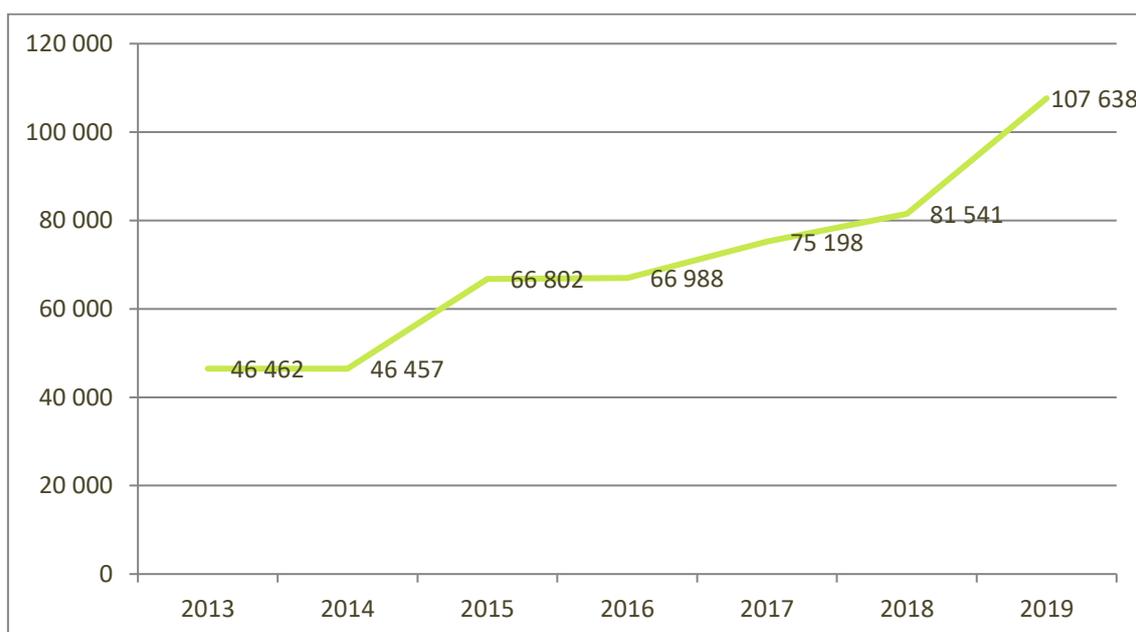
1. VISITANTES AOS POSTOS DE TURISMO .....	2
1.1 AFLUÊNCIA TURÍSTICA .....	2
1.2 PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES.....	2
1.3 SAZONALIDADE TURÍSTICA .....	5
1.4 INQUÉRITO AOS VISITANTES .....	6
1.4.1 Género.....	6
1.4.2 Idade.....	7
1.4.3 Forma de tomada de conhecimento de Guimarães .....	7
1.4.4 País de origem .....	8
1.4.5 Meio de transporte utilizado para chegar a Guimarães .....	8
1.4.6 Principal motivação para visitar Guimarães.....	9
1.4.7 Local de dormida .....	9
2. TAXA DE OCUPAÇÃO NA HOTELARIA .....	10
3. VISITAÇÃO AOS PRINCIPAIS MONUMENTOS E MUSEUS.....	11
4. TELEFÉRICO DE GUIMARÃES – NÚMERO DE VIAGENS.....	12
5. PRINCIPAIS CONCLUSÕES .....	13

## 1. VISITANTES AOS POSTOS DE TURISMO

### 1.1 AFLUÊNCIA TURÍSTICA

A afluência de visitantes aos Postos de Turismo de Guimarães constitui um importante indicador da procura turística. Da análise do gráfico que se segue, é possível concluir que existe uma clara e contínua tendência de crescimento, com particular incidência no ano agora findo em que se regista uma subida na ordem dos 32% face a 2018.

Se tomarmos como base de comparação os anos de 2013 e 2014 com 2019, o número de visitantes atendidos nos postos de turismo mais do que duplica, registando um acréscimo de cerca de 132%.

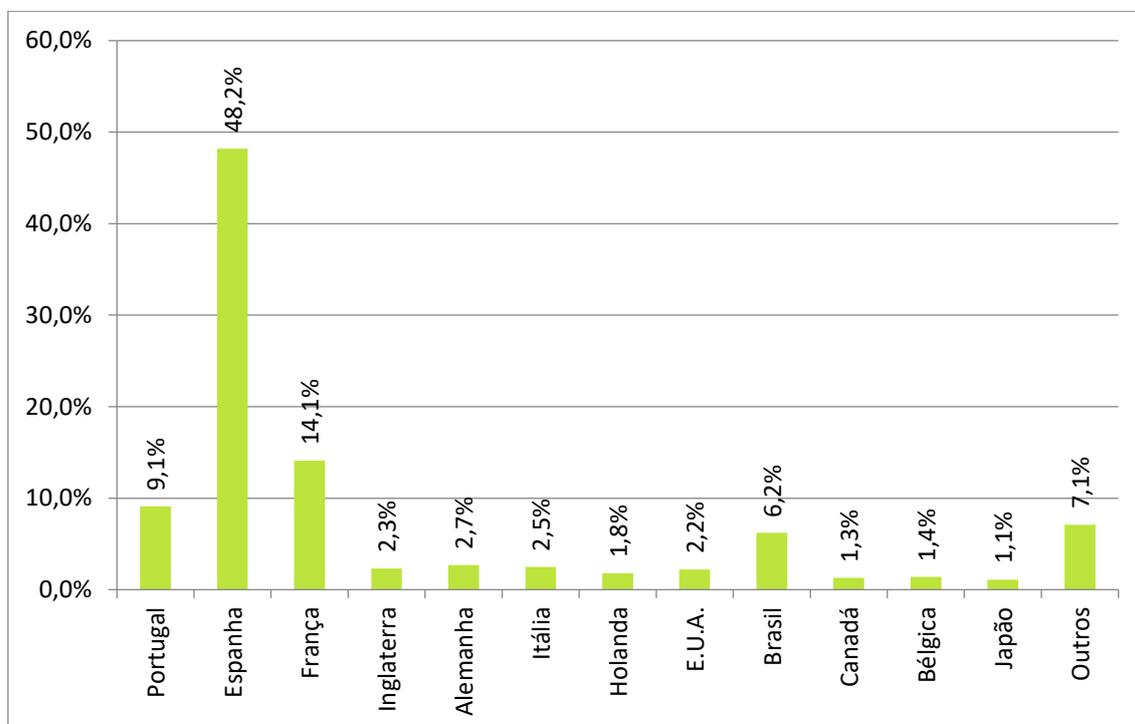


Fonte: Guimarães Turismo

### 1.2 PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES

Analisados os dados dos visitantes por país de origem, constata-se que Espanha, França, Portugal e Brasil figuram no topo da procura turística registada. Espanha, com 48,2% dos visitantes, mantém a posição de principal mercado emissor, seguindo-se França com 14,1% e o Brasil com 6,2%. O Mercado Nacional regista 9,1% do total da procura aos Postos de Turismo.

É de salientar, ainda, a afirmação do Japão como mercado emergente, o qual regista em 2019 uma subida de 110% face a 2018.

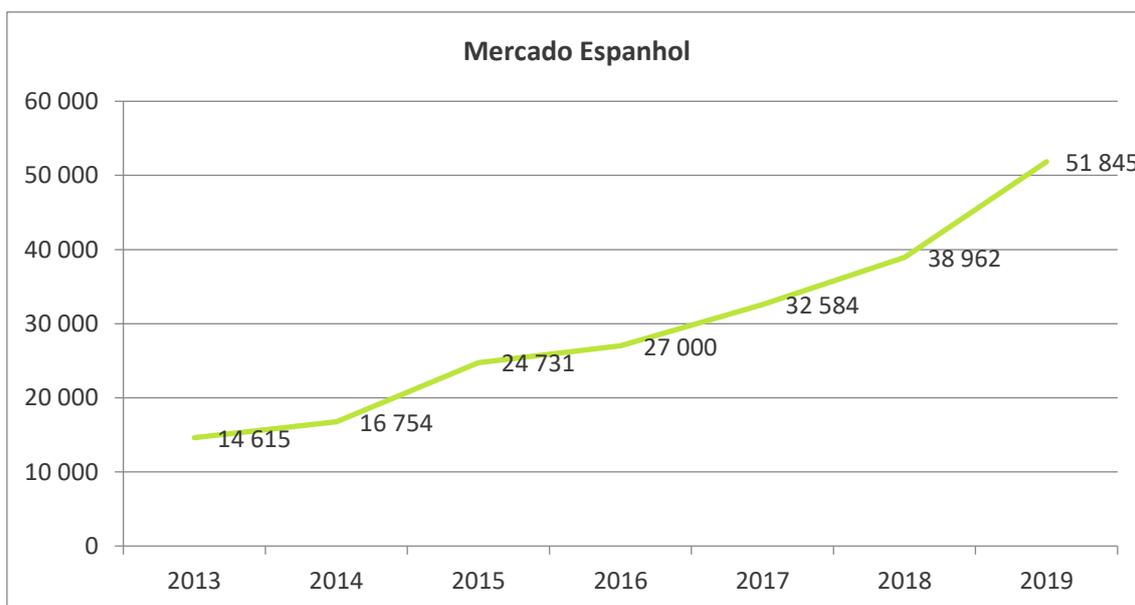


Fonte: Guimarães Turismo

### 1.2.1 O Mercado Espanhol

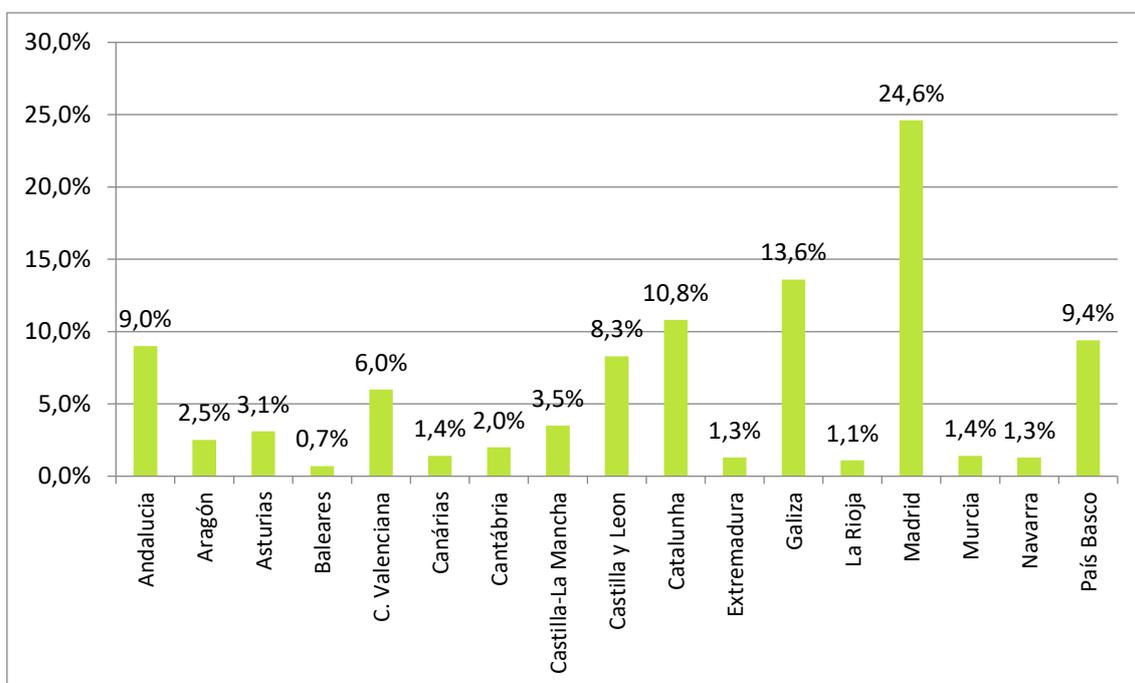
Espanha constitui, desde sempre, o principal mercado emissor para o destino Guimarães, representando nos dois últimos anos cerca de 48% do total de visitantes. Desta forma, importa fazer uma análise mais detalhada aos turistas oriundos do país vizinho, o que permite melhor compreender e estabelecer as estratégias de promoção e comunicação para este importante mercado.

Atento o gráfico seguinte, é possível identificar uma tendência extremamente positiva do comportamento deste mercado, sendo bem perceptível elevadas taxas de crescimento ao longo dos últimos anos, terminando 2019 com uma subida de 33% face a 2018 e de 59% comparativamente com 2017. Se estabelecermos uma base de comparação entre 2013 e 2019, o acréscimo é de 354%, o que é verdadeiramente extraordinário.



Fonte: Guimarães Turismo

Contabilizando os visitantes por região de origem, é possível concluir que Madrid e a Galiza são as principais regiões emissoras, com 24,6% e 13,6%, respetivamente. Destaque, ainda, para a Catalunha com 10,8% e a Andaluzia, País Basco e Castela e Leão com cerca de 9%.

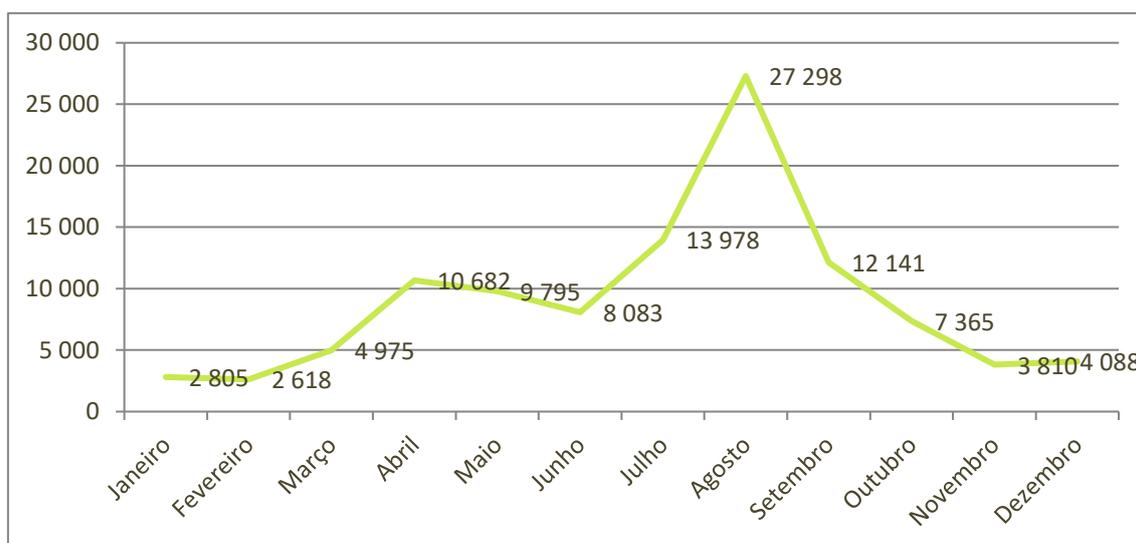


Fonte: Guimarães Turismo

## 1.3 SAZONALIDADE TURÍSTICA

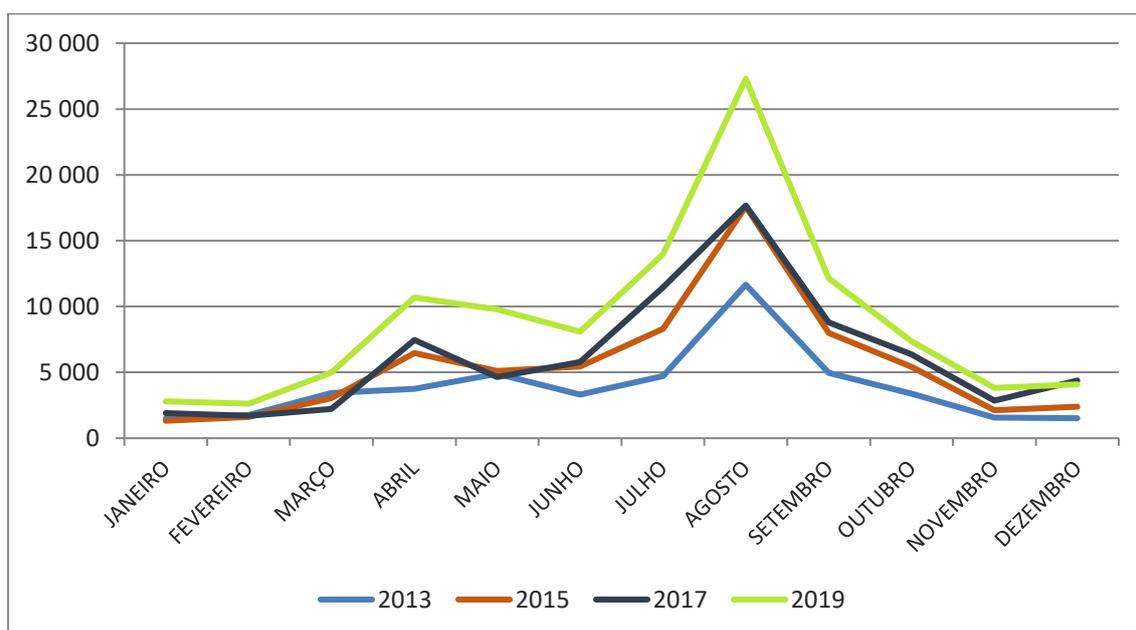
O efeito da sazonalidade apresenta-se como um dos maiores dilemas do turismo a nível global e para o qual a generalidade dos responsáveis pelo turismo tenta encontrar soluções.

Observando o gráfico seguinte referente ao ano de 2019, facilmente se constata que existem dois picos de procura turística, sendo um deles registado no fim-de-semana da Páscoa e outro correspondente aos meses de Verão, de junho a setembro.



Fonte: Guimarães Turismo

### Evolução da sazonalidade entre 2013 e 2019



Fonte: Guimarães Turismo

Comparando o período compreendido entre 2013 e 2019, é bem perceptível que a distribuição do número de visitantes ao longo dos meses é bastante similar nos anos em análise, isto é, os picos da procura turística registam-se no período da Páscoa e Verão, verificando-se quebras acentuadas nos meses de Inverno.

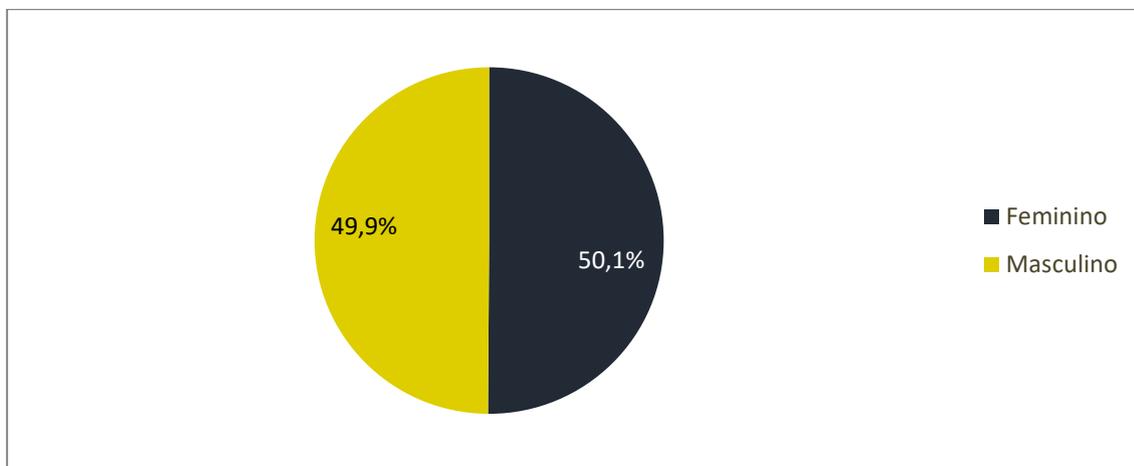
No entanto, é de salientar, o acréscimo expressivo da procura turística ao longo de todo o ano de 2019, inclusive na época baixa, relativamente aos anos anteriores.

### 1.4 INQUÉRITO AOS VISITANTES

A par do conhecimento dos principais mercados emissores, é essencial conhecer quem nos visita e quais as suas motivações.

Nesse sentido, a Divisão de Turismo aplicou, ao longo do ano de 2019, um inquérito a 4240 visitantes dos Postos de Turismo, apresentando-se aqui, seguidamente, as principais conclusões.

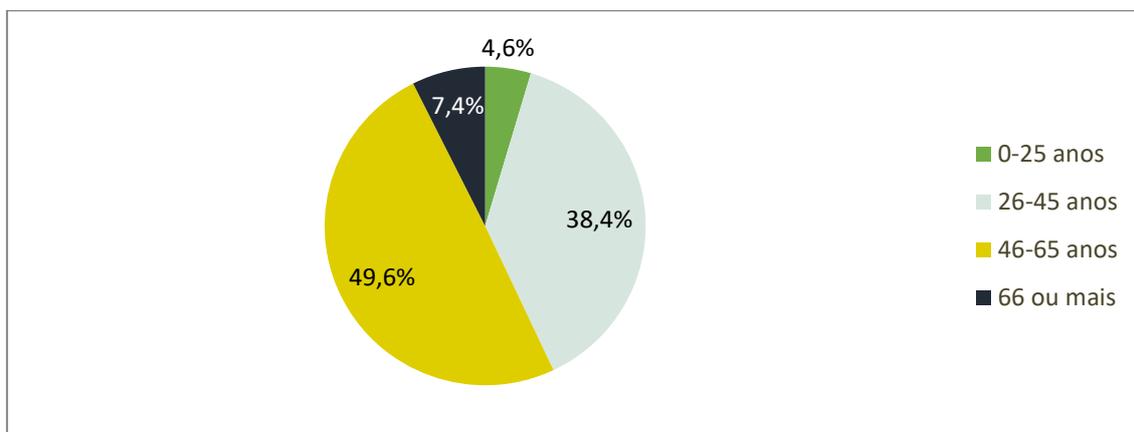
#### 1.4.1 Género



Fonte: Guimarães Turismo

Embora não seja um fator de especial relevância, regista-se um grande equilíbrio no que respeita ao género das pessoas que nos visitam.

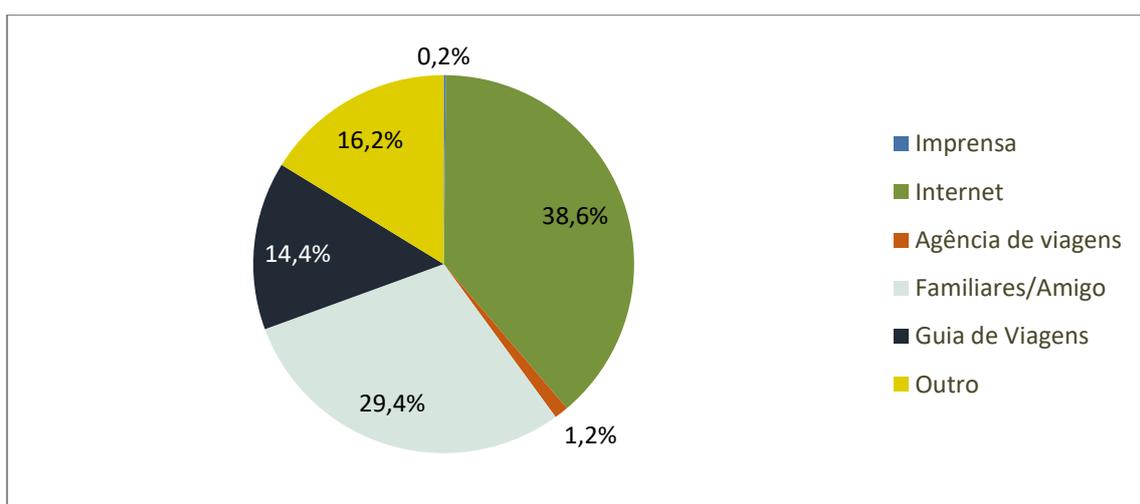
## 1.4.2 Idade



Fonte: Guimarães Turismo

Observando o gráfico, verifica-se uma maior procura pelo Destino Guimarães pelos visitantes com idades compreendidas entre os 46 e os 65 anos (49,6%), seguido do grupo etário dos 26 aos 45 anos (38,4%), perfazendo no conjunto um total de 88% dos inquiridos.

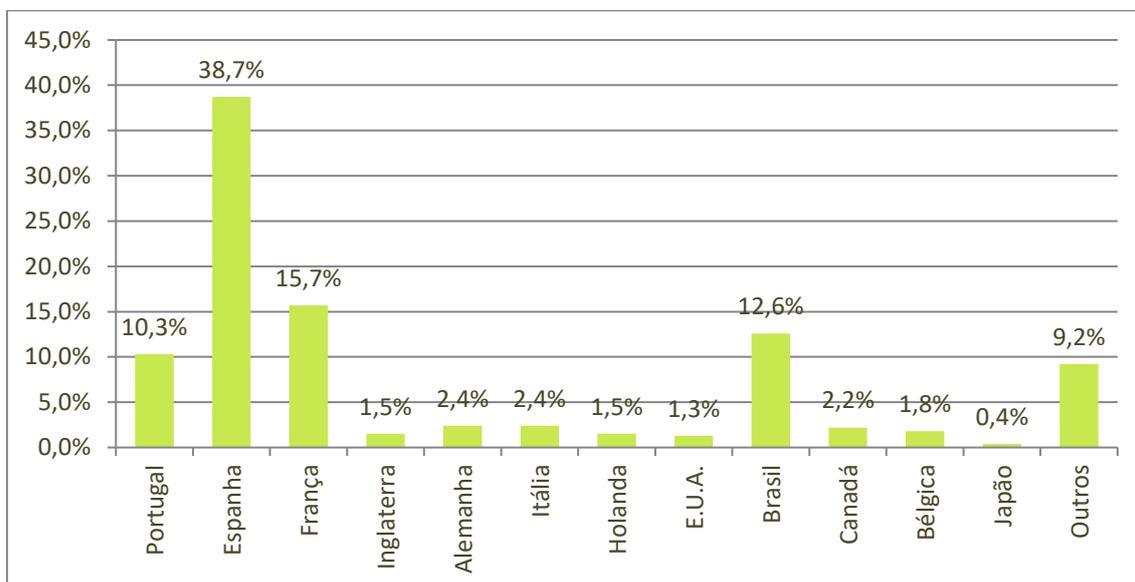
## 1.4.3 Forma de tomada de conhecimento de Guimarães



Fonte: Guimarães Turismo

A internet, assim como a recomendação de familiares/amigos são os principais fatores na tomada de conhecimento do Destino Guimarães, reunindo no total 68% das respostas dos inquiridos.

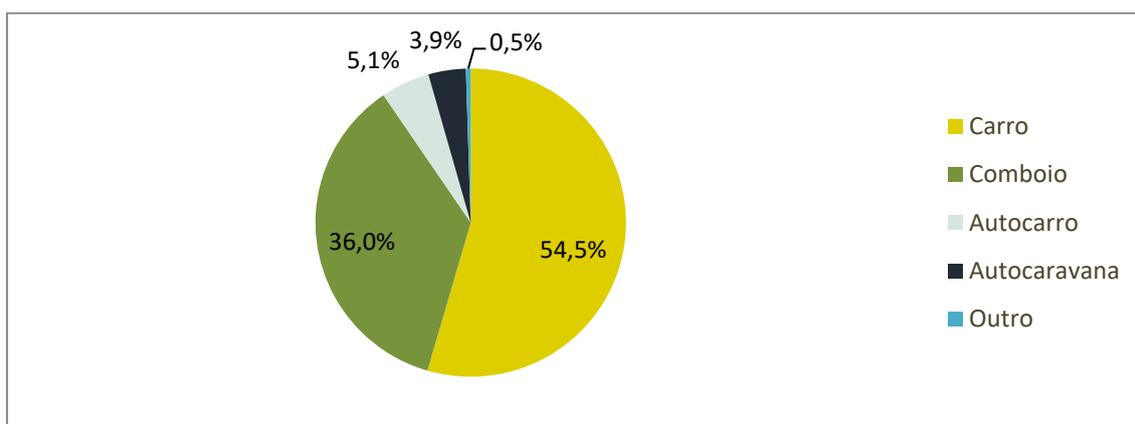
## 1.4.4 País de origem



Fonte: Guimarães Turismo

Os resultados obtidos nesta questão estão em perfeita consonância com os dados globais dos Postos de Turismo no que respeita à origem da procura turística, figurando Espanha à cabeça com cerca de 39% dos inquiridos, seguindo-se França, Portugal e Brasil.

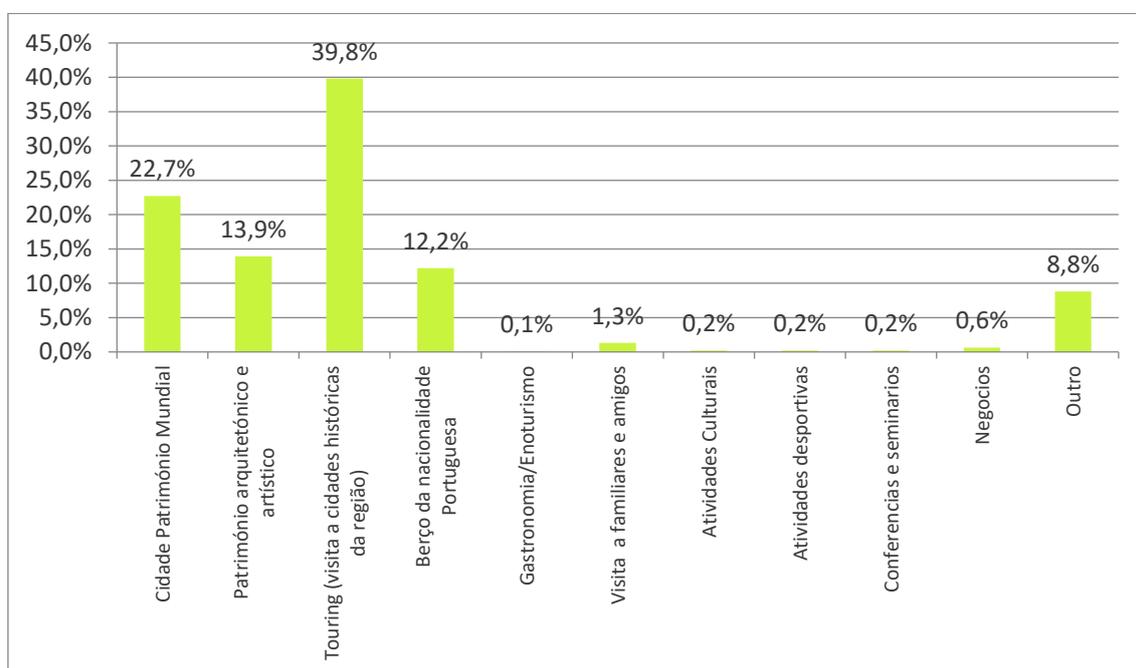
## 1.4.5 Meio de transporte utilizado para chegar a Guimarães



Fonte: Guimarães Turismo

O automóvel, com 54,5% das respostas, seguido do comboio, com 36%, apresentam-se como os principais meios de transporte utilizados na deslocação a Guimarães.

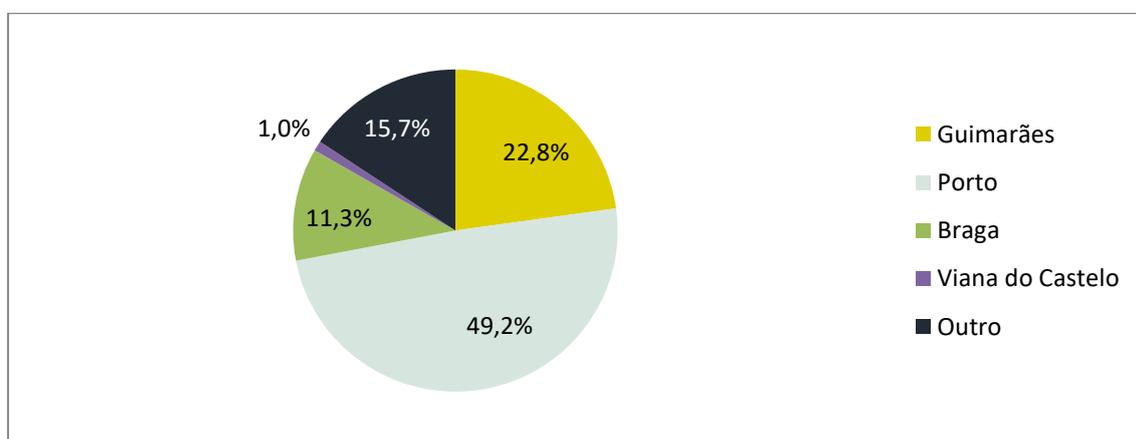
## 1.4.6 Principal motivação para visitar Guimarães



Fonte: Guimarães Turismo

A visita a cidades históricas da região (39,8%) e o facto de Guimarães ser cidade Património Mundial da Humanidade (22,7%) assumem-se como as principais motivações para os inquiridos. O património arquitetónico e artístico, assim como o Berço da Nacionalidade constituem, também, motivos de significativa relevância na tomada de decisão da visita a Guimarães.

## 1.4.7 Local de dormida

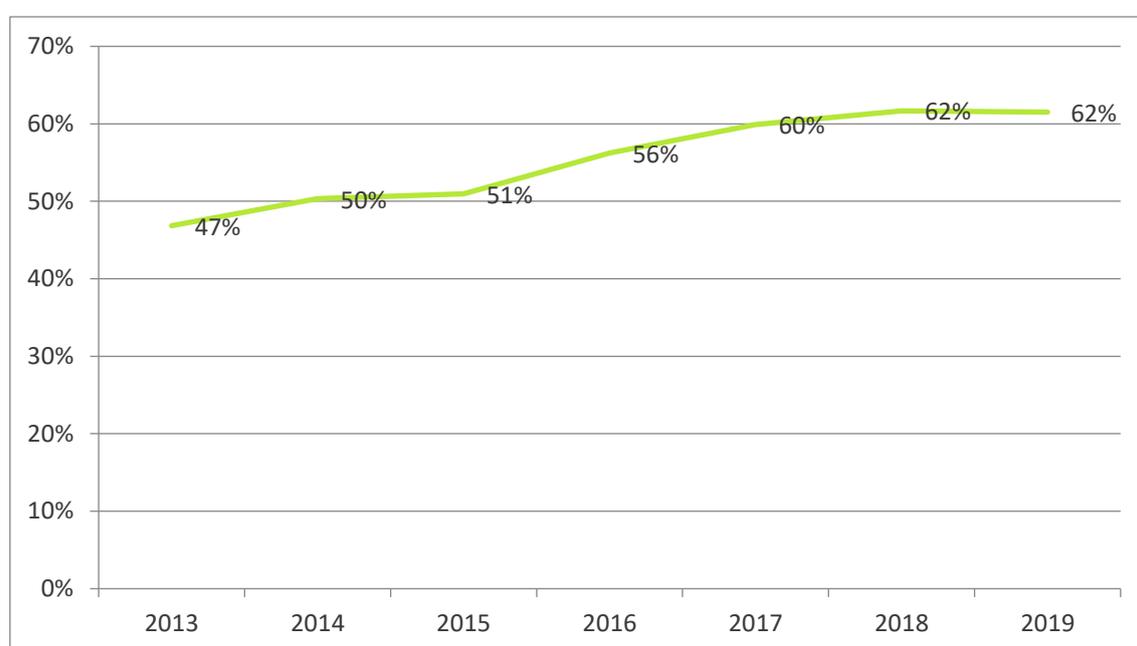


Fonte: Guimarães Turismo

A maioria dos inquiridos revelou que o Porto foi o local selecionado para dormida (49,2%), seguindo-se Guimarães com 22,8% das respostas dos inquiridos.

## 2. TAXA DE OCUPAÇÃO NA HOTELARIA

A amostra recolhida refere-se à maior parte das principais Unidades Hoteleiras de Guimarães e é representativa da realidade do território, abrangendo empreendimentos com as diferentes classificações. Os números aqui apresentados referem-se às taxas de ocupação-quarto (O.Q.).

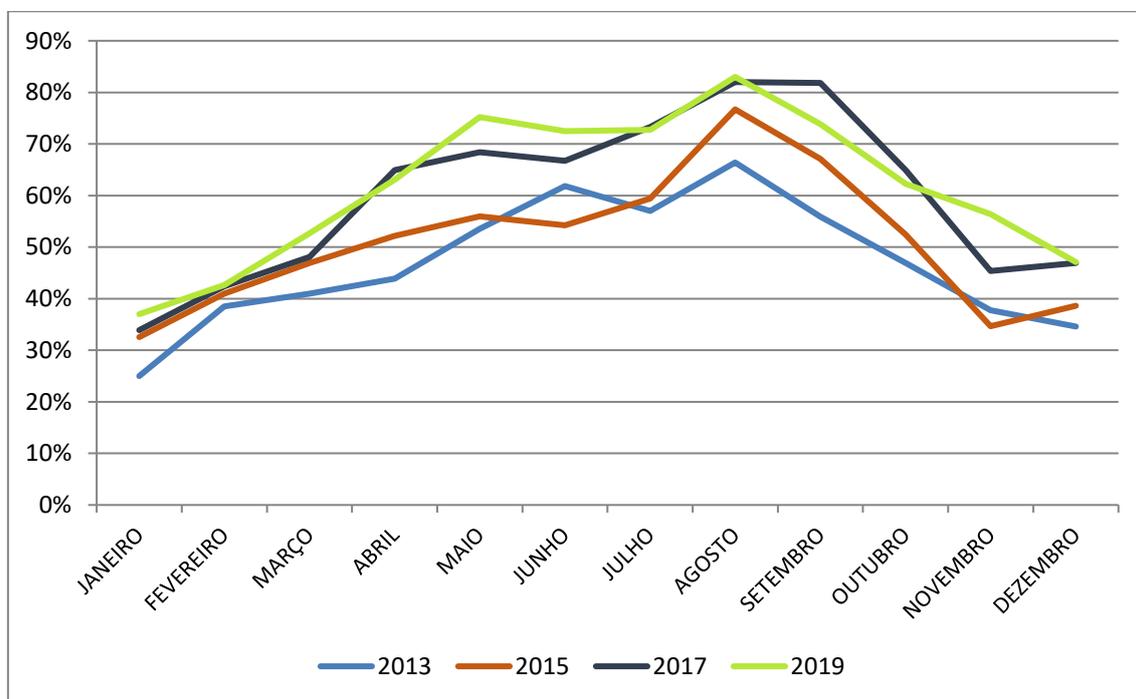


**Fonte:** Pousada Mosteiro de Guimarães, Hotel da Oliveira, Hotel de Guimarães, Hotel Toural, Santa Luzia ArtHotel, Open Village, Stay Hotel, Hotel Fundador, Hotel Golden Tulip, Hotel Ibis e Hotel das Taipas

Pode verificar-se que a ocupação hoteleira acompanha de forma genérica a evolução positiva do número de visitantes aos Postos de Informação Turística.

De referir que nos últimos anos, e apesar do registo de aumento da oferta de alojamento, não só em hotelaria tradicional como em outras modalidades de alojamento, as unidades hoteleiras têm mantido taxas médias de Ocupação-Quarto elevadas.

## Evolução da taxa média de ocupação-quarto na Hotelaria ao longo do ano

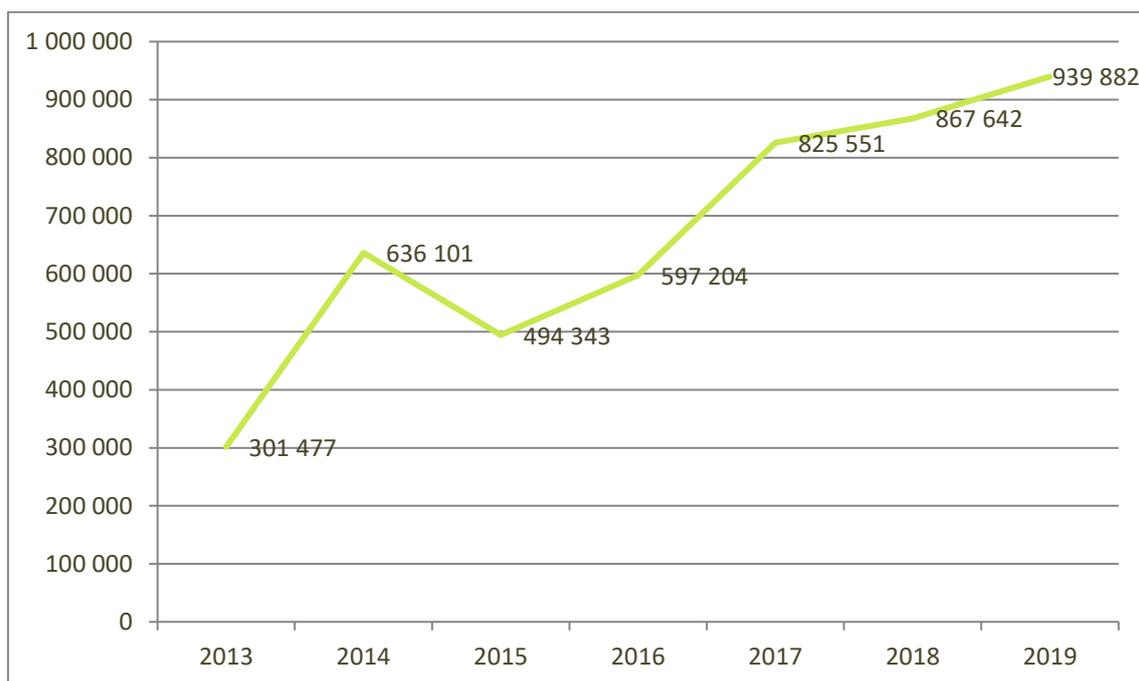


**Fonte:** Pousada Mosteiro de Guimarães, Hotel da Oliveira, Hotel de Guimarães, Hotel Toural, Santa Luzia ArtHotel, Open Village, Stay Hotel, Hotel Fundador, Hotel Golden Tulip, Hotel Ibis e Hotel das Taipas

No que diz respeito à taxa média de ocupação-quarto (O.Q.) na Hotelaria ao longo do ano, verifica-se que este indicador acompanha de forma genérica o indicador da procura turística, não se registando, no entanto, picos tão acentuados nos meses de verão, mantendo-se uma taxa média de ocupação elevada entre os meses de abril e outubro.

### 3. VISITAÇÃO AOS PRINCIPAIS MONUMENTOS E MUSEUS

São aqui analisados os dados referentes à visitação dos principais monumentos de Guimarães - Castelo de Guimarães e Paço dos Duques de Bragança, assim como de um conjunto de museus, designadamente o Museu Alberto Sampaio, Centro Internacional das Artes José de Guimarães e Casa da Memória de Guimarães.

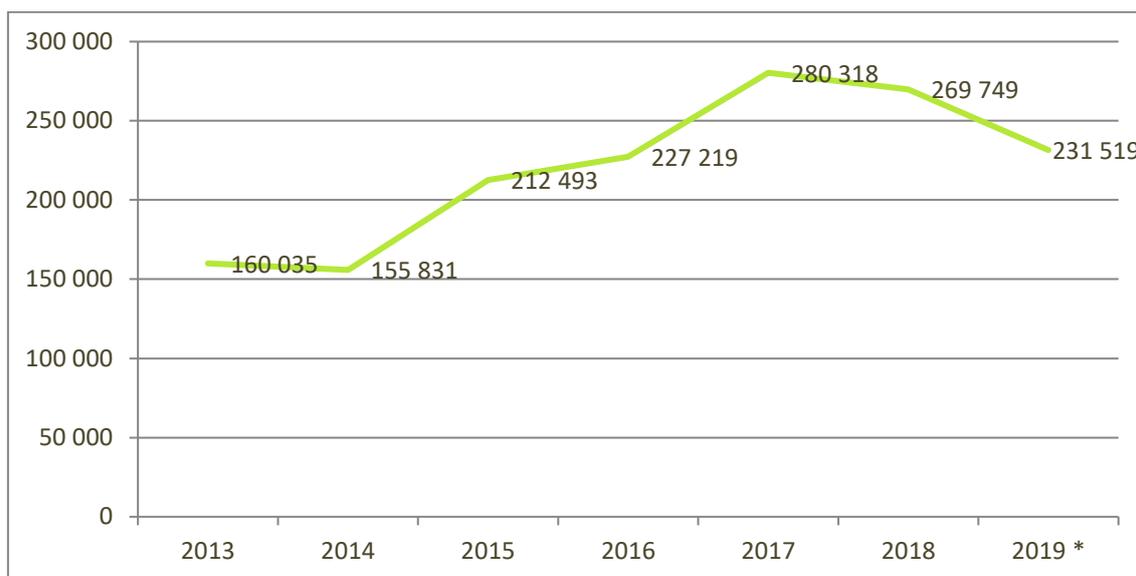


**Fonte:** Direção Regional Cultura Norte e a Oficina – Centro de Artes Mesteres Tradicionais de Guimarães, CIPRL

É perceptível da leitura do gráfico que os resultados alcançados neste indicador são elevados, confirmando-se uma significativa tendência de crescimento - mais 8,3% de visitantes face ao ano transato, uma subida de 13,9% comparativamente a 2017 e a triplicação do número de visitantes relativamente a 2013.

## 4. TELEFÉRICO DE GUIMARÃES – NÚMERO DE VIAGENS

Para uma correta leitura dos dados apresentados, é necessário ter em consideração que se trata de um equipamento que exige cuidados especiais com a sua manutenção, pelo que se encontra encerrado ao público por determinados períodos de tempo. Exemplo mais recente disso, foi o encerramento ao público no primeiro trimestre de 2019 e grande parte de dezembro de 2019.



**Fonte:** Turipenha – Cooperativa de Turismo de Interesse Público, CRL

\* nos meses de janeiro, fevereiro, março e parte de dezembro o Teleférico esteve encerrado para manutenção

Após uma tendência contínua de crescimento que teve início em 2014, atingindo um máximo histórico em 2017, o Teleférico apresentou uma quebra no número de viagens nos últimos dois anos.

Se no ano de 2018 o decréscimo foi ligeiro, no ano que agora terminou foi mais acentuada, tendo para tal facto também contribuído o facto de ter estado encerrado ao público praticamente durante mais de três meses.

## 5. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

- Através da análise dos diversos indicadores disponíveis, constata-se que nos últimos anos Guimarães tem visto aumentar a sua notoriedade e capacidade de atrair visitantes de forma consistente;
- Espanha, França e Brasil assumem-se como os principais mercados emissores, juntamente com o mercado nacional, mantendo-se, assim, a tendência de crescimento dos últimos anos.  
De registar, ainda, a subida consistente e significativa do mercado espanhol e brasileiro e, também, a emergência de um novo - o Japão;

- No que diz respeito ao mercado interno alargado - Espanha, verifica-se que Madrid, a Galiza, a Catalunha, a Andaluzia e Castela e Leão constituem as principais regiões emissoras de turistas para Guimarães;
- O período da Páscoa e o período correspondente aos meses de verão, com incidência nos meses de junho a setembro, registam o maior número de visitantes aos Postos de Informação;
- A visita a cidades históricas da região e o facto de Guimarães ser Património da Humanidade apresentam-se como as principais motivações para a visita a Guimarães. O património arquitetónico e artístico, assim como, o Berço da Nacionalidade, constituem, de igual modo, motivos de significativa relevância para esta tomada de decisão;
- Verifica-se uma maior procura pelo Destino Guimarães nos visitantes com idades compreendidas entre os 46 e os 65 anos (49,6%), seguido do grupo etário dos 26 aos 45 anos (38,4%);
- O automóvel, seguido do comboio apresentam-se como os principais meios de transporte utilizados na deslocação para Guimarães;
- Dos visitantes inquiridos, a maioria pernoita no Porto (49,2%), seguindo-se Guimarães com 22,8% das respostas;
- A Hotelaria de Guimarães continua a manter taxas médias de Ocupação-Quarto elevadas;
- A visita aos principais Monumentos e Museus continua a acompanhar a tendência de crescimento do número de visitantes, verificando-se em 2019 um acréscimo de 8,3% face a 2018 e de 13,9% comparativamente a 2017.

Divisão de Turismo, 10 de janeiro de 2020.