

TURISMO e ECONOMIA uma relação de crescimento

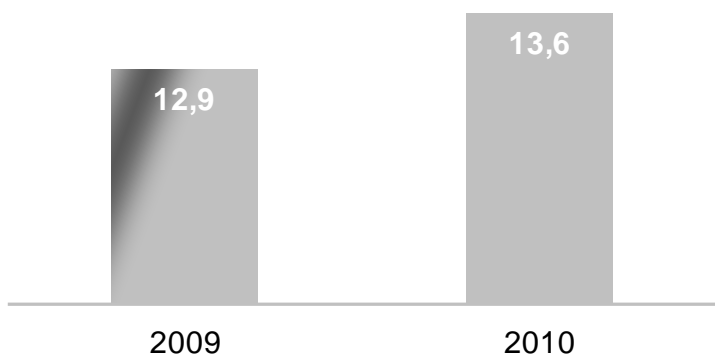
Audição na Assembleia da República

16 Março 2011

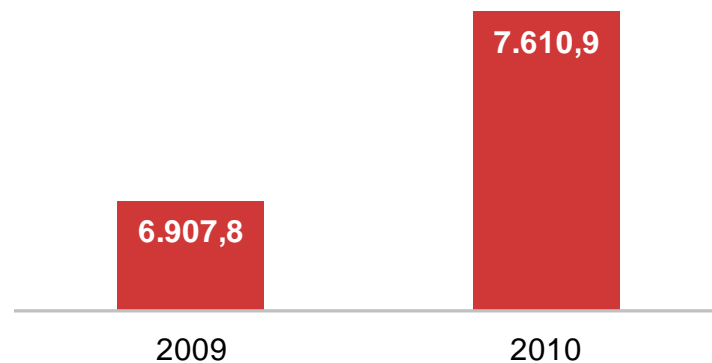


O Turismo em Portugal cresceu em todos os indicadores da actividade em 2010

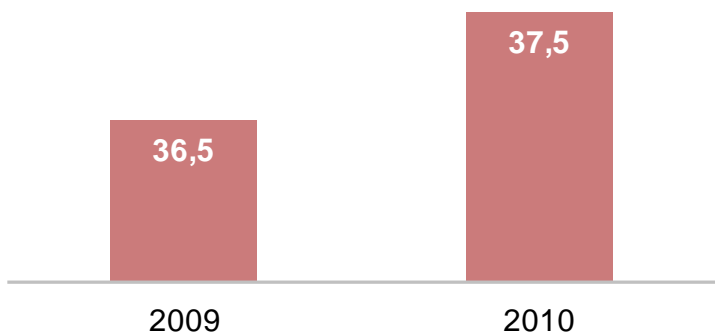
Hóspedes [milhões]



Receitas [milhões €]



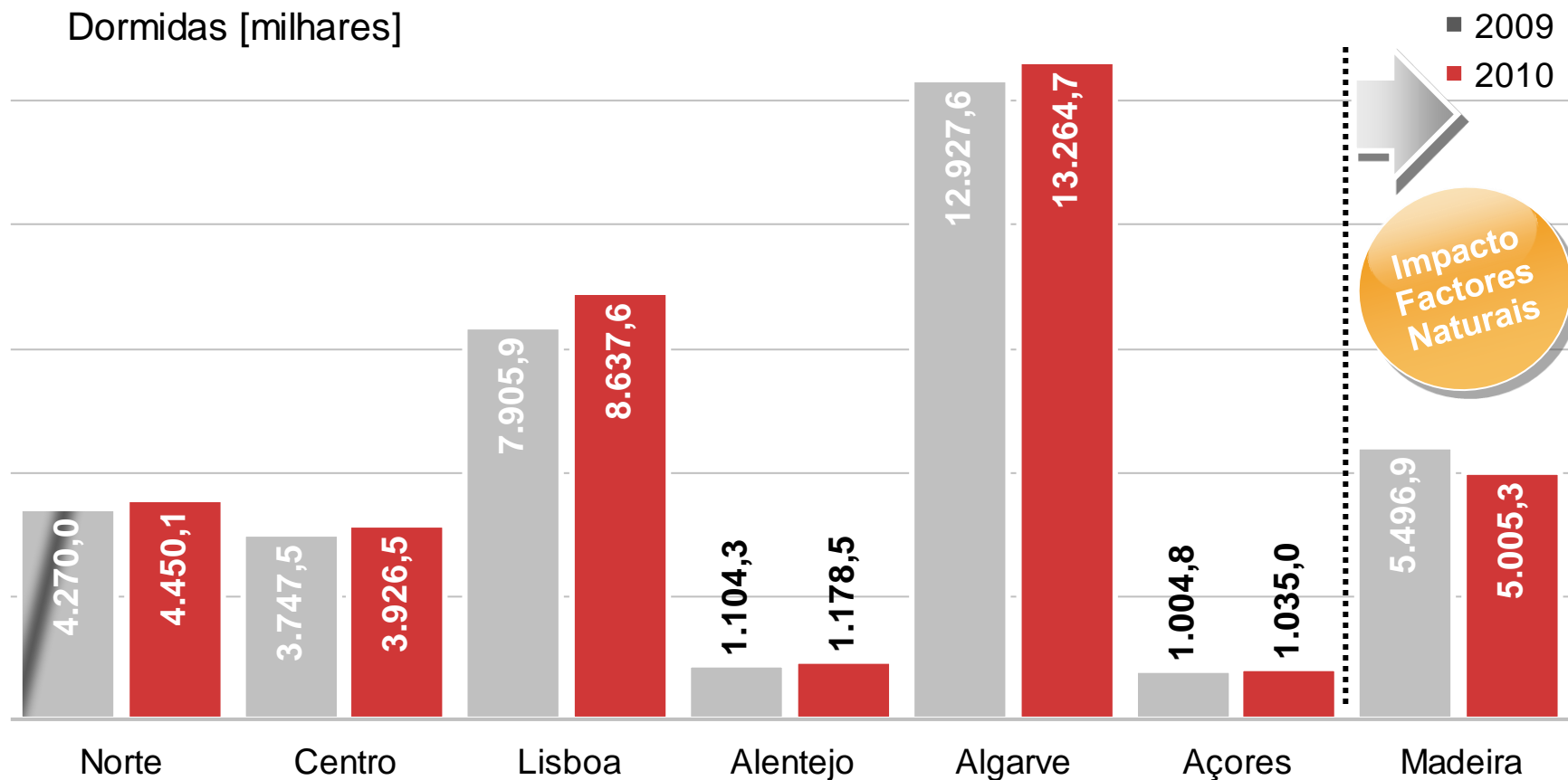
Dormidas [milhões]



Desempenho 2010

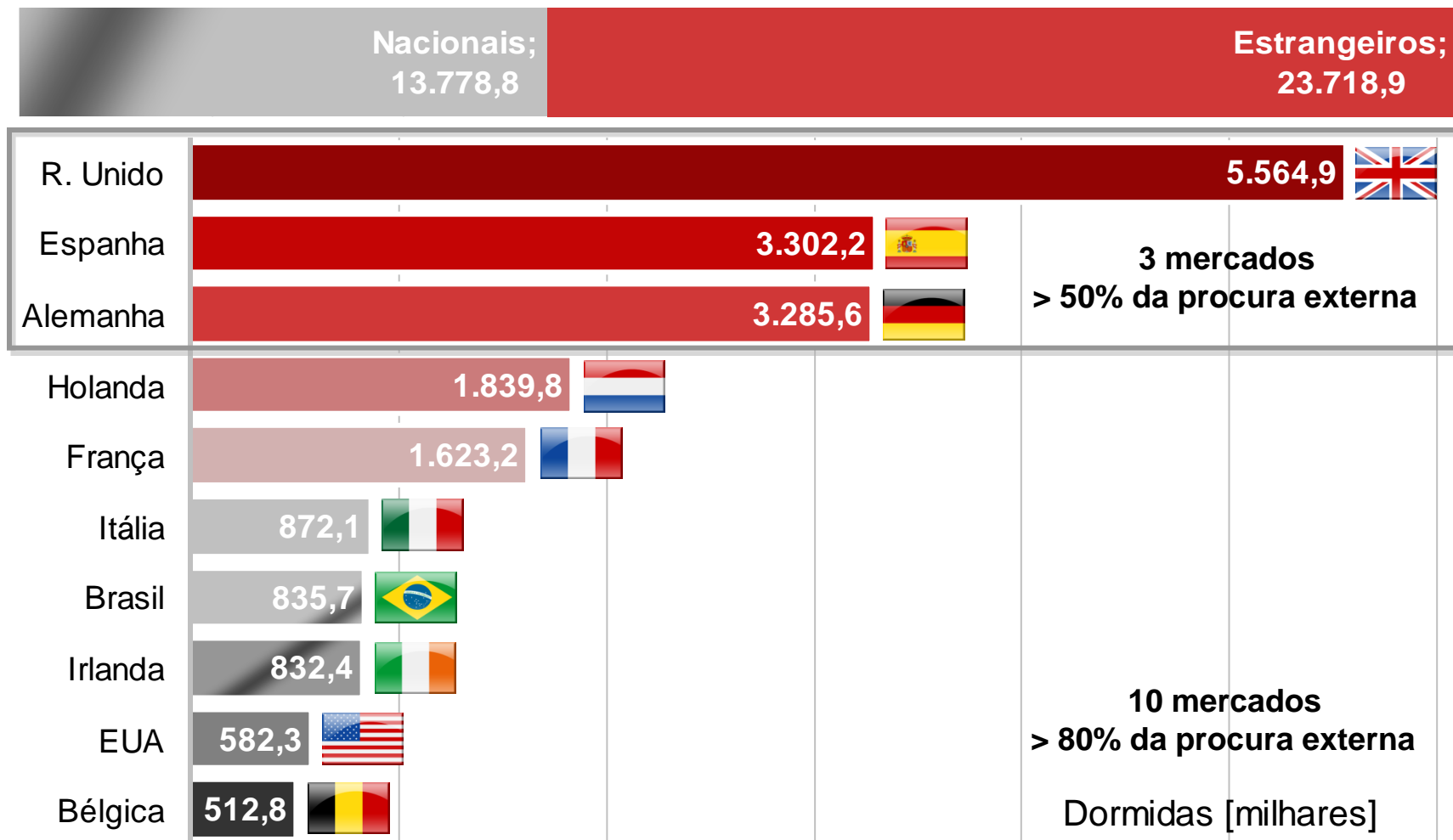
- + 650 mil Hóspedes
- + 1 milhão de Dormidas
- + 700 milhões € de Receitas

O crescimento teve repercussão nos vários destinos regionais, com excepção da Madeira



NOTA: sem o efeito “Madeira”, os Hóspedes teriam crescido **5,7%**, as Dormidas **4,2%** e os Proveitos **4,8%**, em 2010, contra os 2,9%, 5,0% e 3,2% registados, respectivamente

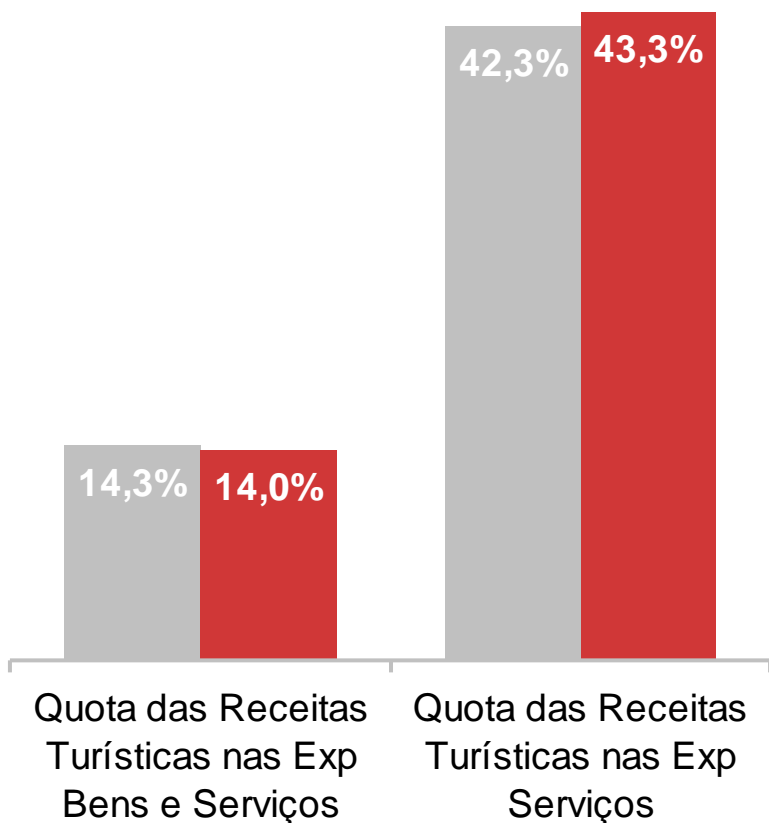
63% da procura turística foi gerada pelos mercados internacionais vs 37% pelo mercado nacional



O Turismo lidera as exportações de serviços e o saldo positivo da Balança Turística favorece o equilíbrio das contas externas

Quota das Exportações [%]

■ 2009
■ 2010



Contas Externas do Turismo

7.610,9 milhões € exportados em 2010

+10,2% face a 2009

O aumento das **receitas turísticas** em 2010 (700 milhões €) foi superior ao volume global das exportações de vinhos no mesmo ano

4.658 milhões € de saldo da balança turística em 2010

+11% face a 2009

Portugal foi reconhecido pelo Fórum Económico Mundial como o 18º destino mais competitivo em 2011 (13º europeu)

Índice de Competitividade das Viagens e Turismo

País	Competitividade Viagens & Turismo		Quadro regulatório	Ambiente empresarial e infra-estrutura	Recursos humanos, culturais e naturais
	Rank Global	Pontuação	Rank Global	Rank Global	Rank Global
Espanha	8	5,29	22	10	6
Portugal	18	5,01	19	24	17
Itália	27	4,87	45	27	15
Grécia	29	4,78	34	29	29
Tunísia	47	4,39	31	54	59
Turquia	50	4,37	66	55	28
Egipto	75	3,96	70	74	71
Marrocos	78	3,93	69	77	73

NOTA: Portugal desce uma posição no *ranking* europeu e mundial devido à entrada do Luxemburgo

Na opinião dos turistas, Portugal é um destino que surpreende quem nos visita

Estudo de Satisfação dos Turistas (Verão 2010)

- 99% dos turistas que visitaram o país no Verão 2010 dizem-se satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência
- Para 44% dos inquiridos a experiência ficou acima das expectativas
- Mais de 90% dos turistas dizem que pretendem voltar a Portugal nos próximos três anos
- Na maioria dos casos, a decisão final de vinda a Portugal foi condicionada pelo clima e paisagem – outras motivações referidas foram a hospitalidade e a segurança do destino
- Em média, a maior parte dos turistas alojados em alojamento qualificado passaram 10,4 noites em Portugal

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) está em processo de revisão no horizonte de 2015



Propostas para revisão do PENT

- Trata-se da revisão periódica prevista na RCM que aprova o PENT
- O processo foi realizado ao longo de 2010, em articulação com os parceiros
- As propostas de revisão estão em discussão até 31 de Março 2011
- A versão 2.0 encontra-se disponível no portal do Turismo de Portugal

O PENT 2015 incorpora várias linhas de desenvolvimento que representam um alinhamento da estratégia com o contexto

Liderança no desenvolvimento sustentável

- Desenvolver cadeias de valor regionais relacionadas com o Turismo
- Promover práticas ambientalmente responsáveis
- Recuperação do património

ERT como gestoras do destino

- Potenciar papel das ERT/ DRT na qualificação do produto, dinamizadoras da actividade turística das regiões e agregadoras dos esforços dos agentes
- ARPT como única entidade regional dedicada à promoção externa

Experiências marcantes

- Desenvolver itinerários experienciais
- Enriquecer oferta com conteúdos locais distintivos
- Reforçar a diversidade da oferta
- Potenciar a programação personalizada das férias

Evoluções na Estratégia

Maior relevância de Espanha e Brasil e segmentação mercados estratégicos

- Espanha como mercado prioritário que atenua a sazonalidade da procura, mas com distintas realidades regionais
- Brasil como principal mercado de aposta, visando maior penetração nos fluxos de turistas para a Europa
- Nova abordagem segmentada aos principais mercados, começando pelos mercados estratégicos

Potenciação da capacidade de venda das empresas do sector

- Implementar força de vendas nos principais mercados emissores (operador nacional)
- Permitir acesso à venda *online* à generalidade das empresas do sector
- Formação nos novos paradigmas de promoção e comercialização

Aposta na promoção e distribuição *online*

- Melhorar as funcionalidades dos *sites* de Turismo, nomeadamente as reservas
- Potenciar interacção através das redes sociais
- Reforçar a capacidade de venda *online* dos agentes do sector

Foi lançado o Pólo de Competitividade e Tecnologia – TURISMO 2015

PCT “TURISMO 2015”

- O Pólo Turismo 2015 adequa e alia os mecanismos de financiamento da economia às prioridades estratégicas da actividade
- 3 Eixos de actuação:
 - Estímulo à competitividade
 - Desenvolvimento selectivo da oferta
 - Reforço da atractividade do destino Portugal

Projectos Aprovados

- Projectos aprovados até 14 de Março 2011

115 projectos

227,6 milhões € de investimento total

138,7 milhões € de apoio comunitário

Vantagens reveladas pelo Pólo TURISMO 2015 (Sistema de Incentivos à Inovação - QREN)

Concursos Inovação e Empreendedorismo

- Nos concursos terminados a 24 de Janeiro, registaram-se 173 candidaturas, pressupondo um investimento total de 570,1 milhões €

Destas, 115 candidaturas foram apresentadas ao Pólo Turismo 2015, num investimento de 444,9 milhões € (78% do total)
- Maior número de sempre de candidaturas a financiamento comunitário para o apoio à inovação e empreendedorismo nas empresas turísticas

Dinamização do Investimento

- Dobro da procura face à média registada em anteriores concursos (152 projectos, com cerca de 400 milhões € de investimento), que corresponde a cerca de 82% dos apoios aprovados

Aumento dos Apoios Financeiros às Empresas

- Triplo dos apoios financeiros concedido às empresas – num só concurso, o apoio às empresas do sector passou de 25 M € para 72,5 M €

Vantagens reveladas pelo Pólo TURISMO 2015 (Sistema de Incentivos à Inovação - QREN)

Concentração dos Apoios Financeiros

- Prioridades do Pólo Turismo 2015 com 92% dos apoios (65,5 M €)
- Pólos de Desenvolvimento Turístico com cerca de 62% do apoio comprometido

Qualificação da Oferta e Postos de Trabalho

- Maior número de apoios à Animação Turística (20% vs 15% de média anterior)
- Maior qualificação dos postos de trabalho a criar (43% vs 31% de média anterior)

Intervenção pró-activa, atempada e consistente para apoio aos empresários e agentes do sector em contexto de crise

Apoios ao Investimento, à Promoção e à Simplificação de Processos

- Linhas PME Investe apoiaram 5.592 operações no sector do Turismo, com 614 milhões € de financiamento;

Quatro linhas específicas: Restauração, Turismo, Turismo Habitação e Turismo Espaço Rural e Tesouraria – 773 operações, com financiamento de 389 M€ (63% do total para o sector)

- Constituição do Fundo Imobiliário Especial de Apoio às Empresas (participação 50 M€ do Turismo de Portugal)
- Flexibilização de prazos de reembolso do QREN, financiamento Turismo de Portugal e PIQTUR, SIPITER, SIFIT III, SIME e SIVETUR
- Reforço dotação para a Promoção Externa em 30 milhões € (2009)
- Desburocratização e desmaterialização para redução de custos de contexto de empresários

O Turismo está mais próximo e tem um contacto mais facilitado com os empresários e os agentes do sector



Instrumentos de apoio ao conhecimento da actividade turística e de comunicação/ divulgação junto da generalidade dos agentes do sector



Ferramenta destinada a disponibilizar informação relativa aos empreendimentos e empresas do turismo em operação em Portugal
1.464 Empreendimentos Turísticos; **1.386** Agentes Animação Turística



Serviço web de apoio a processos de candidatura, contratação e execução de investimento



Serviço web nas áreas do loteamentos e dos projectos e classificação de empreendimentos turísticos



Serviço web para apresentação e processamento da declaração de interesse para o turismo

A oferta turística em Portugal tem aumentado e está mais qualificada

Empreendimentos Turísticos

- Revisão da principal legislação
- Maiores cadeias hoteleiras e redes de distribuição internacional presentes em Portugal, prestigiando o destino
- Evolução da categoria média dos novos empreendimentos turísticos em direcção às 4*
- Processo de reconversão dos empreendimentos turísticos e atribuição de novas placas de classificação
- **1.412** pedidos de Classificação/
Reconversão, d.q. **1.208** pedidos de auditoria de reconversão

Agentes Animação e Agências Viagens

- Princípio do balcão único e desburocratização – Registo Nacional do Turismo simplificou o licenciamento de agentes de animação turística
 - Nova legislação das agências de viagens e turismo em fase de publicação – maior protecção dos consumidores
- Balcão único vai estender-se às agências de viagens e turismo
- Processo de acesso à actividade totalmente digital

Principais alterações do novo regime jurídico

- Eliminação de requisitos – exigência de forma jurídica, capital social mínimo e estabelecimento físico
- Simplificação de procedimentos – mera comunicação prévia substitui licença, reduz-se taxa de acesso à actividade, desmaterialização/ informatização de procedimentos
- Criação do Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo (RNAVT) no RNT
- Empresas da U.E. passam a poder prestar serviços em Portugal sem necessidade de estabelecimento
- Sistema de garantias:
 - Fundo de garantia das viagens e turismo substitui cauções
 - Estabelecimento de contribuição inicial e de contribuições anuais para o fundo
 - Turismo de Portugal gere o fundo com apoio de um Conselho Geral com representantes das agências e consumidores
 - Decisão judicial, arbitral ou do provedor do cliente (APAVT), accionam o fundo
- Entidades com competências públicas de promoção do destino Portugal e dos destinos regionais passam a poder desempenhar, online, actividades próprias das agências (reservas de alojamento, transporte e serviços)

A qualificação do destino também passa por recursos humanos mais qualificados e profissionais



- Alargamento da rede de EHT – Porto (EHT recentemente inaugurada), Setúbal, St. Maria da Feira e Guarda (próximos projectos)
- Novo conceito de EHT
Centralidade
Instalação em edifícios de valor patrimonial/ histórico
Abertura à comunidade



- Parceria estratégica com a Escola de Lausanne e a UNWTO
- Maior nível de profissionalização e reforço da oferta formativa *on-the-job* (adequação ao mercado de trabalho)
- Hotéis de Aplicação de gestão privada (Lisboa – grupo Lágrimas)

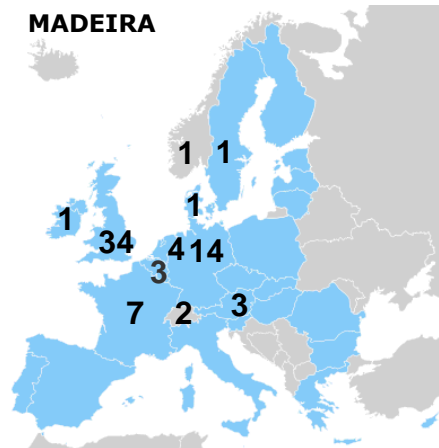
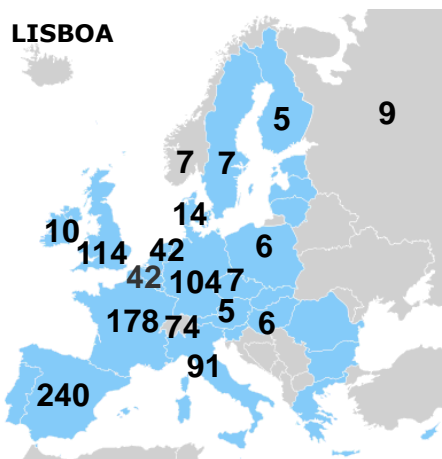
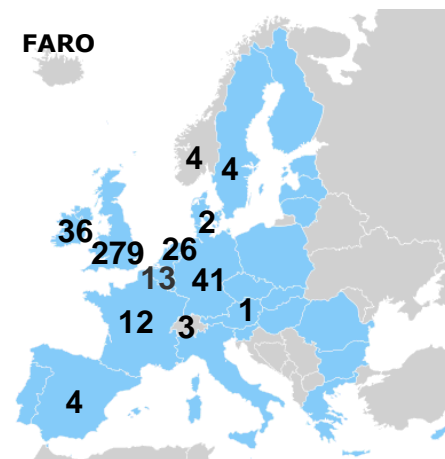
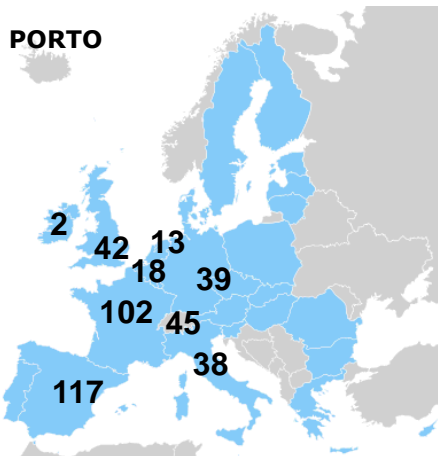
Regulamentação das Profissões do Turismo e sua Certificação → está em curso a revisão da legislação de acesso ao exercício da(s) profissão(ões) – reconhecimento de títulos, de experiência e de cursos que viabilizem o acesso às profissões

O desenvolvimento das acessibilidades assenta na retenção e reforço das rotas actuais e na captação de novas rotas

Programa iniciativa:pt

- 37 contratos (1 a 5 anos)
- 61 voos Inverno e 113 voos Verão
- 2,1 milhões passageiros desembarcados, d.q. 1,1 milhões já processados até ao final do Verão 2010
- 2 bases aéreas da Ryanair – Porto (Inverno 2009-10) e Faro (Verão 2010)
- 1 base aérea da easyJet projectada para Lisboa (Inverno 2011-12)

Operação Verão IATA 2011 (nº voos/ semana):



Nos últimos anos tem sido dada particular atenção à promoção de Portugal como destino turístico

Lançamento de várias Campanhas

■ Campanhas Internas

„Descubra um Portugal Maior“ (estendida a Espanha e ao Brasil em 2009)

„Descubra Portugal, Um Pais que Vale por Mil“ (2010)

■ Campanhas Externas

„Perfectly Priced“ (apoio à venda; 2009)

„Está na Hora de Você Descobrir Portugal“ (Brasil, 2010)

„Portugal, the Beauty of Simplicity“ (internacional em 11 mercados, 2010)

■ Acordos de promoção conjunta com operadores e companhias aéreas (*hard selling*)

■ Relançamento do portal visitportugal.com com novas funcionalidades

Promoção e Captação de Eventos

- Candidatura à Ryder Cup 2018 – Portugal é internacionalmente reconhecido como um dos melhores destinos de golfe
- Captação de Congressos Internacionais – Portugal está no TOP 20 do ranking mundial da ICCA (17º) e Lisboa no TOP 10 (8º)
- Aliança com a cultura para o surgimento e reforço de eventos nas grandes cidades (ex: Festival ao Largo, CCB Fora de Si, Verão na Casa)
- Programas de eventos que enriquecem a oferta turística dos destinos, atenuando a sazonalidade

Calendário Nacional de Eventos Regionais

50 eventos em todas as Regiões, apoiados pelo Turismo de Portugal

Allgarve inicia a sua 5ª edição

Novas Campanhas de Promoção Turística



Campanha internacional “Portugal: The beauty of simplicity”

Campanha interna “Descubra Portugal – Um país que vale por mil”



Por que Portugal?
Dias de sol, noites de luz, passeios por avenidas com arquiteturas clássicas e pós-modernas.
Portugal tem muita coisa difícil de esquecer. Isso se você não exagerar no vinho do Porto.

O Norte de Portugal tem vários locais classificados pela Unesco como Património Mundial. Dois exemplos os centros históricos das cidades do Porto e de Guimarães, herdeiros da nação. No Porto, uma das grandes atrações é a Casa da Música. Um ícone da Europa moderna que se destaca pelo visual e pela diversidade de sua programação de música clássica e novos com alguns dos melhores DJs do mundo. Na Fundação Serralves, o jardim contemporâneo com o Museu que abriga exposições de arte

contemporânea. Na cidade baía, surpreenda-se com o conjunto arquitectónico. Dali é possível seguir para a Ribeira e de lá atravessar o Rio Douro pelo ponte Luís I até Vila Nova de Gaia. No Casal de Gaia, você poderá apreciar um belo pôr do sol e provar vinho do Porto direto das caves onde é armazenado. Mas tenha cuidado não exagerar. Isso foi só um exemplo de um dia no Porto. Ainda há a noite mais de que animada para curtir. Mas essa é outra história, que você terá que ir lá para descobrir.



Já está na hora de você descobrir Portugal.

TURISMO 2015

Descubra mais sobre Portugal no www.portugal.pt • Consulte seu agente de viagens.

1 - Casa da Música 2 - Serralves 3 - Ponte Luís I 4 - Ribeira do Porto



Campanha Brasil “Já está na hora de você descobrir Portugal”

Novo acordo de Promoção Turística Externa de Portugal – 70 M€ para três anos (2011-2013)

Novo Modelo de Promoção

- Arquitectura de marcas
- Plano de marketing turístico nacional
- Planos regionais de marketing turístico
- Planos de comercialização e venda
- Maior *accountability* das acções e dos parceiros
- Financiamento

1 + 1 + 4

- Verbas comunitárias

Grandes Princípios

- Mercados
 - 4 mercados prioritários (Espanha, R. Unido, Alemanha e França)
 - Reforço da aposta em mercados de crescimento e procura que contrarie a sazonalidade
 - Acção promocional dirigida às áreas de influência dos aeroportos
- Acessibilidade
 - Captar novas rotas e aumentar frequência nas existentes
 - Potenciar operações de Inverno para alargar a época alta
- Promoção
 - Aposta nos canais online
 - Maior articulação entre actividades promocionais e comerciais

Matriz de Promoção de Portugal e dos seus “activos” para 2011 – produtos e destinos regionais

	ESP	RU	ALE	FRA	BRA	HOL/BEL	ESC	IRL	ITA	SUI	AUS
T. NEGÓCIOS	POR+LIS+ ALG+MAD	POR+LIS+ ALG+MAD	POR+LIS+ ALG+MAD	POR+LIS+ ALG+MAD	LIS	LIS	LIS		POR+LIS	LIS	
GOLFE	ALG+LIS	ALG+LIS	ALG+LIS	ALG+LIS		ALG+LIS	ALG+LIS	ALG			
SOL & MAR	ALG+MAD	ALG+MAD	ALG+MAD	ALG+MAD		ALG+MAD	ALG+MAD	ALG			MAD
TOURING	PNOR+CEN+ +LIS+ALE +AÇO	PNOR+CEN+ +LIS+ALE +AÇO	PNOR+CEN+ +LIS+ALE +AÇO	PNOR+CEN+ +LIS+ALE +AÇO	LIS	PNOR+CEN+ LIS+ALE	LIS		PNOR+CEN+ +LIS	LIS	
T. NATUREZA	PNOR+CEN+ MAD+AÇO	PNOR+CEN+ MAD+AÇO	PNOR+CEN+ MAD+AÇO	PNOR+CEN+ MAD+AÇO		PNOR+CEN+ MAD+AÇO	MAD+AÇO				MAD
C/S BREAKS	POR+POR ⁺ + LIS+LIS ⁺	POR+POR ⁺ + LIS+LIS ⁺	POR+POR ⁺ + LIS+LIS ⁺	POR+POR ⁺ + LIS+LIS ⁺	LIS ⁺	LIS+LIS ⁺	LIS ⁺		POR+POR ⁺ + +LIS+LIS ⁺	LIS+LIS ⁺	

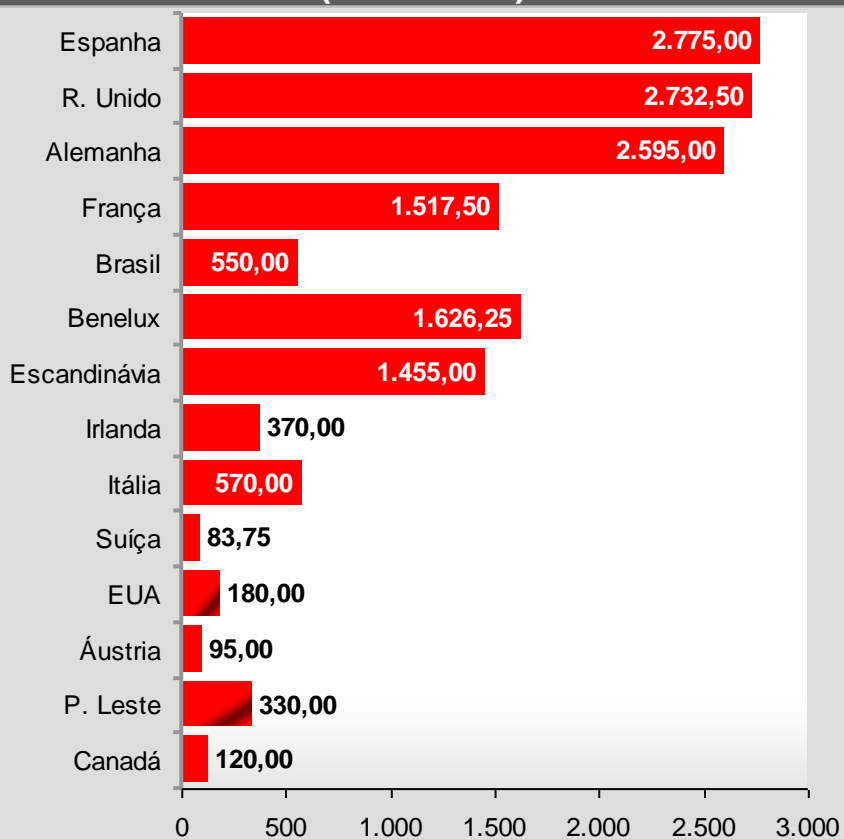
Nota: nos mercados emergentes de leste e restantes mercados intercontinentais, a promoção segue os seguintes princípios:

mercados de leste – Portugal deve estar representado pelos produtos e destinos relevantes para capitalizar os ritmos de crescimento, permitindo, igualmente, o progressivo aumento da notoriedade desses destinos regionais nos mercados

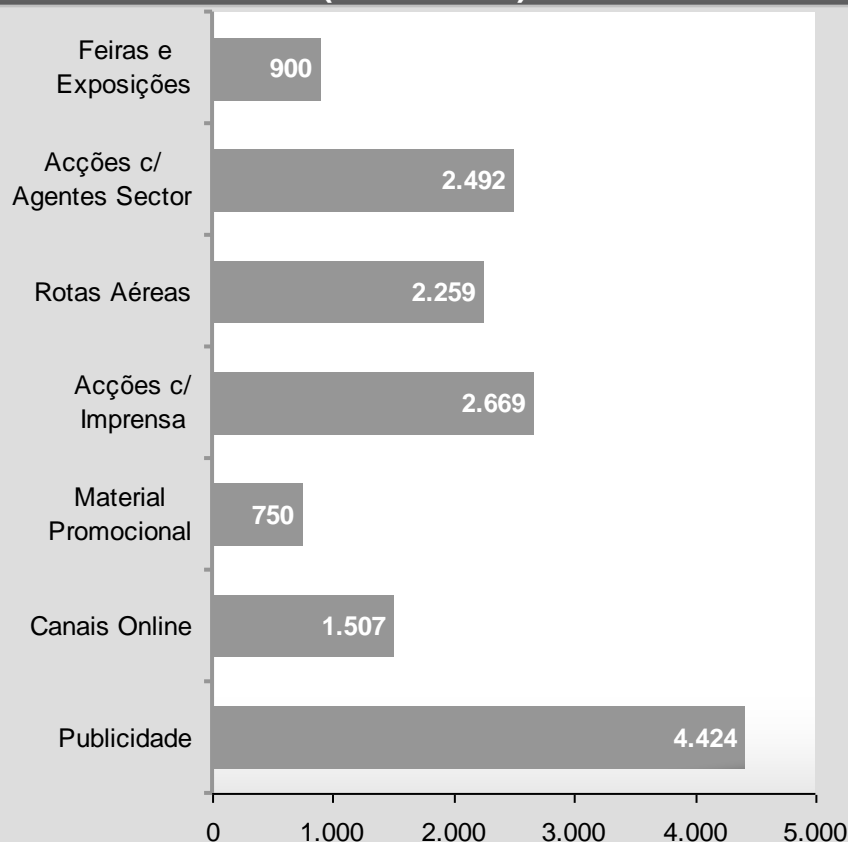
mercados intercontinentais – a abordagem deverá privilegiar a promoção de ofertas e segmentos específicos, estando assim o destino Portugal apenas acompanhado pelos destinos mais relevantes para esse efeito

Afectação do esforço promocional global por mercado e por instrumento

**Esforço Promocional por Mercado
(milhares €)**



**Esforço Promocional por Instrumento
(milhares €)**



Ex.: Mercados e Segmentos alvo – oportunidades de desenvolvimento em 2011

ESPAÑA

+67 mil hóspedes +100 mil dormidas

- Crescimento de todos os destinos regionais, sobretudo do Porto e Norte, Centro e Lisboa
- Promoção de todos os produtos turísticos, em particular dos City&Short Breaks e do Touring
- Incidência da acção promocional nas regiões de Madrid e Barcelona, Galicia, Pais Vasco, Navarra, La Rioja e Andaluzia
- Aposta no reforço da média e baixa estação
- Prioridade na comunicação ao consumidor

REINO UNIDO

+50 mil hóspedes +156 mil dormidas

- Crescimento de todos os destinos regionais, sobretudo do Algarve (contributo >60%), Lisboa, Madeira e Porto e Norte
- Promoção de todos os produtos turísticos, em particular do Sol&Mar, City&Short Breaks e Touring, assim como do Golfe
- Incidência da acção promocional nas catchment areas das rotas directas a Portugal, na captação de rotas para Lisboa e Porto a partir das cidades de província e no reforço da ocupação da capacidade instalada na média estação
- Prioridade na comunicação ao consumidor, em acções conjuntas com CAs (operações híbridas) e TOs de média dimensão (charter e operações híbridas), assim como no lançamento de promoções de venda (TOs médios e de nicho)

ALEMANHA

+37 mil hóspedes +118 mil dormidas

- Crescimento de todos os destinos regionais, sobretudo do Algarve, Madeira e Lisboa (contributo conjunto >80%)
- Promoção de todos os produtos turísticos, em particular do Sol&Mar e do Touring, assim como dos City&Short Breaks e do T. Natureza
- Incidência da acção promocional nas catchment areas das rotas directas a Portugal e no reforço da ocupação da capacidade instalada na média e baixa estação
- Prioridade na comunicação ao consumidor e em acções conjuntas com TOs de média dimensão (charter e operações híbridas), assim como no lançamento de promoções de venda (TOs médios e de nicho)

FRANÇA

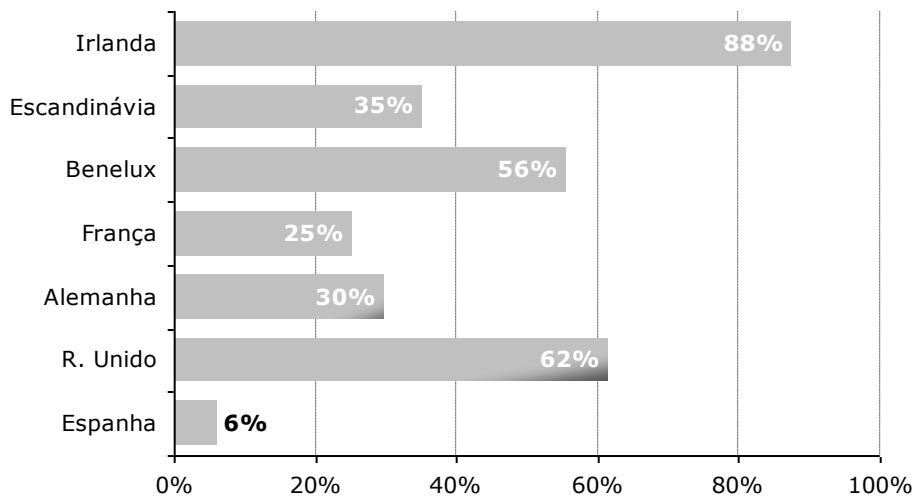
+30 mil hóspedes +71 mil dormidas

- Crescimento com expressão semelhante para todos os destinos regionais, com excepção dos Açores e do Alentejo
- Promoção de todos os produtos turísticos, em particular do Touring e do Sol&Mar
- Incidência da acção promocional nas catchment areas das rotas directas a Portugal
- Redução do padrão de sazonalidade da procura
- Prioridade na comunicação ao consumidor e no lançamento de promoções de venda (TOs médios e de nicho e grupos de interesse)

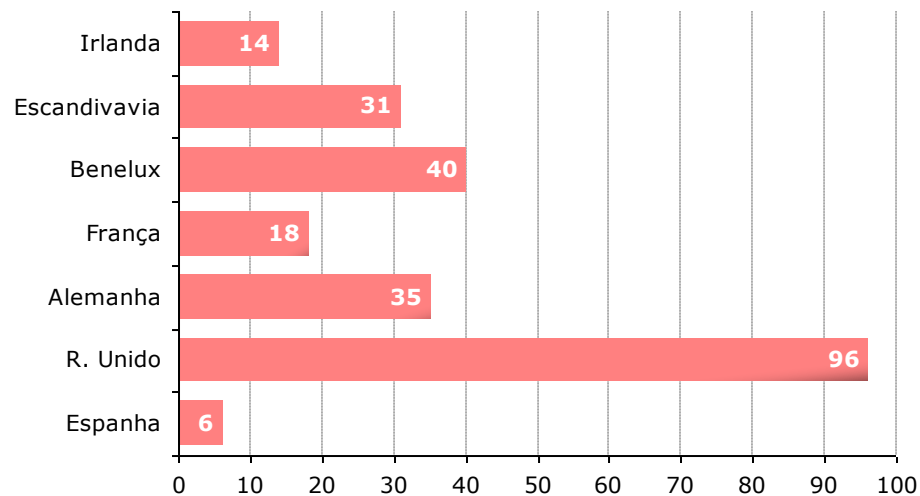
Ex.: Objectivos Operacionais 2011

ARPT Algarve

Contributo do Algarve para o crescimento do número de Dormidas no total do País, em 2011
(quota em %)



Crescimento do número de Dormidas no Algarve, em 2011
(milhares)



Nota: dormidas em Hotéis, Hotéis-Apartamento, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos Turísticos

Compromisso firme e decisivo de gerar impactos positivos na sustentabilidade do instituto e do sector

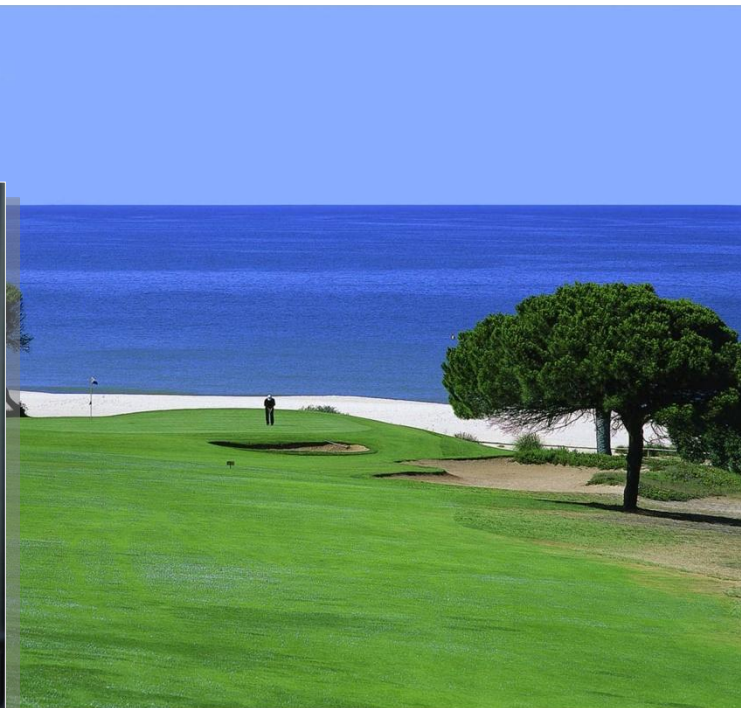


Relatórios de Sustentabilidade

- Relatório de Sustentabilidade 2008
 - primeiro Instituto Público nacional a reportar o seu desempenho ao nível da sustentabilidade
 - primeiro Organismo Internacional, a par da Suécia, a avaliar os impactos do turismo no desenvolvimento sustentável
- Relatório de Sustentabilidade 2009
 - consolida-se a abordagem da gestão de desafios a dois níveis: os do Turismo de Portugal enquanto instituto e os do sector do turismo em Portugal

A opção por um modelo de crescimento assente na sustentabilidade é um dos eixos de desenvolvimento do PENT 2015

Desconcentração regional da procura



Desconcentração temporal da procura

Autoridade Administrativa na dependência do Governo

- Acompanhamento da elaboração dos Instrumentos de Gestão Territorial
- Emissão de parecer em processos de loteamento de Empreendimentos Turísticos
- Classificação de Hotéis, Hotéis-Apartamento, Pousadas, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos, Hotéis Rurais e Conjuntos Turísticos
- Licenciamento das actividades das empresas turísticas (Agências de Viagens e Turismo, Empresas de Animação Turística, Operadores Marítimo-Turísticos)
- Competências delegadas para regular e fiscalizar os Jogos de Fortuna e Azar

TURISMO DE **PORTUGAL**



Luís Manuel Patrão

Lisboa, 16 de Março de 2011