

# ESTRATÉGIA TURISMO 2027<sup>PORTUGAL</sup>

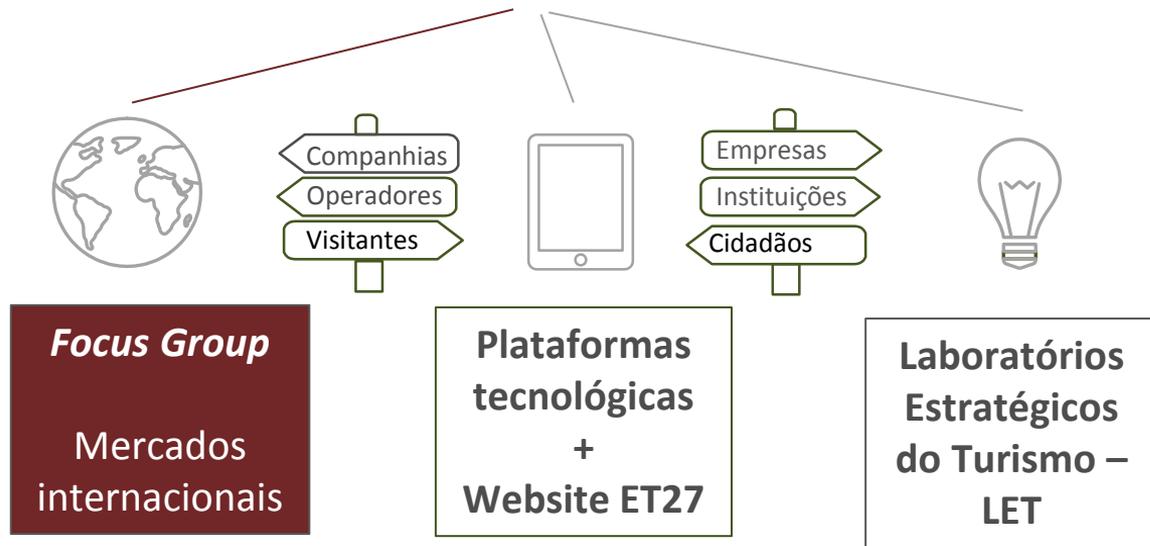
## FOCUS GROUP INTERNACIONAL

### Principais Conclusões

*dezembro de 2016*



# ESTRATÉGIA TURISMO 2027<sup>PORTUGAL</sup>



*Ouvir, envolver e planear com...*

Processo  
de  
Construção



Auscultação dos  
mercados internacionais

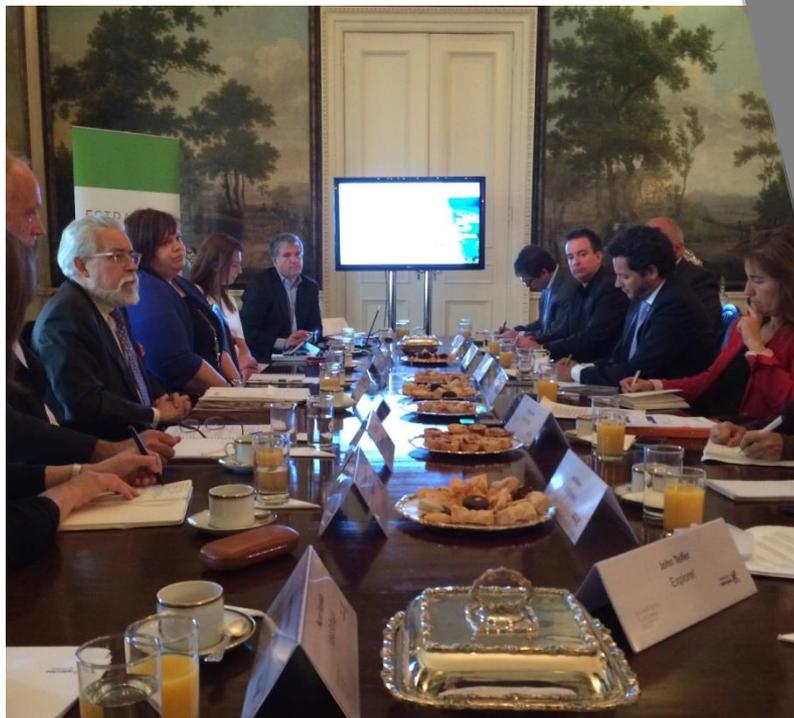
**5** Mercados Estratégicos

**7** *Focus Group*

**11** Reuniões Bilaterais

**80** Participantes

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



Focus  
Group Internacionais



Ouvir quem  
vende e comunica  
a oferta turística  
portuguesa

# MERCADO FRANCÊS



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)



Focus  
Group Internacionais



Ouvir quem  
vende e comunica  
a oferta turística  
portuguesa



## FOCUS GROUP



28-29 JUNHO 2016

A **imagem de Portugal em França** está, sobretudo, associada apenas a 4 regiões, Lisboa, Porto, Algarve e Madeira.

O mercado francês referiu a **importância de haver maior articulação entre as regiões** e sob a umbrellia Portugal para promover de forma mais integrada o destino.

A **modernidade em Lisboa e no Porto**, com todos os seus designers, **que evocam a arte moderna são pouco promovidos externamente.**

**Os jovens que visitam Lisboa ficam surpreendidos com a vida noturna que Lisboa proporciona.**

A Madeira, tal como Lisboa, Algarve e Porto, são **as regiões que os turistas franceses** conhecem melhor em Portugal.

A **Gastronomia** é um ativo português que **deveria ter maior visibilidade** em França.



## FOCUS GROUP



28-29 JUNHO 2016

Os **festivais e eventos** são vistos como um **ponto chave de atratividade** e animação turística.

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

O turista francês considera o **Alentejo uma região marcada pela autenticidade e originalidade**, mas ainda pouco conhecida.

O destino (Madeira) é por vezes **associado ao turismo sénior**, devendo procurar atrair outros segmentos de turistas e ter uma imagem de destino mais versátil.

**Portugal deve promover as suas especificidades únicas** (como por ex, o melhor spot de surf do Atlântico) em mercados de nicho e construir a sua identidade à volta dessa diferenciação.

# MERCADO ALEMÃO



Grafenstein.net



7Travel/Tropo



UNISTER



DER Touristik



OLIMAR/Portimar



Thomas Cook



Shauinsland



FERIEN Touristik



ITS/Janh/DER Touristik



**Focus**  
**Group Internacionais**



Ouvir quem  
vende e comunica  
a oferta turística  
portuguesa



## FOCUS GROUP



11-12 JULHO 2016

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

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

Os alemães não percecionam a Madeira como um destino de massas. **Preocupam-se que o excesso de construção de hotéis na ilha possa prejudicar a imagem do arquipélago.**

**Os alemães associam Portugal, essencialmente, a Lisboa, Algarve e Madeira.**

**A promoção para a Alemanha deverá ter presente que** quem procura Portugal tem entre 40 e 50 anos.

Os alemães consideram que, comparativamente aos países concorrentes, **Portugal na época baixa tem preços demasiado elevados.**

**A estruturação de produto é ainda insuficiente.**



## FOCUS GROUP



11-12 JULHO 2016

**A imagem da Madeira não está bem definida no mercado alemão.** Os alemães não sabem se a Madeira é um destino para segmento sénior ou se também é adequado para jovens.

**O Vale do Douro despertou recentemente a curiosidade dos alemães,** através de um programa de televisão.

É importante **dar a conhecer a variedade de Portugal,** com uma promoção apostando na diversidade, pois existe turista alemão para todos os segmentos.

As regiões **Centro, Alentejo e Norte são apelativas para o turista alemão.**

**A região do Norte e o Porto são pouco conhecidos e têm uma representatividade muito diminuta nas vendas.** Ainda assim, quando visitam o destino ficam surpreendidos e pretendem voltar.

**A Madeira, juntamente com o Algarve e Lisboa são as regiões mais vendidas no mercado alemão.**

# MERCADO REINO UNIDO



Advantage travel Group



ABTA



Monarch Holidays



Thomas Cook



Prestige Holidays



Saga Holidays



Lowcosttravelgroup



On The Beach



Golf Escapes



Explore



AITO



Focus  
Group Internacionais



Ouvir quem  
vende e comunica  
a oferta turística  
portuguesa



## FOCUS GROUP



13-14 JULHO 2016

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 Agentes de Viagens**.

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

É um **desafio** muito grande vender uma região com uma **marca turística Centro**.

**Wine, food & culture** são áreas de grande crescimento e que deverão ser mais destacadas na oferta portuguesa

**As relações entre os dois países não vão mudar, apesar do Brexit .**

*“Portugal is the oldest UK allied. You should take advantage of that”.*

# MERCADO ESPANHOL



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



Focus  
Group Internacionais



Ouvir quem  
vende e comunica  
a oferta turística  
portuguesa



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

**A riqueza histórica e cultural de Portugal em Espanha ainda é desconhecida.** A cultura é um grande ativo que tem que ser conhecido e que importa comunicar bem. **Coimbra poderia ser notícia.**

Para os espanhóis, turismo em Portugal é, sobretudo, Lisboa – Alfama, Baixa e Belém. **Importa promover outros locais da capital e fazer da Cidade de Lisboa uma alavanca para o turismo na Região.**

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.**

Existem **boas ligações aéreas Portugal-Espanha** e o número de passageiros tem vindo a crescer, sobretudo, no segmento negócios.

**O Turismo rural e de habitação** podem ser alavancas para promover o turismo na região centro.



## FOCUS GROUP



20 JULHO 2016

Os espanhóis mudam a sua perceção sobre Portugal quando visitam o país e ficam rendidos às pessoas, à gastronomia e aos *pueblos* do norte e centro.

Há muitíssimas oportunidades no norte do país que ainda estão por descobrir.  
É necessário melhorar as ligações e coordenação rodoferroviária que potenciem a mobilidade dos turistas fora dos grandes centros.

A informação sobre mobilidade e transporte dentro do país é quase inexistente para os turistas.  
Por exemplo, não se tem a perceção de que o Alentejo fica tão perto de Lisboa.

A oferta de Turismo Rural em Portugal é claramente superior à oferta em Espanha.

Para os espanhóis, Portugal é... Autenticidade | Amabilidade | Boa Gente | Hospitalidade | Qualidade | País por descobrir | Cultura e Tradição.

Devem ser criadas melhores condições para *city breaks* em cidades como Coimbra ou Aveiro.

# MERCADO BRASILEIRO



Brasilturis Jornal



Expo Internacional de Turismo



Hôtelier News



Panrotas



Abracorp



TAP



CVC



AirTkt



Decolar



Jornal de Turismo



Braztoa



Focus  
Group Internacionais



Ouvir quem  
vende e comunica  
a oferta turística  
portuguesa



FOCUS GROUP



30 SETEMBRO 2016

**As pessoas compram destinos.** Não compram França, compram Paris. Não compram Inglaterra, compram Londres. Em **Portugal** a referência é sobretudo **Lisboa**.

“Portugal é um país com bons preços e boa gastronomia.”

Os brasileiros gostam do **Norte de Portugal**.

**Fátima é a maior atração turística de Portugal**, depois Lisboa mas as pessoas não ficam em Fátima.

**Não existe nenhum destino na Europa (como Portugal) com tantas ligações às cidades do Brasil.** Este é um momento extraordinário para Portugal.

**Investir na capacitação, na formação dos operadores turísticos e agentes de viagens brasileiros.**

Não se percebe porque é que não se tira mais partido do **MICE**.

O conhecimento de Portugal no Brasil é ainda pouco. Outros países têm uma presença mais forte no Brasil. Portugal ainda não está na cabeça do brasileiro, embora esteja a mudar com atitudes culturais e mediáticas que estão a ir e a comprar casa em Portugal. **Temos de dar a conhecer melhor Portugal.**



FOCUS GROUP



30 SETEMBRO 2016

Lisboa tem de ser vendido como **porta de entrada de Portugal e da Europa**.

Importa trabalhar melhor na promoção. **A promoção deve ser segmentada.** | Portugal não se oferece como MICE. A oferta não é conhecida. | **Deve ser feito um trabalho de parceria com o TAP para promover as infraestruturas de MICE que existe no destino, dos hotéis.**

Importa capacitar a A.V. para conhecerem melhor Portugal e para o venderem. **A falta de conhecimento de Portugal é muito grande.**

**Gastronomia e Enologia** têm uma força muito forte em Portugal. **Património e Cultura** também.

O que é que mais elogiam em Portugal? É a **gastronomia e o vinho**.

Começa-se a assistir uma mudança no segmento. Há brasileiros de alta renda que estão a comprar casa em Portugal.

**MICE em Portugal é mais barato do que outros destinos europeus** - mas não aparece como destino com oferta de MICE e não é considerado como uma opção. Mas **Portugal tem enormes potencialidades**.

## Aspetos mais relevados pelos mercados internacionais - Síntese

O MAIS POSITIVO
<b>Autenticidade com modernidade e preservação</b> do Destino
<i>Pessoas / friendly people</i>
<b>Segurança</b>
<b>História e Cultura</b>
<b>Surpreende</b> – supera expectativas
<b>Diversidade</b> de oferta – liberdade para viajar
<b>Boas ligações aéreas e infra estruturas</b> de suporte
<b>Gastronomia e Vinhos</b>

A MELHORAR
<b>Notoriedade:</b> destino ainda pouco conhecido
<b>Comunicação:</b> combinar online com offline
<b>Coordenação entre regiões</b> turísticas
<b>Estruturação do produto</b>
<b>Informação</b> sobre o que existe em Portugal
<b>Experiência</b> – especialmente em época baixa
<b>Informações e condições de mobilidade para visitaçã</b> o do país