



*“Mais do que fidelizar o turista, temos de fidelizar colaboradores”
Luis Araújo, Presidente do Turismo de Portugal*

- Quem somos? que caminho que estamos a percorrer [na Formação]
- Dados para reflexão
- O que precisamos de fazer?

Ana Paula Pais, Diretora de Formação
Turismo de Portugal

TURISMO DE
PORTUGAL  **escolas**



Estratégia 2022-2025 | Direção de Formação e Rede de Escolas

- Valorizar as profissões do turismo (captação de talento)
- Capacitar os profissionais e as empresas
- Promover a inovação e o empreendedorismo no setor



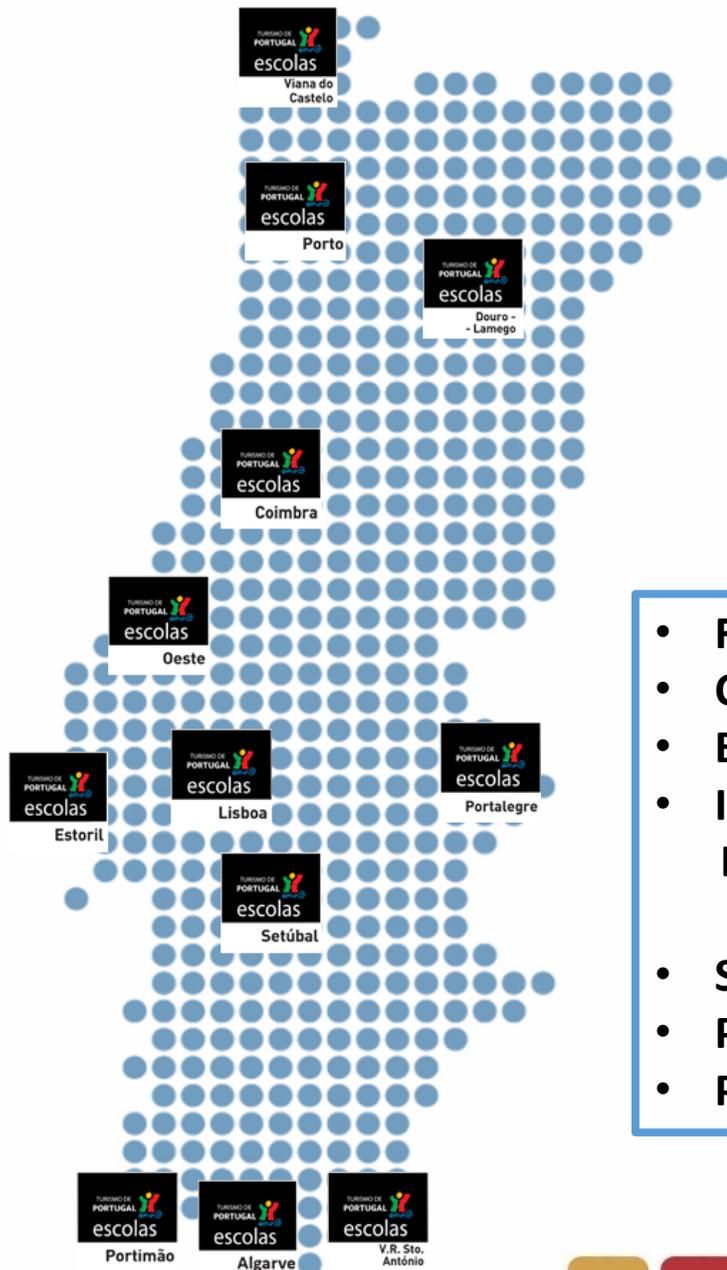
Promoção articulada e conjunta

Forte investimento na captação de talento

Inovação & Desenvolvimento

Projetos colaborativos





As nossas Escolas:

12 Escolas de Hotelaria e Turismo

3.000 Jovens em Formação Inicial
5.000 Adultos em Formação Contínua
50.00 Profissionais Formação Online

- **Formação**
- **Capacitação**
- **Empreendedorismo e Desenvolvimento Empresarial**
- **Inovação | Rede de LAE's**
Laboratórios Abertos de Experimentação [NEST]
- **Suporte às Empresas**
- **Projetos nas Comunidades**
- **Parceiras Regionais | Nacionais | Internacionais**





Nº Ações 511
Nº de Participantes 31.508



Nº Ações 226
Nº de Participantes 37.982

Os nossos Programas de Formação
[Contínua]

Direção de Formação & 12 Escolas
- Turismo de Portugal

1.600 Ações

170.000 Participantes

Dados de Abril 2020-Mar 2022



Nº Ações 357
Nº de Participantes 70.078



Nº Ações 423
Nº de Participantes 30184





PREPARING THE TOURISM WORKFORCE IN PORTUGAL FOR THE DIGITAL FUTURE



Estudo do Mercado de Trabalho para o setor do Turismo

Educação e Formação em Turismo | Formação Inicial - Alunos Inscritos



O nosso Foco :

1. Comissão Nacional de Formação para o Turismo [e Regionais] Profissões e Estudos
2. Internacionalização [cooperação e captação de alunos]
3. Sustentabilidade e coesão territorial [Formação + Próxima]
4. Qualidade e diversidade da oferta formativa [novas ofertas, novas tipologias]
5. Capacitação digital e reforço da formação a distância
6. Reforço das competências transversais e Inovação [Criação de uma rede de LAE's Laboratórios Abertos de Experimentação]



Novas ofertas | ESG

Empresas Turismo 360	Horas
Gestão ESG – Médias e Grandes Empresas	8.5
Gestão ESG – Micro e Pequenas Empresas	7.5

10 ações | 700 participantes

Novas ofertas | Upgrade

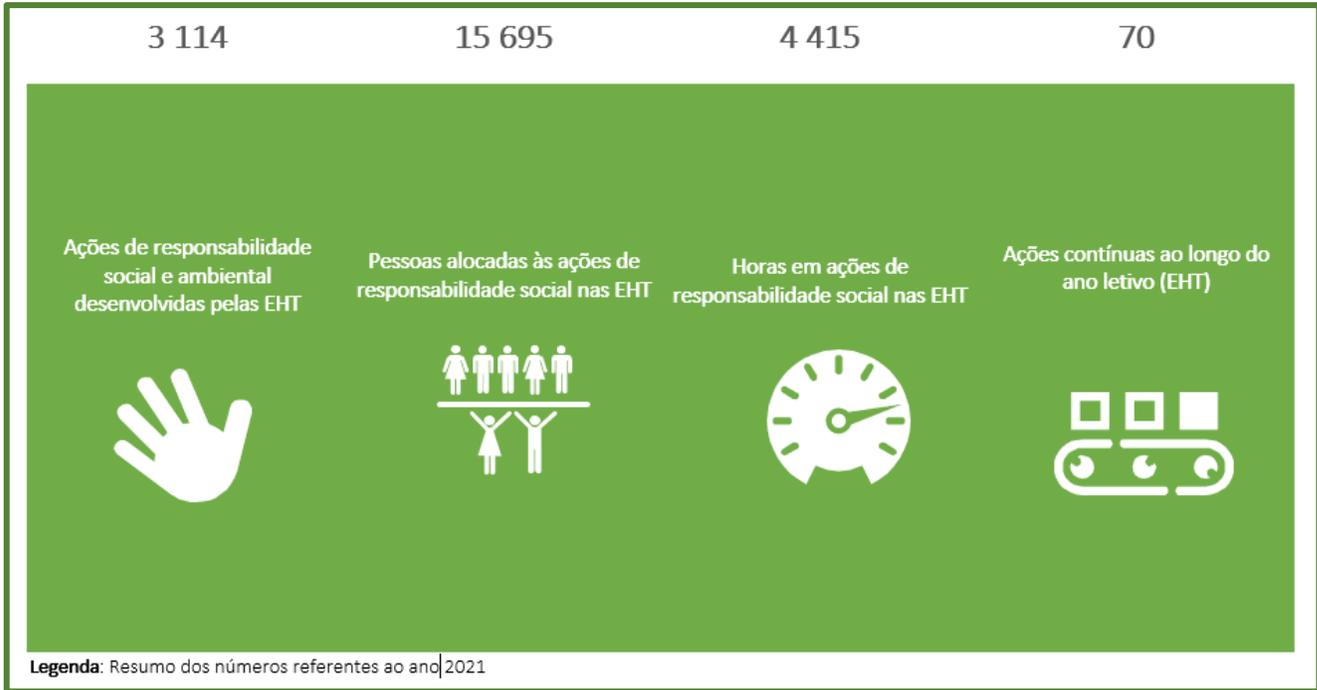
Upgrade Sustentabilidade	Horas
Inovação e novos caminhos sustentáveis	12
Gestão Sustentável do negócio	24
Gestão Sustentável dos recursos	16
Economia Circular na gestão de recursos alimentares	16
Gestão da Responsabilidade Social	12
Turismo Sustentável	15
Circularizar a economia e o turismo	15
Sustentabilidade Corporativa	15
Webinar Sustentabilidade I	3
Webinar Sustentabilidade II	3

186 ações | 9.500 participantes

Novas ofertas | Sustentabilidade

Cursos	Horas
Geoturismo by Geoparques	37
Turismo Regenerativo	25
Turismo Acessível	27.5
Atendimento Inclusivo	8
Gestão Sustentável de Destinos Turísticos	150
Responsabilidade Social Corporativa	8
Sustentabilidade 1.0	6
Agenda 2030	8
Talk about ODS	6
Gestão da Restauração Circular e Sustentável	13
Eficiência energética na Hotelaria e Restauração	14
Sustentabilidade a 360º	12
Economia circular aplicada à Restauração	18
Economia circular aplicada aos recursos existentes	24
Como ser mais sustentável na empresa	18
Sustentabilidade no Turismo	3

25 ações | 1.250 participantes



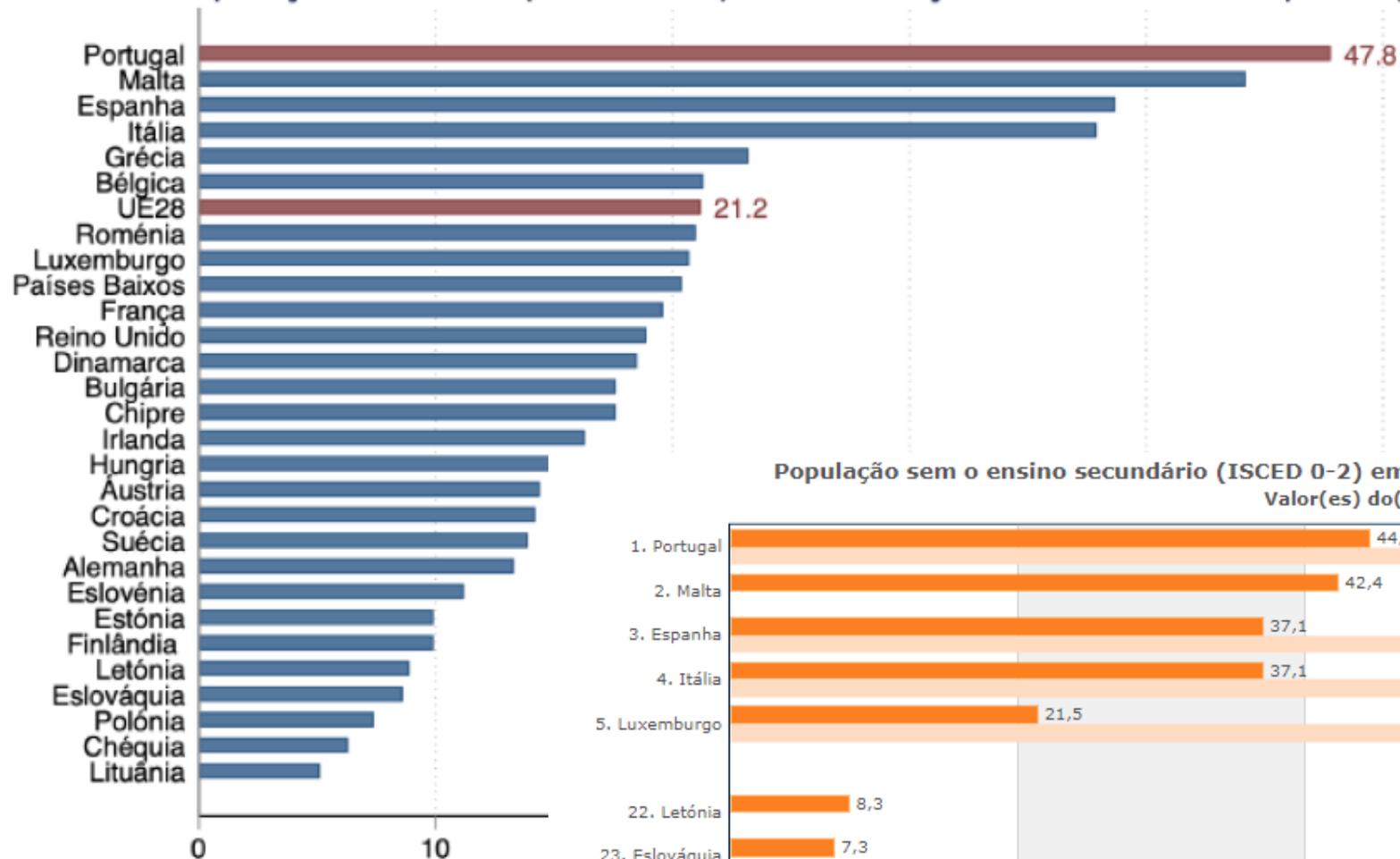


Dados e tendências

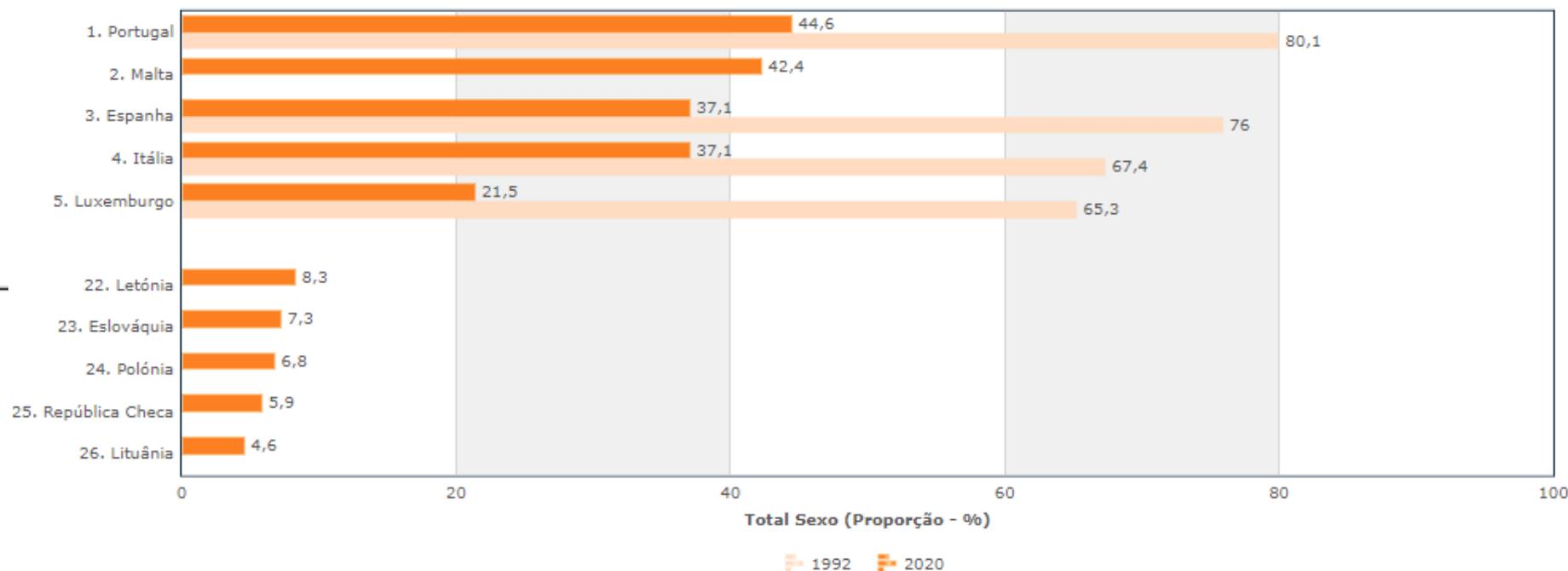
- Escolaridade
- Emprego



População residente (25-64 anos) sem educação secundária ou superior (%)

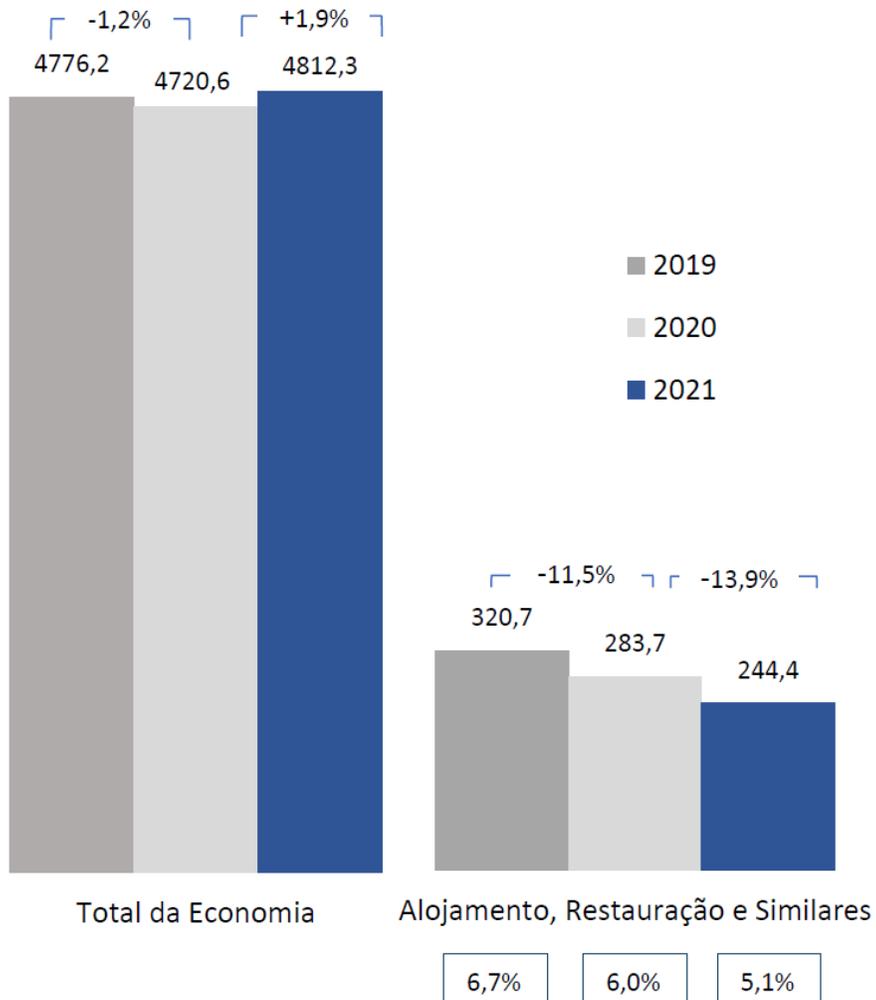


População sem o ensino secundário (ISCED 0-2) em % da população entre os 25 e os 64 anos: total e por sexo
Valor(es) do(s) ano(s) 2020 e 1992





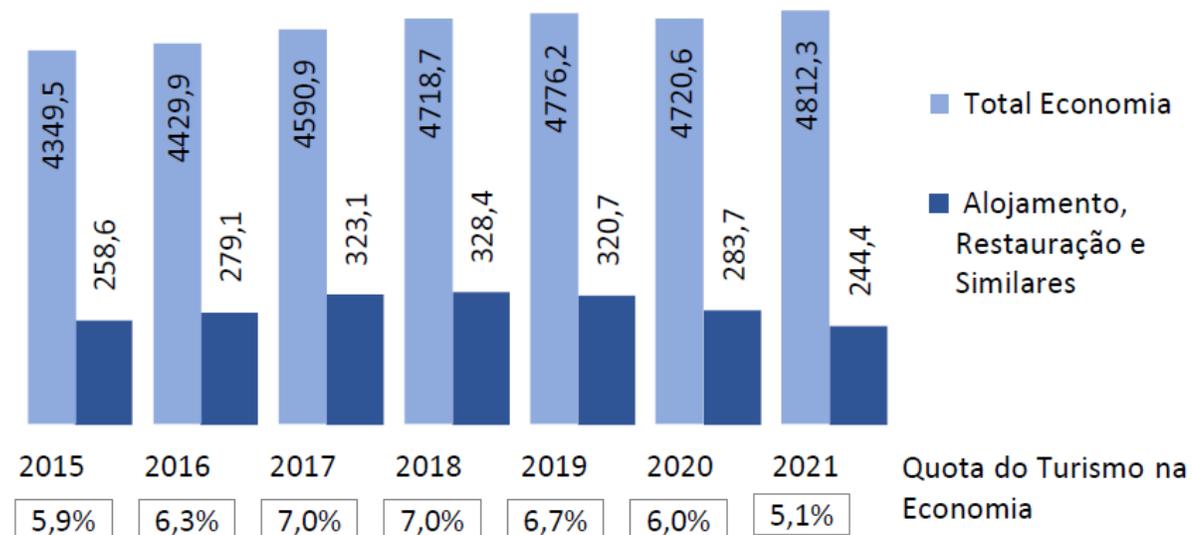
População empregada, por setor de atividade económica [10³ indivíduos]



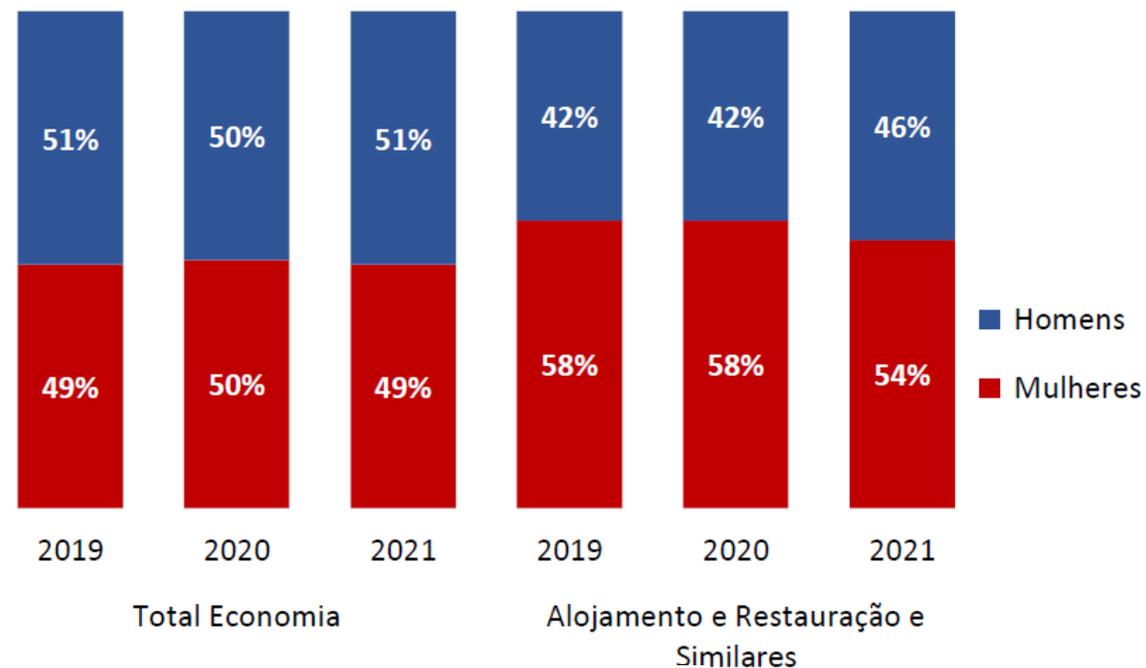
As atividades ligadas ao Alojamento e à Restauração e Similares empregaram 244,4 mil indivíduos em 2021, menos 39,4 mil do que em 2020 e menos 76,3 mil face a 2019 (-23,8%), decorrente da grave crise social e económica que a pandemia motivou no setor do Turismo. Em relação ao total da economia assistiu-se a uma recuperação de 0,8%, equivalente a mais 36,1 mil indivíduos empregados, entre 2019 e 2021.

A população empregada nos setores do Alojamento e da Restauração e Similares representou 5,1% do total da Economia em 2021 (-0,9 p.p. do que em 2020 e -1,6 p.p. face a 2019). Em dezembro de 2021, ainda se encontravam encerrados, ou sem movimento de hóspedes, 36% das unidades de alojamento.

Evolução da população empregada [10³ indivíduos]



População empregada por sexo



A evolução da população empregada entre 2015 e 2021 foi de mais 1,7% em cada ano, se considerarmos os números relativos ao total da Economia.

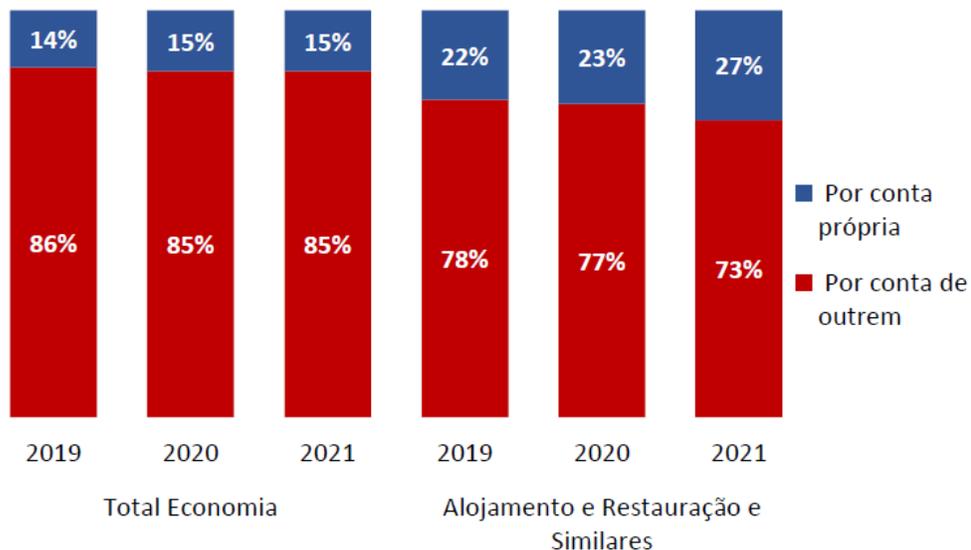
Se considerarmos as atividades relativas ao Alojamento e à Restauração e Similares, esse valor foi de menos 0,9%.

Em Portugal, 51% da população empregada pertence ao **sexo masculino**, enquanto que nas atividades ligadas ao **Alojamento e à Restauração e Similares**, 54% são mulheres, mas que viram reduzida a sua quota em 4 p.p., face aos dois anos imediatamente precedentes.

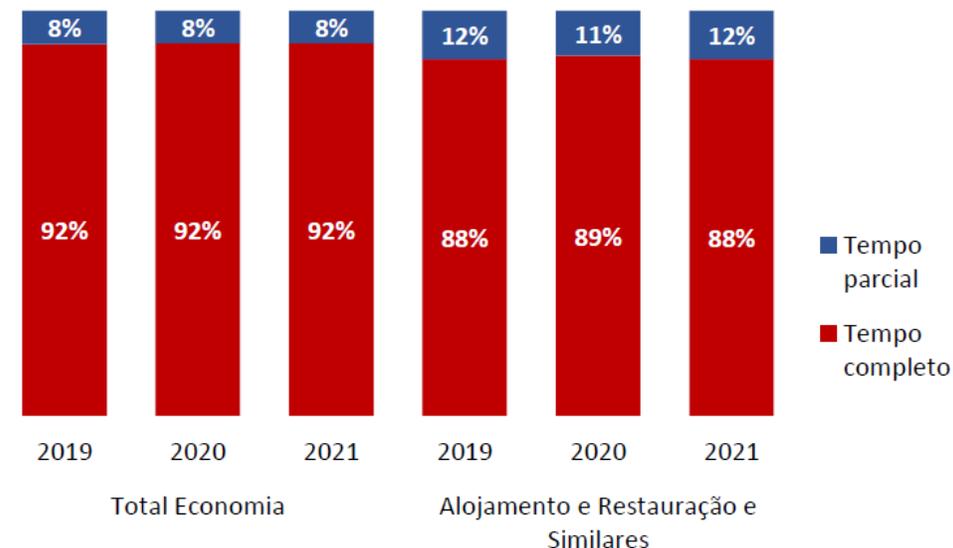




População empregada por entidade patronal



População empregada por vínculo laboral

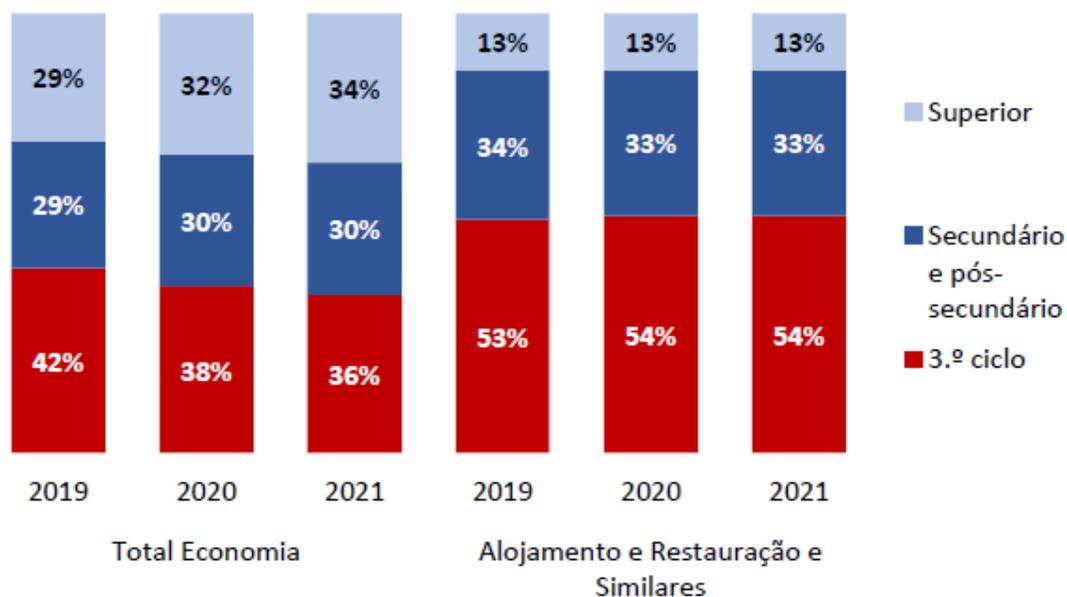


85% da população empregada **trabalhou por conta de outrem no total da Economia**, enquanto que no **Alojamento e na Restauração e Similares**, esta percentagem **desceu para 73%**, em 2021.

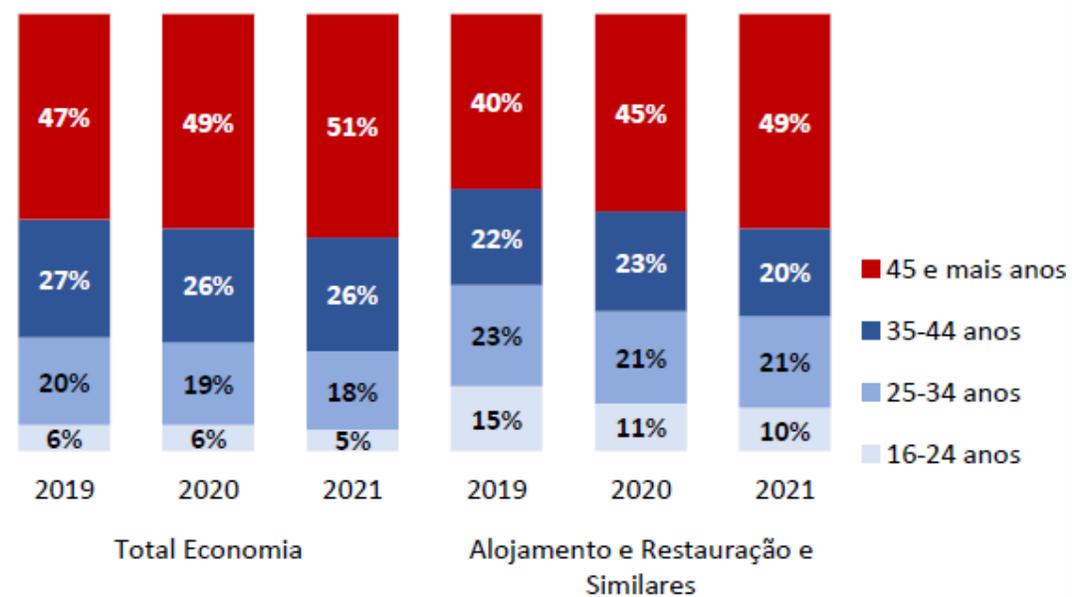
Nos setores considerados do Turismo, como consequência da crise económica e social que ainda atravessamos, **aumentou 5 p.p. face a 2019, a quota de indivíduos que trabalham por conta própria.**

Em 2021, no total da Economia, **92% da população trabalhou a tempo completo**, mas nos setores do Alojamento e da Restauração e Similares essa quota baixou 4 p.p.: **88%.**

População empregada por grau de habilitação literária



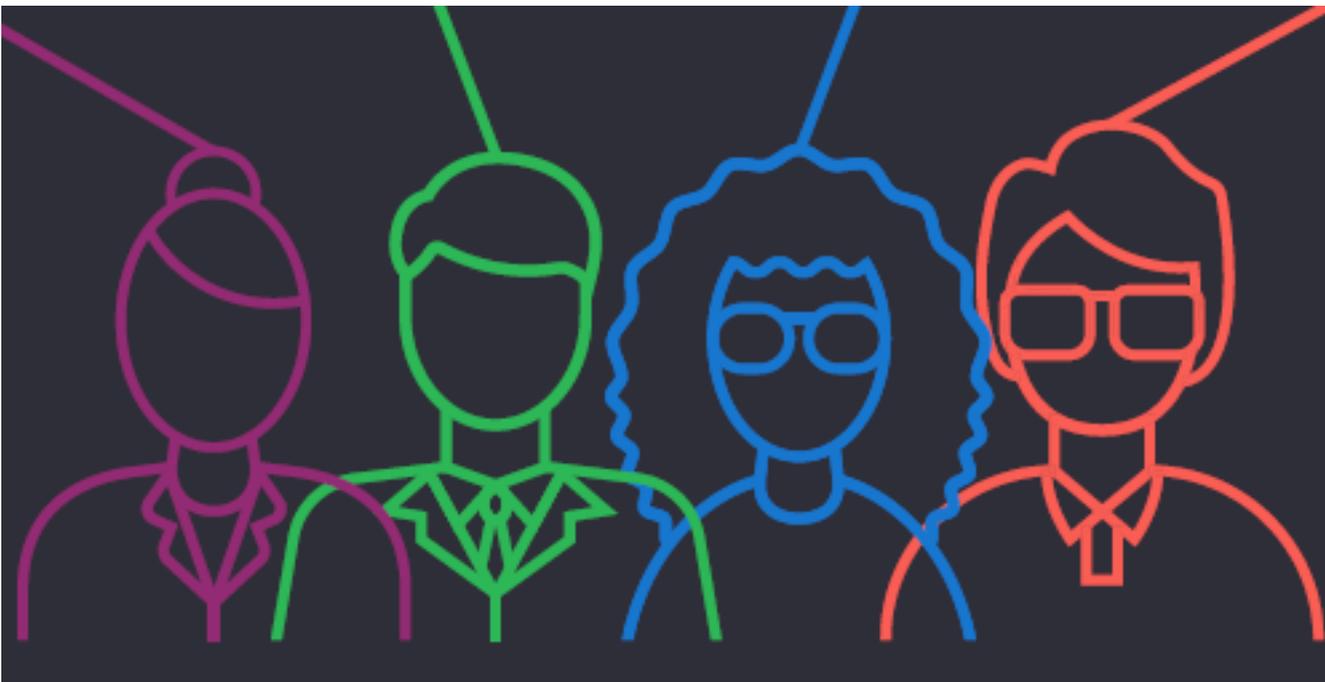
População empregada por grupo etário



34% da população empregada em Portugal em 2021, tinha como habilitação literária, o ensino superior. Essa quota diminuiu para 13%, quando nos referimos aos setores do Alojamento e da Restauração e Similares em conjunto.

54% dos empregados nos setores do Alojamento e da Restauração e Similares tinha o ensino básico (+1 p.p. em relação 2019) e 33% o secundário, o ensino secundário e pós-secundário, quota que se mantém estável desde 2019.

49% dos empregados nos setores do Alojamento e da Restauração e Similares tinha 45 e mais anos, nível inferior ao que se verificou para o total da Economia (51%). De salientar que o aumento de 9 p.p. de indivíduos nesta faixa etária a trabalhar no Turismo, poderá estar relacionado com a situação de ter aumentado a quota dos que trabalham por conta própria e de estarem inseridos neste grupo etário, em que eventualmente conseguiram atingir alguma estabilidade sob o ponto de vista financeiro.



Fonte:

EY Portugal - Home | [Building a better working world](#)

https://www.ey.com/en_pt

BABY BOOMERS



60 anos - É Country Manager

GERAÇÃO X



45 anos - É Responsável de Departamento

MILLENNIALS



33 anos - É Técnica de Área

GERAÇÃO Z



21 anos - É Técnico de Área

MOTIVAÇÃO DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO

Cada geração tem uma diferente abordagem face ao mercado de trabalho. O que valorizam as diferentes gerações?

65% das empresas apresenta dificuldades de retenção
A substituição de 1 colaborador custa 1/3 do seu salário anual

Como saber o que oferecer a cada geração para atrair e reter talento?

* 1a fonte: Instituto Kaizen Portugal - <https://hrportugal.sapo.pt/maioria-das-empresas-tem-dificuldade-em-reter-talento/>
2a fonte: Sparkbay - <https://sparkbay.com/en/culture-blog/calculate-cost-turnover-3>

BABY BOOMERS



60 anos - É Country Manager

Valorizam o compromisso e a lealdade perante a organização.

Revelam ser conservadores, sem interesse em correr grandes riscos.

GERAÇÃO X



45 anos - É Responsável de Departamento

Demonstram ser bastante práticos e independentes.

Vistos como *Workaholics*, valorizam o status e o crescimento profissional.

MILLENNIALS



33 anos - É Técnica de Área

Valorizam a informalidade no trabalho e procuram o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

Demonstram entusiasmo e têm necessidade de feedback constante.

GERAÇÃO Z



21 anos - É Técnico de Área

Tecnologia e estilos de vida alternativos são fenómenos desde sempre presentes na sua vida.

São conhecidos pela rápida aprendizagem, podendo tornar-se algo impacientes.

Fontes:

EY Portugal - Home | Building a better working world * https://www.ey.com/en_pt

Instituto Kaizen Portugal * <https://pt.kaizen.com/>

Sparkbay Portugal * <https://sparkbay.com/pt>



1300 Participantes

BABY BOOMERS



1946 > 1960*

GERAÇÃO X



1961 > 1979*

MILLENNIALS



1980 > 1995*

GERAÇÃO Z



1996 > Atualidade*

EMPRESA

DESENVOLVIMENTO
E CARREIRA

REMUNERAÇÃO
E BENEFÍCIOS

AMBIENTE
DE TRABALHO

COMUNICAÇÃO

NATUREZA DAS
TAREFAS REALIZADAS

* "Generations Around the Globe", Business Harvard Review
Fonte: <https://hbr.org/2011/04/generations-around-the-globe-1>

→ Parte da Geração Z ainda não se encontra no mercado de trabalho, o que leva a que o awareness a algumas destas dimensões seja diminuto.

BABY BOOMERS



Os *Baby Boomers* consideram importante o reconhecimento do seu trabalho e um bom ambiente de trabalho. O que mais valorizam é a autonomia e o reconhecimento. Para além destas variáveis, a colaboração e entreaajuda entre colegas é também um fator fundamental.

As características desta geração, no que diz respeito ao risco, refletem-se neste estudo. Sair da empresa atual no próximo ano não faz parte dos planos desta geração. Revelam ser mais conservadores, pois apenas uma pequena minoria valoriza um ambiente de trabalho mais informal.

Para se sentirem realizados necessitam de reconhecimento profissional e novos desafios.

GERAÇÃO X



À semelhança dos *Baby Boomers*, a Geração X considera igualmente importante um bom ambiente de trabalho e reconhecimento do seu trabalho.

O equilíbrio entre a vida profissional e pessoal é um dos fatores que mais valorizam, contrariando a característica de *workaholic* geralmente associada a esta geração.

A maioria dos participantes desta geração encontra-se insatisfeito com o seu pacote de benefícios, referindo ainda que o fator remuneração é um motivo que levaria uma parte significativa dos participantes a abraçar um novo projeto profissional.

Para se sentirem realizados necessitam de remuneração adequada e reconhecimento profissional.

MILLENNIALS



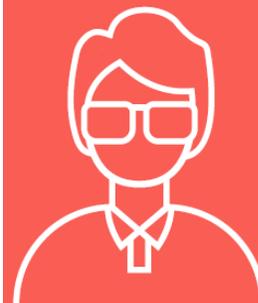
Os *Millennials* consideram importante o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, assim como o reconhecimento do seu trabalho. Estes são dois traços muito distintivos desta geração.

Destacando-se das gerações “antecessoras”, o investimento na formação e desenvolvimento surge como um dos principais fatores motivacionais. Adicionalmente, apenas uma minoria considera que a função que desempenha lhe permite desenvolver as suas competências.

Só um número reduzido de participantes sente-se desafiado profissionalmente, o que pode representar um fator de desmotivação.

Para se sentirem realizados necessitam de remuneração adequada e oportunidades de crescimento.

GERAÇÃO Z



A Geração Z considera importante ter perspetivas de evolução na carreira e um bom ambiente de trabalho, valorizando o investimento na formação e desenvolvimento.

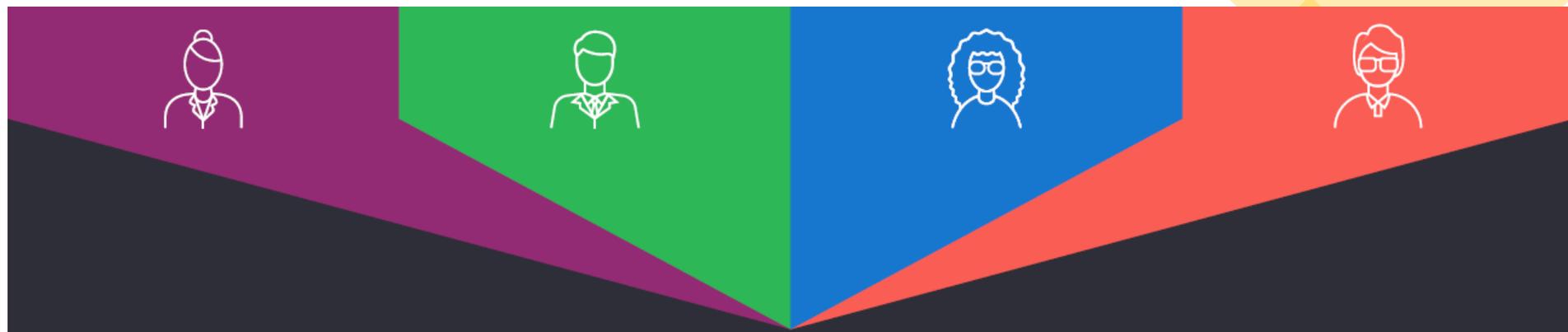
A autonomia é valorizada pelos participantes desta geração embora sem um peso tão significativo.

Uma das características desta geração é a existência de alguma inquietação, procura de novos projetos, o que está em linha com o facto de a maioria dos participantes desta geração não se sentir desafiado profissionalmente.

Para se sentirem realizados necessitam de oportunidades de crescimento e remuneração adequada.

O que os
Aproxima

?



Todos:

Bom ambiente de trabalho | Boa relação com as Chefias | Colaboração entre colegas
Desenvolvimento Profissional | Formação e novos Desafios

Para pensar:

- Apesar dos ambientes informais estarem amplamente difundidos ... as gerações mais novas não os valorizam tanto como se percebe
- São as gerações +seniores, quem mais valoriza a inovação tecnológica
- Contrariamente ao esperado, são as gerações mais experientes, quem mais valoriza o papel social e ambiental das empresas

Independentemente das gerações:

- Pessoas com filhos valorizam a autonomia
- Quem não tem filhos valoriza as oportunidades de crescimento

O que fazer
?

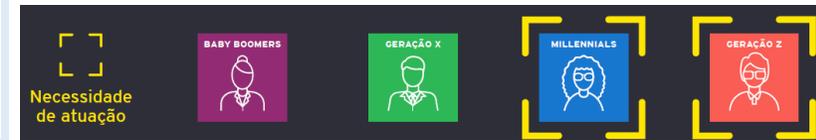
Empresa | *Employer Branding*

Imagem institucional da empresa
Forma como acolhe os novos trabalhadores
Condições físicas do trabalho
Equilíbrio entre a vida Pessoal e Profissional



Desenvolvimento de Carreira | Projetos Integrados de Gestão de Talento

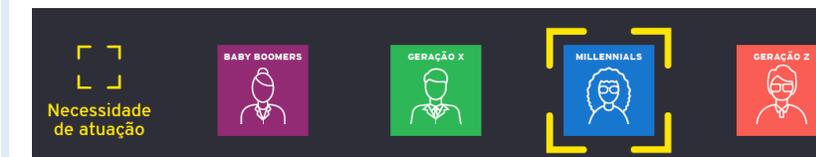
É crítico, os colaborares percecionarem que as empresas apostam neles ... na sua formação, mas especialmente em desafios que lhes permitam evoluir profissionalmente
Gestão de performance, desenvolvimento e carreiras



Remuneração e Benefícios

Equilíbrio vida pessoal/vida familiar ganhou uma relevância muito expressiva [flexibilidade horários e de tipologias de trabalho]

O mais importante é perceber que tipo de benefícios os colaboradores mais valorizam ... alinhados com as expetativas geracionais, com os ciclos de vida, com políticas de remuneração mais flexíveis e ajustadas a cada um



O que fazer

?

Ambiente de trabalho | *Employee Experience*

Colocar o colaborador no Centro, criando relações individualizadas com significado

Comunicar e interagir com as diferentes gerações de forma “personalizada” através de “Personas”

Criar relações positivas entre todos: colegas e chefias

Introduzir a experiência digital, através de programas de liderança digital e transformativa

Comunicação | Alinhar com a estratégia e os caminhos da empresa

Criar Planos de comunicação com uma narrativa comum, que dê direção, e inspire todos os colaboradores, criando maiores índices de motivação e compromisso

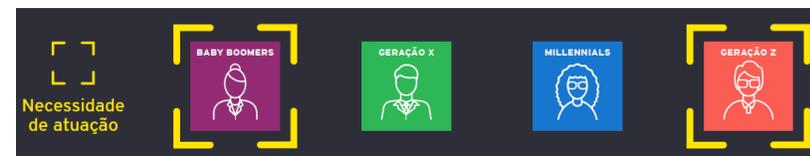
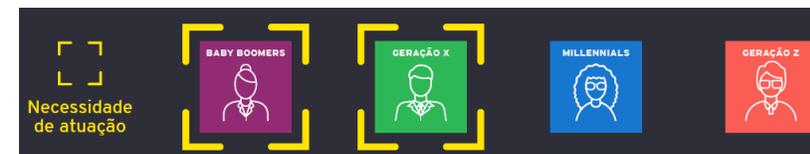
Encontrar novas ferramentas de comunicação digital, para integrar os vários regimes: presenciais, híbridos, teletrabalho

Natureza das Tarefas | Como reter Talento?

As diferentes gerações sentem que a sua função não lhes permite o desenvolvimento pleno das suas competências

Todos, sobretudo os mais jovens, não se sentem suficientemente desafiados

Reskilling Upskilling é uma necessidade permanente. É essencial apostar em projetos de formação permanentes - academias de talento, seja internamente, seja em parcerias com outras entidades - como aceleradores do talento e retenção das pessoas





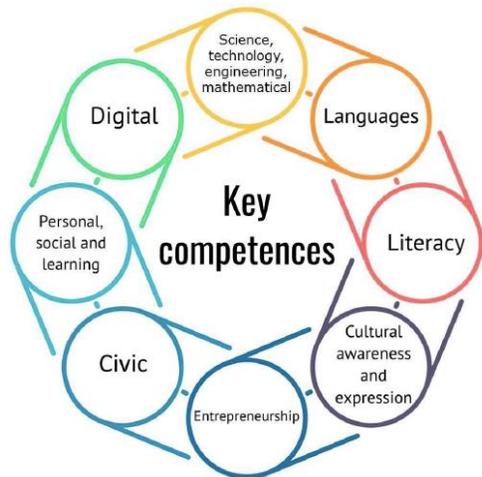
Caminhos urgentes

- Formação
- Empresas

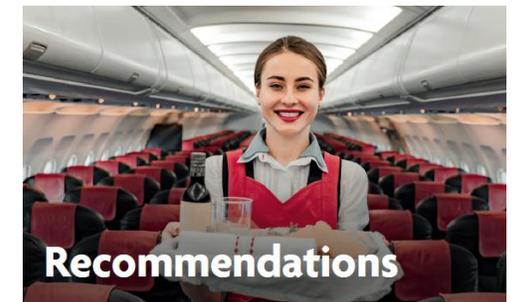
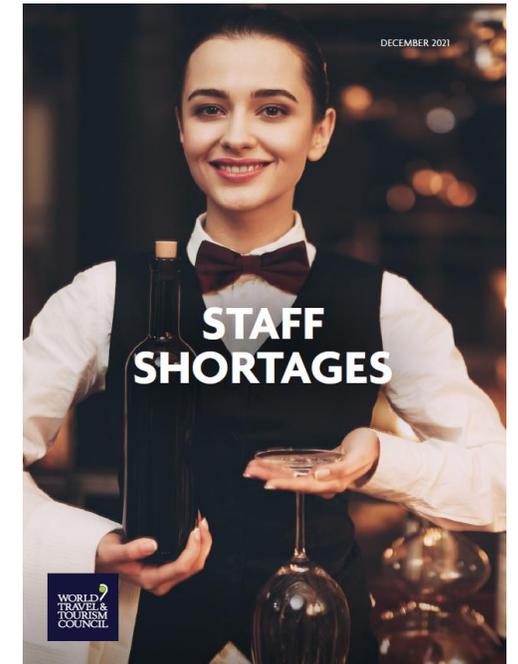
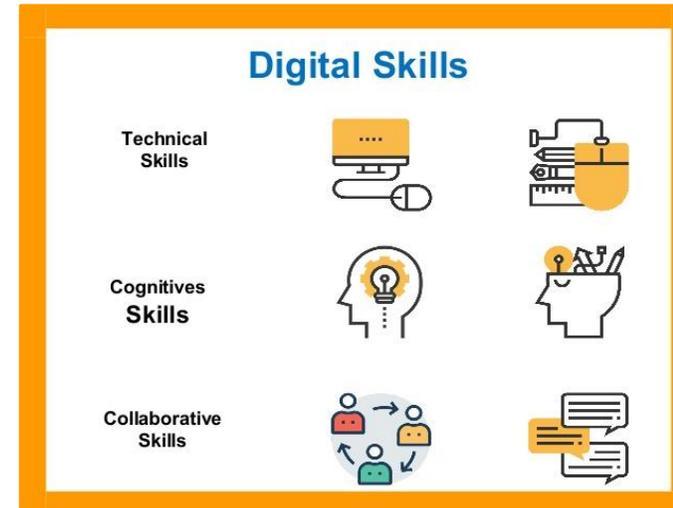


Competências futuras dos profissionais do Turismo

- Competências digitais
- Competências de sustentabilidade
- Competências comunicacionais e relacionais
- Línguas
- Análise crítica e iniciativa
- Criatividade e consciência cultural
- Competências cívicas, éticas e sociais
- Capacidade de auto-aprendizagem
- Flexibilidade e adaptabilidade



Fonte:  WORLD ECONOMIC FORUM



Em 2020 perderam-se cerca de 92.000 postos de trabalho [- 19,6% que 2019]

Em 2022 e 2023 prevê-se que o sector enfrente um défice médio de 53.000 trabalhadores

O que precisamos de fazer?

1. Identificar as competências-chave dos profissionais do turismo

- Funções transversais (muito procuradas)
- Cross-training e upskilling
- Criar uma mão-de-obra mais resiliente e flexível

2. Identificar competências digitais básicas nas funções do turismo

- Literacia digital base
- Competências transversais (análise de dados, comunicação, ...)
- Competências específicas (marketing digital, e-commerce, ...)

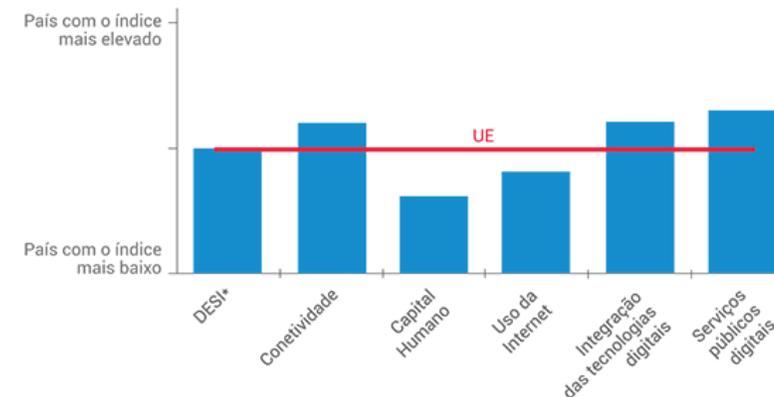
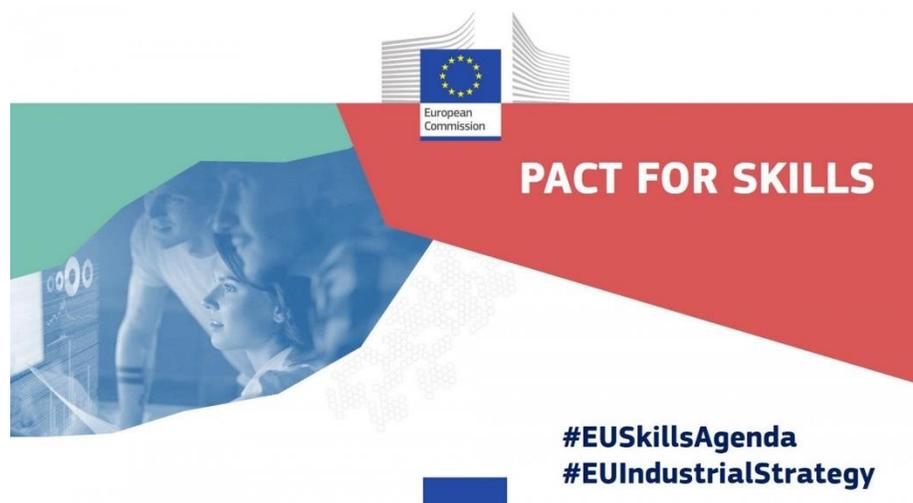


Figura 1. Posicionamento relativo de Portugal em matéria de competências digitais no Índice DESI 2017, da Comissão Europeia
Fonte DESI: Digital Economy & Society Index



O que precisamos de fazer?

3. Desenvolver redes colaborativas nos territórios (escolas, entidades publicas e empresas)

Capacitação e Qualificação (com resultados) | Captação (e Retenção) de Talento



4. Criar sinergias com as empresas para implementação de novas formas de aprendizagem em contexto de trabalho

Investir na certificação escolar dos profissionais | Formação On the Job



5. Criar (novos) benefícios laborais (ajustados às expetativas dos jovens)

Mais tempo livre | Benefícios Sociais e Culturais | Apoios à fixação no Território | Mobilidade | Bolsas de colaboradores | Acumulação de funções | Estágios remunerados para Estudantes (part-time) | Desenvolvimento profissional | Seguros de saúde | subscrição de serviços (Netflix, Spotify, etc)





Cuidar das Pessoas (dos colaboradores) é a única forma de garantir o futuro das empresas

*“Mais do que fidelizar o turista, temos de fidelizar colaboradores”
Luis Araújo, Presidente do Turismo de Portugal*

