

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

## LABORATÓRIO ESTRATÉGICO R.A. AÇORES

Ponta Delgada, 4 de janeiro de 2017

*Nuno Fazenda*



## ESTRUTURA



FOCO EM ATIVOS

ESTRATÉGICOS



# 10 ATIVOS PARA UMA ESTRATÉGIA A 10 ANOS.

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. Pessoas

FOCO EM ATIVOS  
ESTRATÉGICOS





**EIXOS**  
**E**  
**LINHAS PRIORITÁRIAS DE**  
**ATUAÇÃO**

ESTRATÉGIA  
TURISMO  
2027<sup>PORTUGAL</sup>

EIXOS E LINHAS DE  
ATUAÇÃO PRIORITÁRIA



**AS PESSOAS**

no centro da estratégia do turismo

os residentes

os visitantes

os profissionais



PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

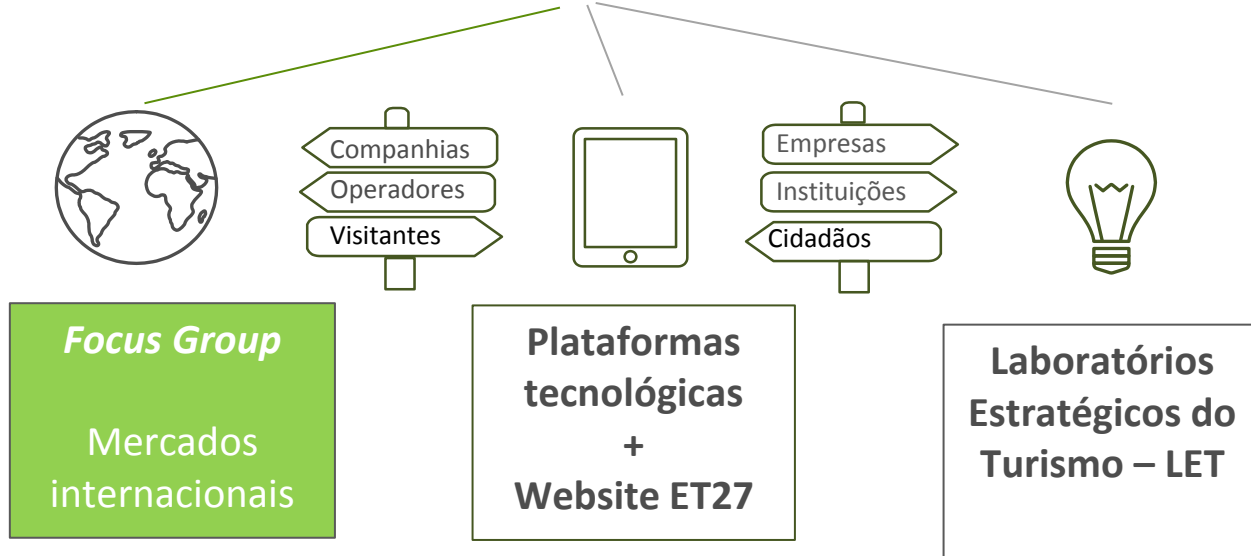
- ABERTO E PARTICIPADO -



24 de Maio  
Conferência de lançamento do processo de discussão pública

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

## PROCESSO DE CONSTRUÇÃO



*Ouvir, envolver e planear com...*







**5** Mercados Estratégicos



**7** Focus Group

**11** Reuniões Bilaterais



**80** Participantes

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



Ouvir quem  
vende e comunica  
a oferta turística  
portuguesa



## FOCUS GROUP



28-29 JUNHO 2016

Existe ainda um claro *deficit* de imagem do destino no mercado francês, não conhecendo em profundidade a diversidade da sua oferta nacional.

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

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

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

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



## 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 Viagem** que são ainda muito importantes na Alemanha.

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

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

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



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.

**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”*.



FOCUS GROUP



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.

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

**O Destino Açores começa a ser mais conhecido.** É mais procurado pelo turista de natureza e pelo segmento **sénior ativo** que pretende visitar as ilhas viver experiências. Há já alguns **operadores espanhóis que oferecem pacotes de férias entre ilhas.**

**Açores, Alentejo e Centro são regiões onde deverão existir maiores esforços de *branding* e comunicação.**



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

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

**O conhecimento de Portugal no Brasil é ainda diminuto.**

Importa capacitar os Agentes de Viagens 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.**

## 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

**Qualidade** de serviço

## A MELHORAR

**Notoriedade:** destino ainda pouco conhecido

**Comunicação:** combinar online com offline

**Estruturação do produto**

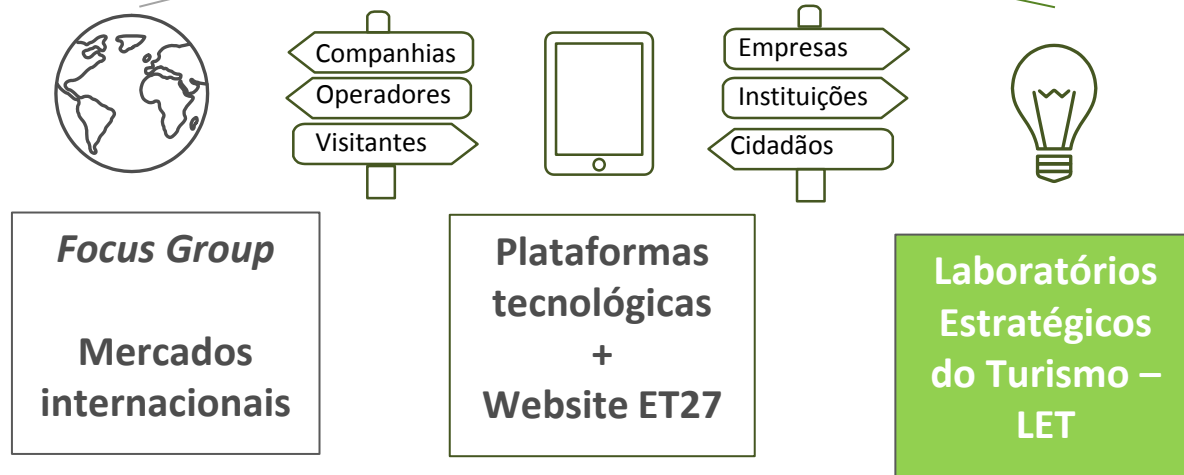
**Informação** sobre o que existe em Portugal

**Experiência** – especialmente em época baixa

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

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

## PROCESSO DE CONSTRUÇÃO



*Ouvir, envolver e planear com...*



**10** SESSÕES PÚBLICAS



**3** LET TEMÁTICOS



**7** LET TERRITORIAIS



**+ 1000** PARTICIPANTES

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



LET



Ouvir, envolver  
e planear com...  
as empresas,  
as instituições,  
as regiões,  
a sociedade civil

## Abordagem de temas transversais

LET



Ouvir, envolver  
e planear com...  
as empresas,  
as instituições,  
as regiões,  
a sociedade civil



✓  
**Conhecimento,  
Emprego e Formação  
(CEF)**



✓  
**Tendências e agenda  
internacional (TAI)**



✓  
**Competitividade e  
Inovação em Turismo  
(CIT)**



**LET ALGARVE**  
26 de julho 2016



**LET R.A. MADEIRA**  
31 de Agosto 2016



**LET NORTE**  
6 de Setembro 2016



**LET CENTRO**  
8 de Setembro 2016



**LET ALENTEJO**  
13 de Setembro 2016



**LET LISBOA**  
15 de Setembro 2016



LET



Ouvir, envolver  
e planear com...  
as empresas,  
as instituições,  
as regiões,  
a sociedade civil

DIAGNÓSTICO

# REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES



## 1,3 milhões de dormidas na R.A. Açores

DORMIDAS NA HOTELARIA POR REGIÕES  
[milhões, 2015]

<b>País</b>	<b>46,3</b>
Norte	12,0%
Centro	8,8%
Lisboa	25,0%
Alentejo	2,9%
Algarve	35,3%
R.A. Madeira	13,2%
<b>R.A. Açores</b>	<b>2,7%</b>

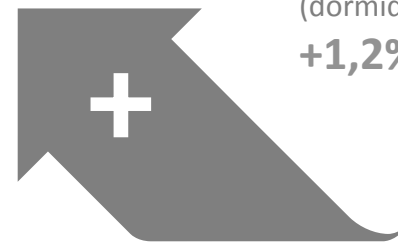
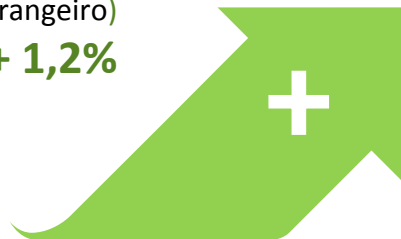
A Região Autónoma dos Açores apresenta um **potencial de crescimento no acolhimento de turistas.**

PROCURA

Taxa de Variação Média Anual  
2005/2015

TVMA  
**1,2%**  
(3,2% PT)

**MERCADO  
INTERNACIONAL**  
(dormidas de residentes  
no estrangeiro)  
**+ 1,2%**



**MERCADO  
INTERNO**  
(dormidas de residentes)  
**+1,2%**

**PROCURA**

---

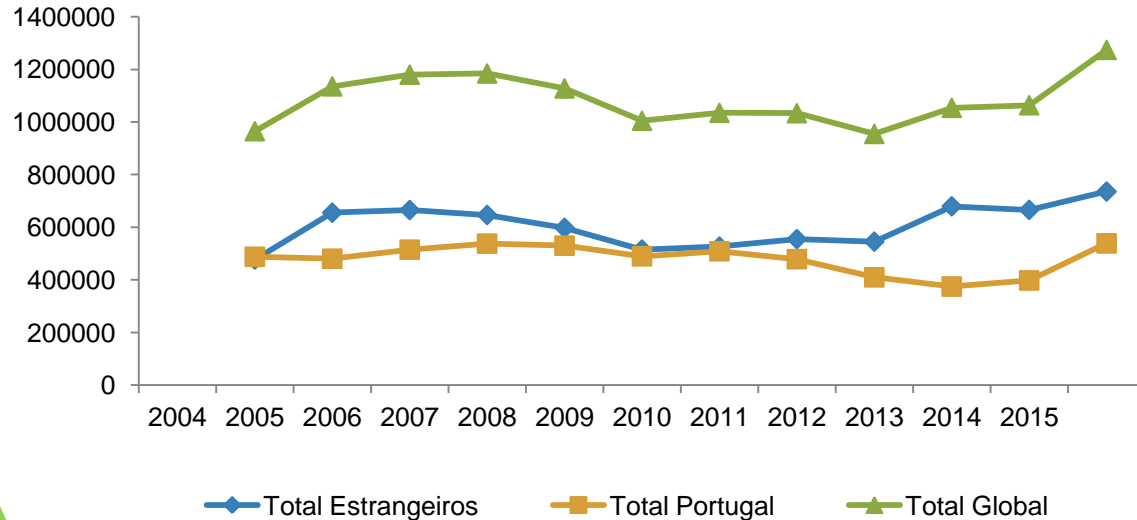
Nos últimos 10 anos (2005-2015) a **R.A. Açores** apresentou um **crescimento acumulado positivo**, tanto no mercado interno como externo, que se **consolidou a partir de 2013**.

---

## Taxa de Variação Média Anual 2012/2015

# TVMA 10,1%

(7,2% PT)



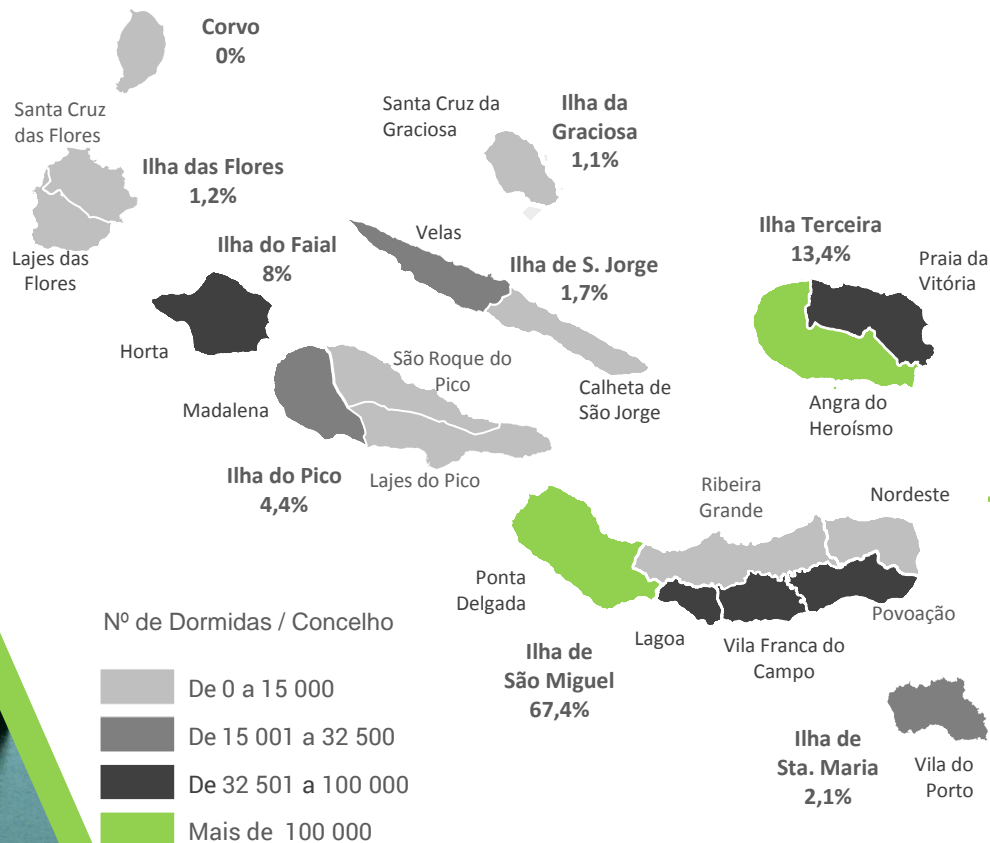
Fonte: Instituto Nacional de Estatística

# PROCURA

Entre **2012 e 2015** o crescimento da procura na R.A. Açores foi **10,1%/ano**, superando claramente a média nacional.

## Distribuição territorial das dormidas na R. A. dos Açores

DORMIDAS POR ILHAS em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outro alojamento [2014]



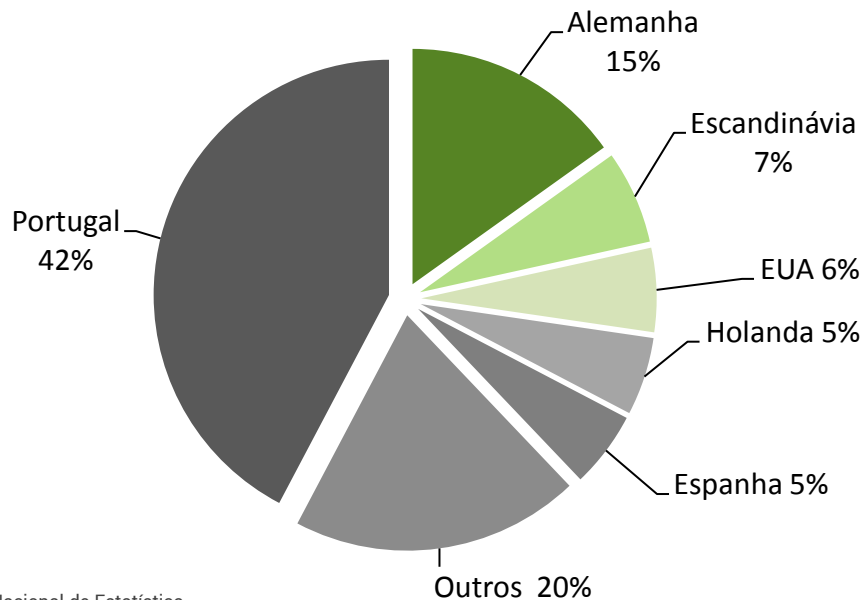
As Ilhas Terceira e S. Miguel representam **81% das dormidas no arquipélago**, destacando-se S. Miguel com uma procura de 67%

PROCURA



DORMIDAS DE RESIDENTES **42,3%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES **57,7%**

Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos [milhões, 2015]



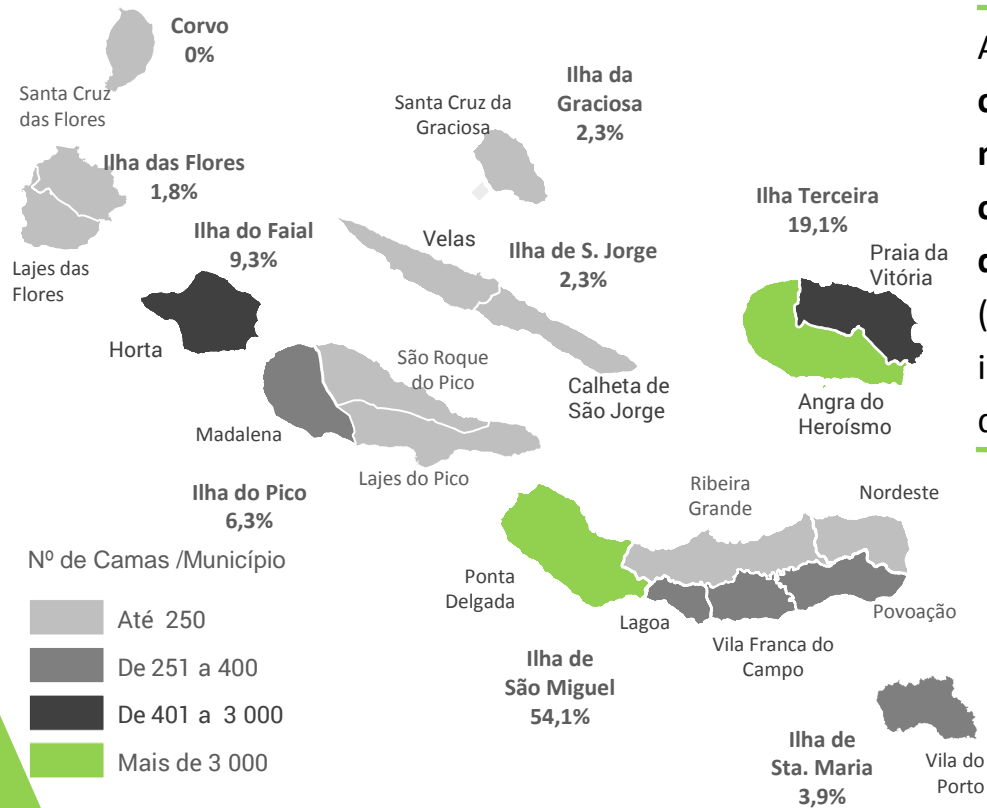
Fonte: Instituto Nacional de Estatística

PROCURA

**A R. A. Açores apresenta alguma diversificação de mercados**, com destaque para o mercado alemão (15%), prevalecendo também um peso significativo do turismo interno (42%).


## Distribuição da capacidade hoteleira na R. A. dos Açores

Capacidade em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos por ilhas (2014)



A ilha de **S. Miguel** concentra mais de metade da capacidade hoteleira do arquipélago (54%), seguida da ilha Terceira (19%) e da ilha do Faial (9%)

OFERTA



I. Reforçar a marca Açores como um «**destino sustentável**» de **referência internacional**, que alia à natureza elementos de modernidade e qualidade de serviço.

II. Promover um **desenvolvimento turístico mais harmonioso em todo o arquipélago**, afirmando o turismo como um fator de dinamização das economias locais.

III. **Consolidar o crescimento da procura** nos mercados interno e externo, **compaginando-o com a salvaguarda do Património Natural**.

# PARTICIPE DESTA ESTRATÉGIA!

[estrategia.turismodeportugal.pt](http://estrategia.turismodeportugal.pt)