

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}

LABORATÓRIO ESTRATÉGICO ALGARVE

Auditório Região de Turismo do Algarve

Faro, 26 de julho de 2016

Nuno Fazenda



<https://www.youtube.com/watch?v=MThXtc7bmMo&feature=share>

ESTRUTURA



GRANDES

DESAFIOS

10 DESAFIOS PARA UMA ESTRATÉGIA A 10 ANOS

1.

PESSOAS

Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo.



2.

COESÃO

Mitigar as assimetrias regionais.



3.

CRESCER EM VALOR

Crescer mais do que a
concorrência em receitas
turísticas.



4.

SAZONALIDADE

Reduzir a sazonalidade.



5.

ACESSIBILIDADE

Reforçar a acessibilidade ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território.



6.

PROCURA

Conhecer os mercados e adaptar as estratégias públicas e empresariais às tendências e alterações da procura.



7.

INOVAÇÃO

Estimular a inovação
e o empreendedorismo.



8.

SUSTENTABILIDADE

Assegurar a conservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural.



9.

SIMPLIFICAÇÃO

Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração.



10.

INVESTIMENTO

Garantir recursos financeiros e assegurar a sua adequada aplicação – fundos comunitários e outros financiamentos.



FOCO EM ATIVOS

ESTRATEGICOS



10 ATIVOS PARA UMA ESTRATÉGIA A 10 ANOS

FOCO EM ATIVOS

ESTRATEGICOS



ATIVOS DIFERENCIADORES

1. Clima e luz
2. História e Cultura
3. Mar
4. Natureza e Biodiversidade
5. Água

ATIVOS QUALIFICADORES

6. Gastronomia e Vinhos
7. Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio

ATIVOS EMERGENTES

8. Bem-Estar
9. *Living* – Viver em Portugal

ATIVO ÚNICO - TRANSVERSAL

10. As Pessoas



EIXOS ESTRATÉGICOS E

LINHAS DE ATUAÇÃO



EIXOS E LINHAS DE ATUAÇÃO

PRIORITÁRIA

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}



AS PESSOAS

no centro da estratégia do turismo

os residentes

os visitantes

os profissionais

Lançamento



PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

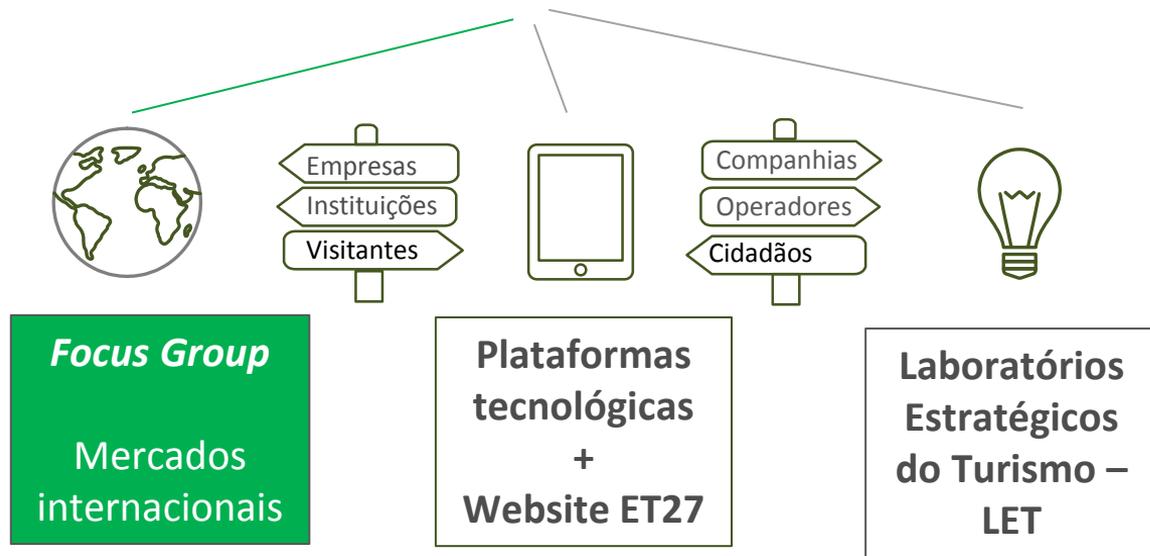
- ABERTO E PARTICIPADO -



24 de Maio
Conferência de lançamento do processo de discussão pública

Processo de Construção

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}



Ouvir, envolver e planear com...



Ouvir quem vende e comunica a oferta turística portuguesa

Transat France 

Carrefour Voyages 

Promovacances 

Guide du Routard 

Eventiz/TOM Travel 

AJT- Association des Journalistes du Tourisme 

KARAVEL 

Thalasso N1/Ovoyages 

Mice Finder/AlterEgo 

Top of Travel 

Transavia 

Voyage Privé 

Syndicat National des Agents de Voyages (SNAV) 

Association Française des Seniors du Tourisme (AFST) 

Union Française des Retraités (UFR) 

L' Echo Touristique 

Odigeo (Opodo, Edreams, GoVoyages) 



Grafenstein.net 

7Travel/Tropo 

UNISTER 

DERTouristik 

OLIMAR/Portimar 

Thomas Cook 

Shauinsland 

FERIEN Touristik 

ITS/Janh/DERTouristik 



Air Nostrum/Iberia 

Minube 

Made for Spain and Portugal 

VT Hotels 

LLorente Y Cuenca 

Diário La Razón 

Hola.com 

Container Contenidos 

TAP/Espanha 

Advantage travel Group 

Condé Nast Traveller 

Portugal Tours 

Room Mate Hotels 

Destinia 

Hênko 

Turismo Internacional Rumbo 

TransilvaniaLab 

Radio Antena 3 



Advantage travel Group 

ABTA 

Monarch Holidays 

Thomas Cook 

Prestige Holidays 

Saga Holidays 

Lowcosttravelgroup 

On The Beach 

Golf Escapes 

Explore 

AITO 



Auscultação dos mercados internacionais



4 Mercados Estratégicos



6 *Focus Group*

11 Reuniões Bilaterais



70 Participantes

- Operadores turísticos
- Agentes de Viagens
- Líderes de opinião
- Associações setoriais
- Imprensa



FOCUS GROUP



28-29 junho 2016



O Algarve é um **destino muito associado ao sol e mar e ao golfe**. Importa **trabalhar a imagem e a perceção do destino** - e desenvolver atividades turísticas fora da época alta

Há ainda muito por fazer no segmento MICE em Portugal

O Algarve é um **destino donde se deveria fazer mais pelo MICE**, pois já existem as infraestruturas - mas só estão operacionais durante seis meses.

O mercado francês não conhece o destino Portugal em **profundidade, desconhecendo a diversidade da sua oferta**, sobretudo nas regiões de menor procura – que importa promover

É necessário desenvolver uma **campanha que diga que Portugal é todo o ano** e não apenas no verão

A gastronomia é um ativo português mal promovido em França





FOCUS GROUP



28-29 junho 2016

Existe ainda um claro deficit de imagem do destino no mercado francês – deveria ser efetuado um estudo de mercado para aferir a perceção dos franceses sobre Portugal (a visitantes, bem como a residentes franceses em Portugal)

A promoção online é importante, mas é preciso que Portugal seja também promovido através de outros meios e canais de comunicação

Há pouca articulação entre as várias regiões do País. Deverá existir uma maior coordenação entre os vários interlocutores e os operadores turísticos e agentes de viagens do mercado francês.

Falta uma ação integrada entre as regiões turísticas e a sua promoção sob a umbrela de Portugal.

Existe uma fraca oferta hoteleira direcionada para casais com crianças pequenas e de hotéis club, o mercado francês revela grande apetência por este tipo de produto.

A água do mar é fria. O aquecimento das piscinas em Portugal é frequentemente requerido no momento da decisão do destino para o turismo balnear direcionado para o segmento de famílias.

FOCUS GROUP



11-12 JULHO 2016



Os alemães estão a viajar menos. Têm substituído turismo por recreação e pequenas obras em casa - inv. significativo em materiais construção e bricolage

A renovação da hotelaria no Algarve não está a fazer-se ao mesmo ritmo do que acontece em outros destinos

No Algarve não é possível competir com a oferta de massas por causa do preço

A estruturação de produto é insuficiente

Há ainda um desconhecimento de Portugal no mercado alemão

Comunicação do destino deve ser um mix: *off line* e *on line*. Consumidor alemão é muito influenciado pelo *offline*





FOCUS GROUP



11-12 JULHO 2016

Não há a percepção de Portugal como destino de Inverno. **As ofertas não podem ser de sol e mar e tem de haver animação nas infraestruturas**

Prioridades: **Renovação de hotéis; Criar percepção do destino; Renovação urbana;** Cuidar, preservar a infraestrutura e **sinalética para o turista**

Importa **aumentar a percepção de Portugal junto das Agências de Turismo** que são ainda muito importantes na Alemanha

Este é o momento de convencer o turista alemão de que Portugal é a alternativa ao destino Turquia

Um **calendário de eventos**, muito bem estruturado e por antecipação, **pode ajudar na percepção do destino**



FOCUS GROUP



13-14 JULHO 2016

O Algarve é claramente a região mais conhecida de Portugal, mas é percecionado como destino de Verão

Não existe informação sobre o que fazer no Inverno, não há atividades. Quase tudo está fechado. As Canárias emergem como alternativa, tendo uma boa imagem para o inverno

No Inverno este mercado procura o *all included*, para famílias com crianças. Pretendem atividades e *facilities* nas proximidades

Têm feito um bom trabalho no online. Mas não é suficiente.

- **TV shows** (ex. Master Chefs) e **radio** permitem aumentar a notoriedade de Portugal
- *Tesco/ Marks & Spencer* são boas formas de chegar ao consumidor

Proporcionem **ações educacionais e de capacitação** aos Ag. de Viagens





13-14 JULHO 2016



Convidem jornalistas para visitar os destinos. Mas há burocracia. As regras para convidar jornalistas para visitar uma região são rígidas. Não obriguem a visitar o ponto A ou B

Constatam-se **dificuldades de trabalho conjunto** entre as diferentes regiões de Portugal.

Portugal é um país onde se pode viajar pelo território com segurança, com boas infraestruturas. Oferece diversidade em pouca distância.

- **Mas nem sempre existe essa perceção no mercado** (por ex. que o Alentejo fica a 1h de Lisboa)
- **Acresce que não há informação e facilidades que permitam aos visitantes viajar por Portugal.**

A Cultura é um ativo âncora de Portugal, que ainda está por explorar.

Wine, Food & Culture são áreas de grande crescimento e que deverão ser apresentadas como complemento à praia e ao golfe

As relações entre os dois países não vão mudar, apesar do Brexit
“Portugal is the oldest UK allied. You should take advantage of that”



20 Julho 2016



O conhecimento sobre Portugal em Espanha ainda é muito superficial. Importa dar conta das muitas coisas que há para fazer.

Portugal é um país que as pessoas gostam, mas não o vendem da melhor forma. Nem sempre sabem vender o potencial que têm e não é apenas em Espanha.

Os espanhóis desconhecem a riqueza histórica e cultural de Portugal, mesmo sendo um país muito próximo.

Importa melhorar a comunicação para o mercado espanhol, comunicando Portugal como um todo.

Não há informação sobre os serviços de mobilidade e transportes (nomeadamente ferroviários) entre os diferentes pontos do país.



FOCUS GROUP



20 Julho 2016



Não está claro que Portugal tem hoje **boas conexões aéreas e rodoviárias**.

Os espanhóis mudam a sua **perceção sobre Portugal quando visitam o país** e ficam rendidos às pessoas, à gastronomia e ao território – aos “pueblos” do interior

A oferta de turismo rural de habitação em Portugal é muito superior à oferta em Espanha, por isso, é necessário conhecer Portugal e saber que existem esses sítios

O **segmento sénior ativo** é um alvo a conquistar para **combater a sazonalidade**

Portugal deve apostar «escapadas/breaks», incluindo para o Algarve.

Outros destinos são mais caros, ficam mais longe e conseguem vender melhor *short breaks*.

Deverão promover turismo de fins de semana e não tanto de vacaciones

Aspetos mais relevados pelos mercados internacionais - Síntese

O MAIS POSITIVO

Autenticidade com modernidade e preservação do Destino

Pessoas / *friendly people*

Segurança

História e Cultura

Surpreende – supera expectativas

Diversidade de oferta – liberdade para viajar

Boas ligações aéreas e infra estruturas de suporte

Qualidade de serviço

A MELHORAR

Notoriedade: destino ainda pouco conhecido

Comunicação: combinar online com offline

Coordenação entre regiões turísticas

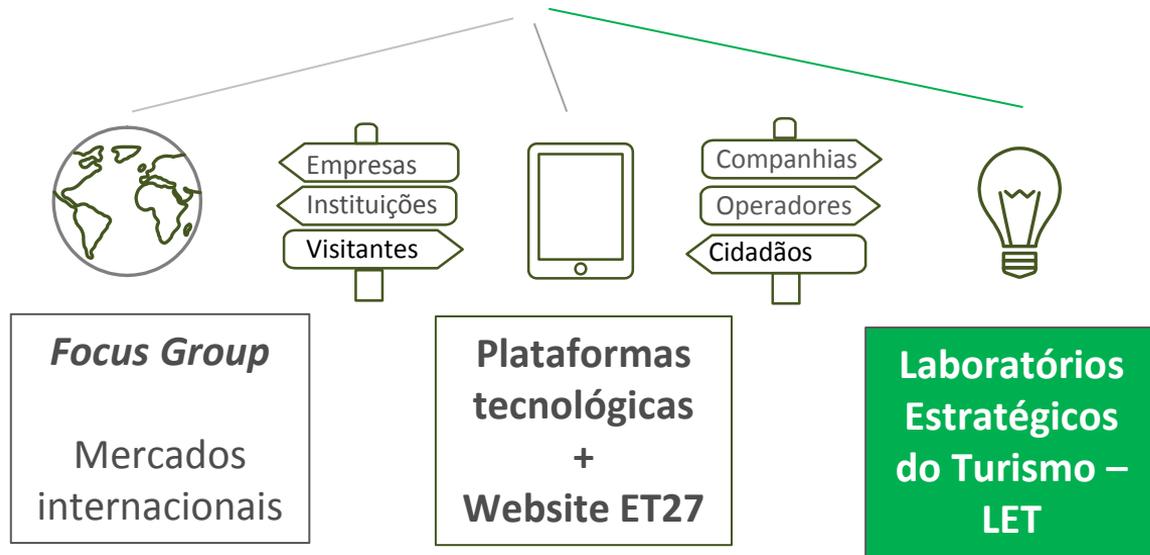
Estruturação do produto

Informação sobre o que existe em Portugal

Experiência – especialmente em época baixa

Informações e condições de mobilidade para visitação do país

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}



Ouvir, envolver e planear com...

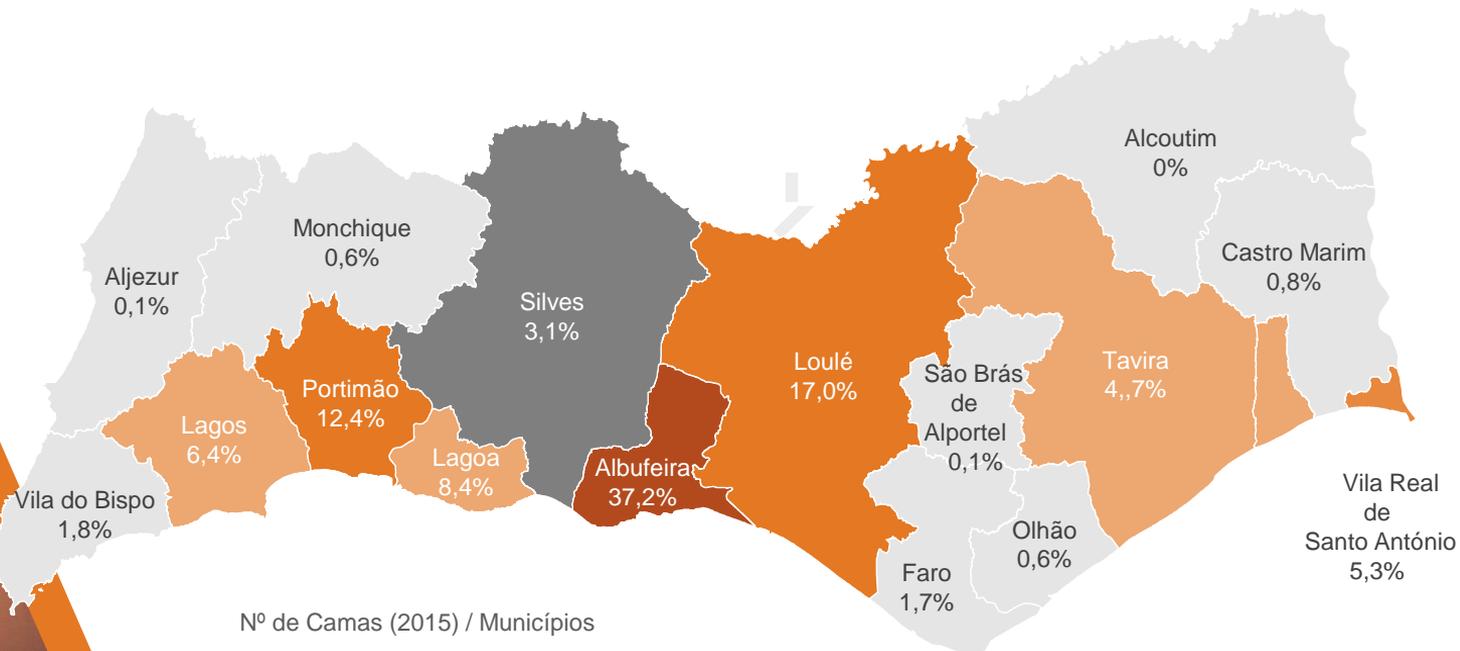


DIAGNÓSTICO

REGIÃO DO ALGARVE



Distribuição da capacidade hoteleira



Nº de Camas (2015) / Municípios



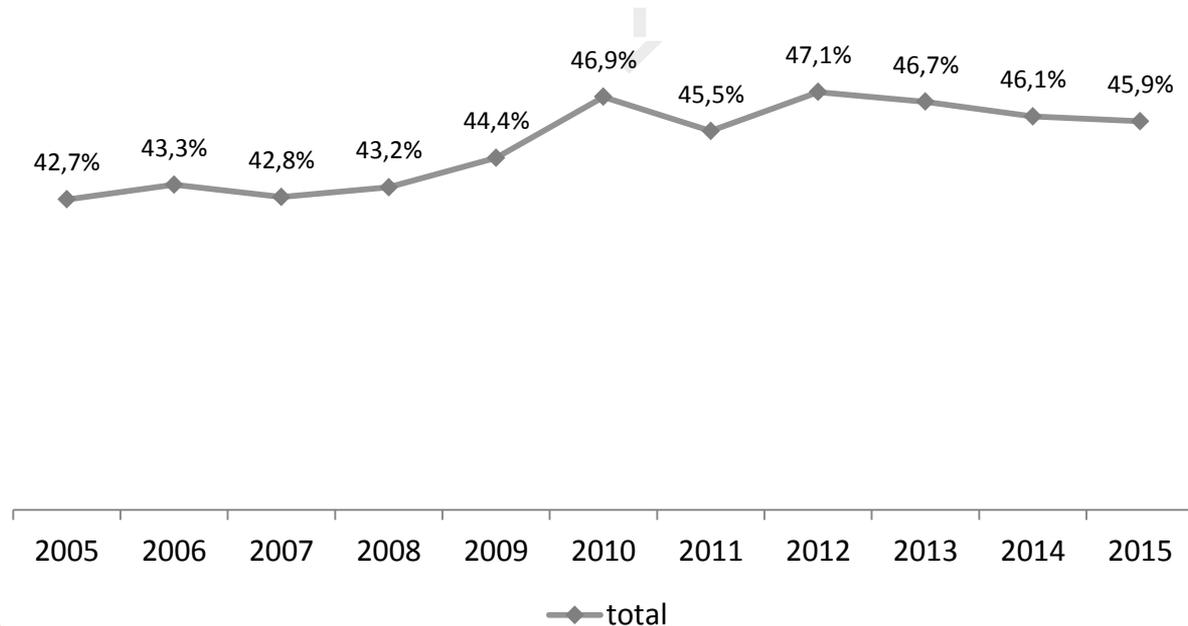
3 concelhos - Albufeira, Loulé e Portimão - concentram mais de 66% da capacidade de alojamento

Fonte: Iturismo de Portugal

OFERTA

Persistência de elevada sazonalidade

EVOLUÇÃO DA SAZONALIDADE



SAZONALIDADE

16,6 milhões de dormidas na região

DORMIDAS EM ALOJAMENTOS TURÍSTICOS
(milhões, 2015)

País	48,9
Norte	12,5%
Centro	9,3%
Lisboa	25,1%
Alentejo	3,0%
Algarve	33,9%
R.A. Madeira	13,6%
R.A. Açores	2,6%

Algarve -
**Destacadamente a
região com maior
procura turística do país**

PROCURA

Taxa de Variação Média Anual 2005/2015

TVMA
1,9%
(3,3% PT)

**MERCADO
INTERNACIONAL**
(dormidas de residentes
no estrangeiro)
1,8%

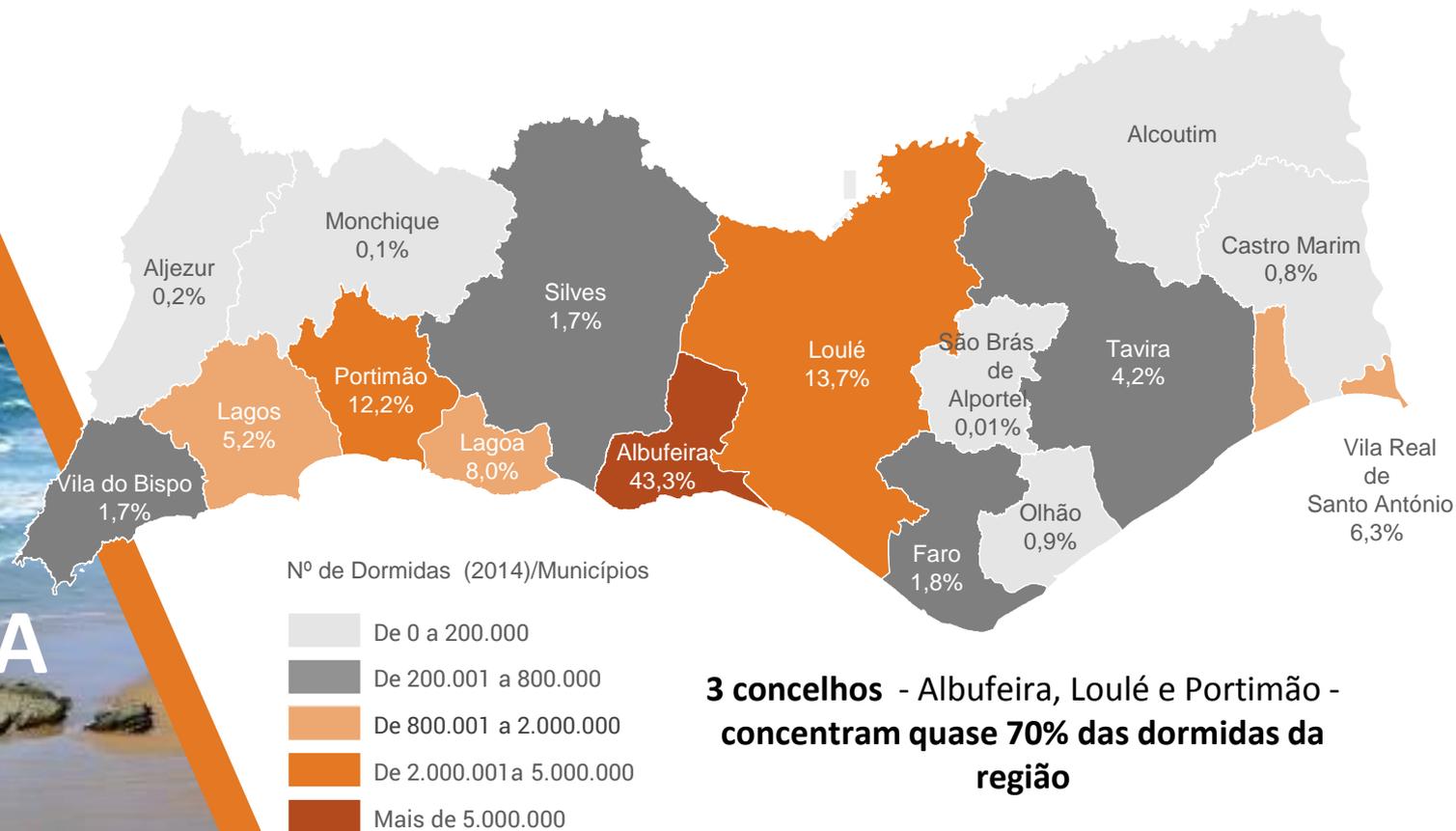
**MERCADO
INTERNO**
(dormidas de residentes)
2,0%



**Nos últimos 10 anos o Algarve cresceu, mas
abaixo da média nacional**

**PROCURA
EVOLUÇÃO**

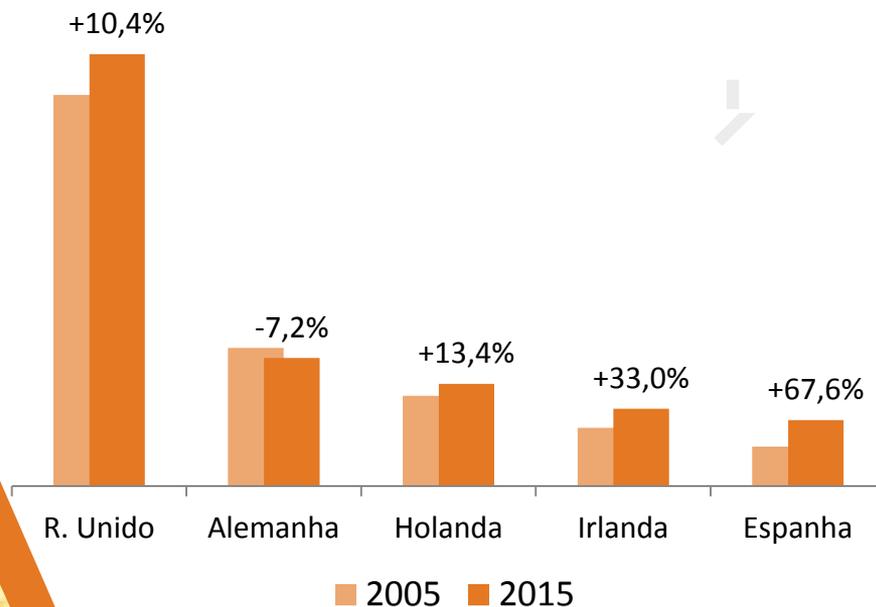
Distribuição das dormidas na hoteleira



3 concelhos - Albufeira, Loulé e Portimão - concentram quase 70% das dormidas da região

PROCURA

DORMIDAS DE RESIDENTES: **23%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES: **77%**



TOP 5 em 2015

- 1º Reino Unido
- 2º Alemanha
- 3º Holanda
- 4º Irlanda
- 5º Espanha

Variação 2005/2015

Todos os mercados
TOP 5 mantiveram as
suas posições

Reino Unido representa 43,6% das dormidas de estrangeiros no Algarve (2015)

PROCURA

Região do
Algarve

ALGUMAS QUESTÕES PARA DEBATE

1. Quais as prioridades para o Turismo na Região do Algarve?

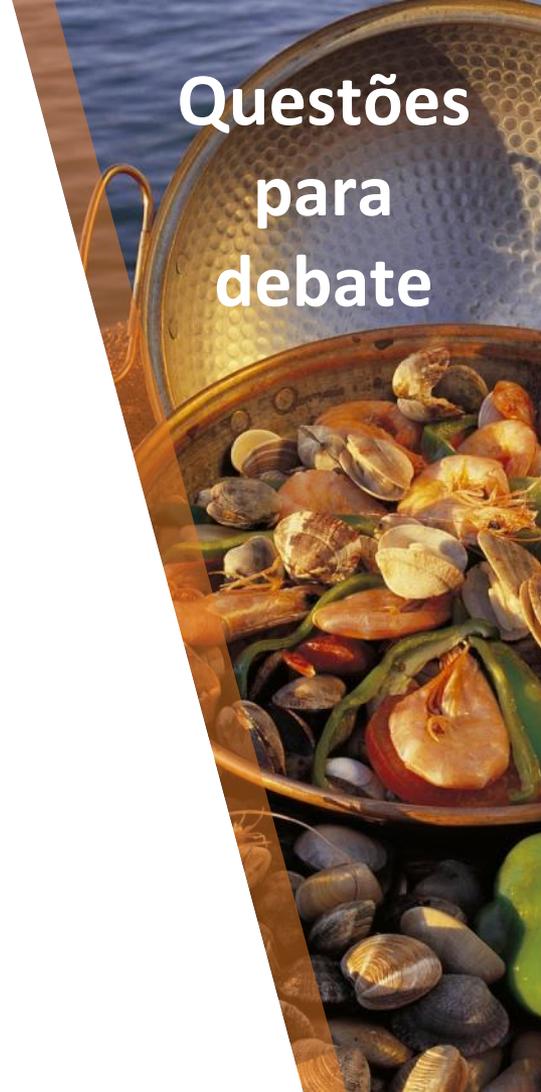




Questões
para
debate

2. O que querem os turistas que procuram o Algarve e que o destino ainda não consegue oferecer?

O que poderá melhorar a experiência turística de quem visita o Algarve?



Questões para debate

3. O que considera mais relevante para reforçar e assegurar uma promoção mais eficaz do destino Algarve?

PARTICIPE DESTA ESTRATÉGIA!

estrategia.turismodeportugal.pt

Obrigado!

ESTRATÉGIA
TURISMO
2027 PORTUGAL

