

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}

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 PORTUGAL

EIXOS E LINHAS DE
ATUAÇÃO PRIORITÁRIA



AS PESSOAS

no centro da estratégia do turismo

os residentes

os visitantes

os profissionais



PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

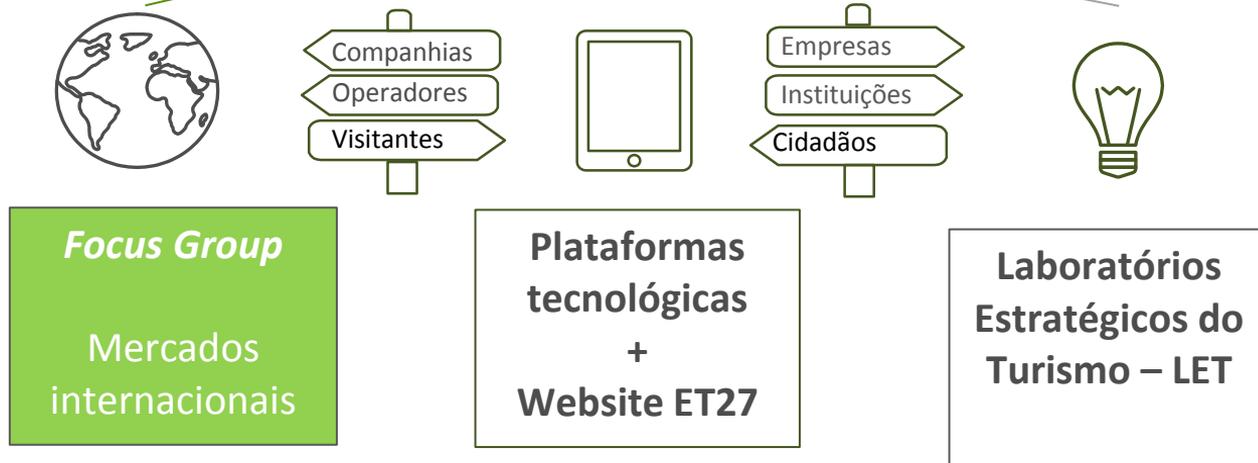
- ABERTO E PARTICIPADO -



24 de Maio
Conferência de lançamento do processo de discussão pública

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}

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”.



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

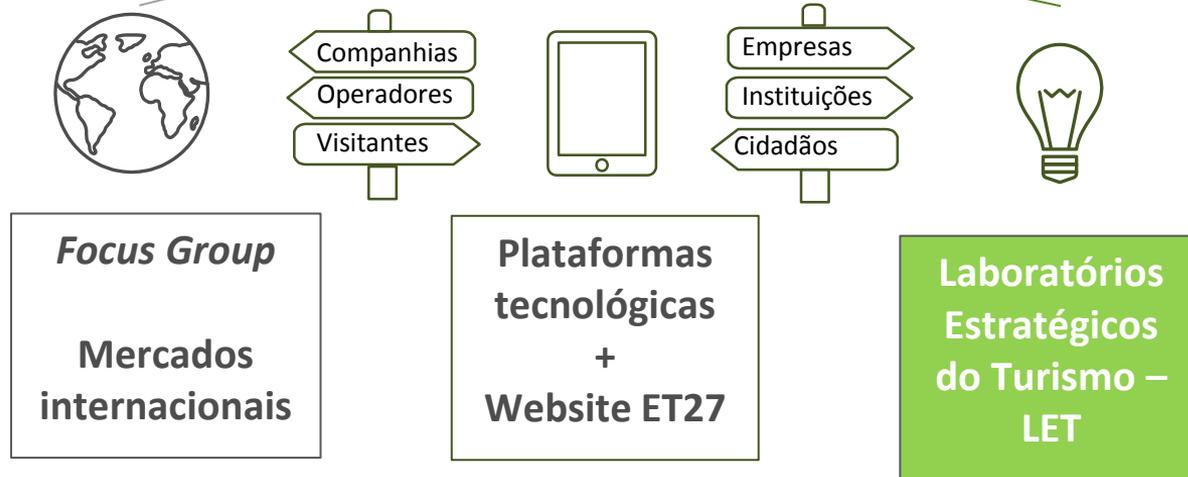
Informação sobre o que existe em Portugal

Experiência – especialmente em época baixa

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

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}

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]

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

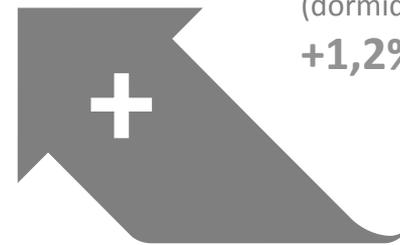
A Região Autónoma dos Açores apresenta um **potencial de crescimento no acolhimento de turistas.**

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%

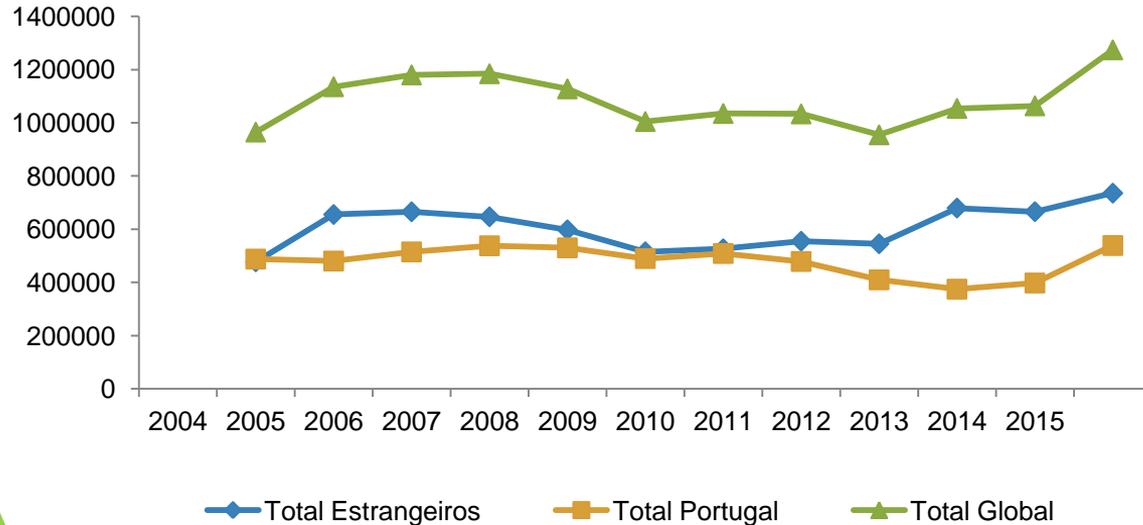
PROCURA

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)



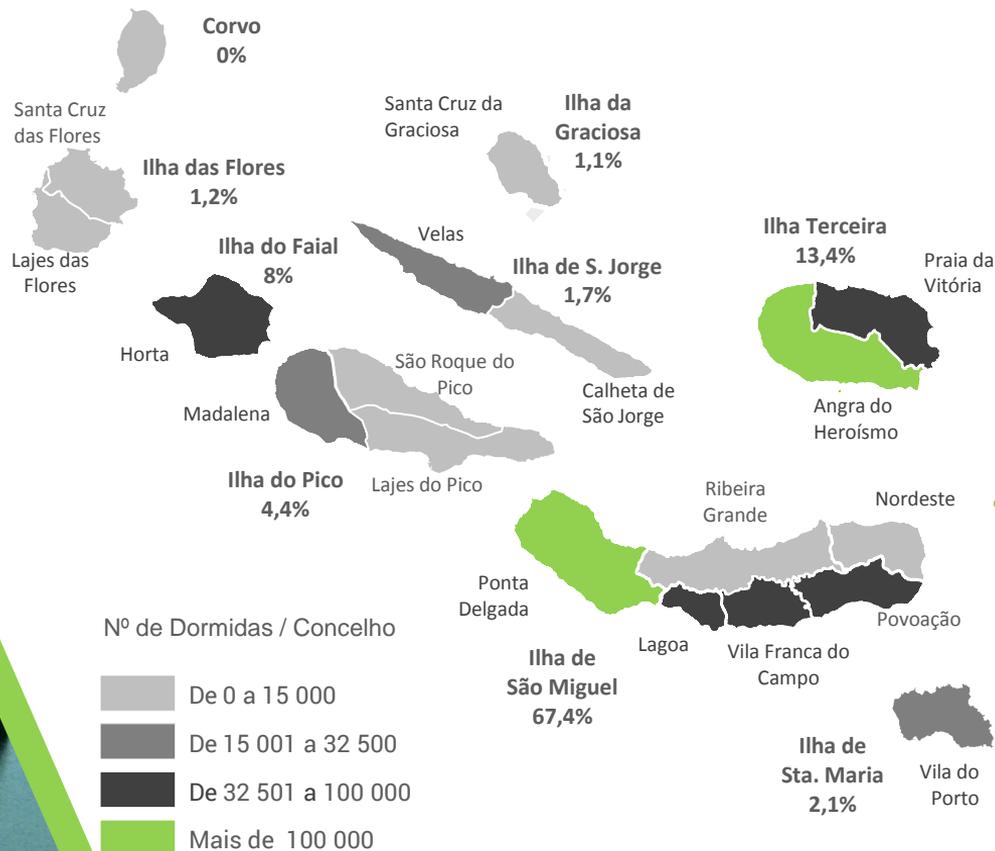
Fonte: Instituto Nacional de Estatística

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]

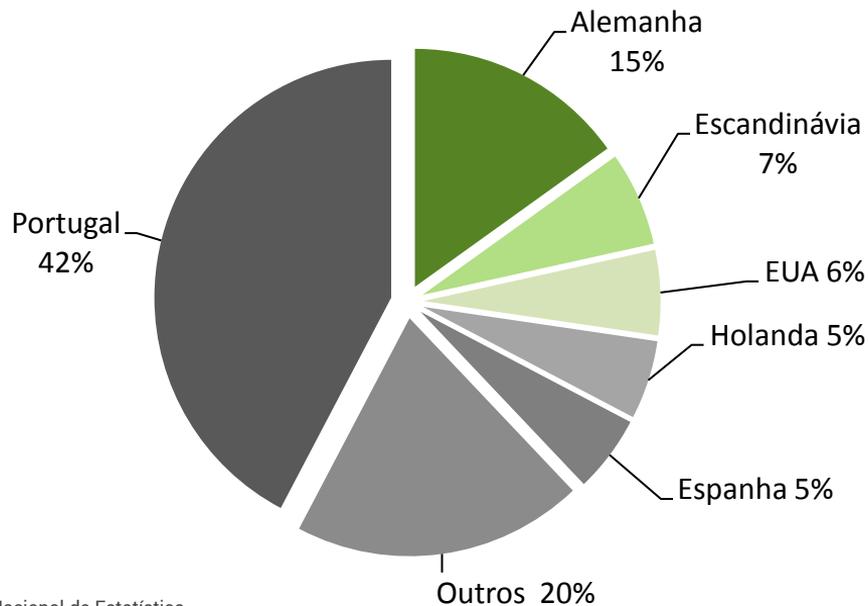


As Ilhas Terceira e S. Miguel representam **81% das dormidas no arquipélago**, destacando-se S. Miguel com uma procura de 67%

PROCURA

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

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



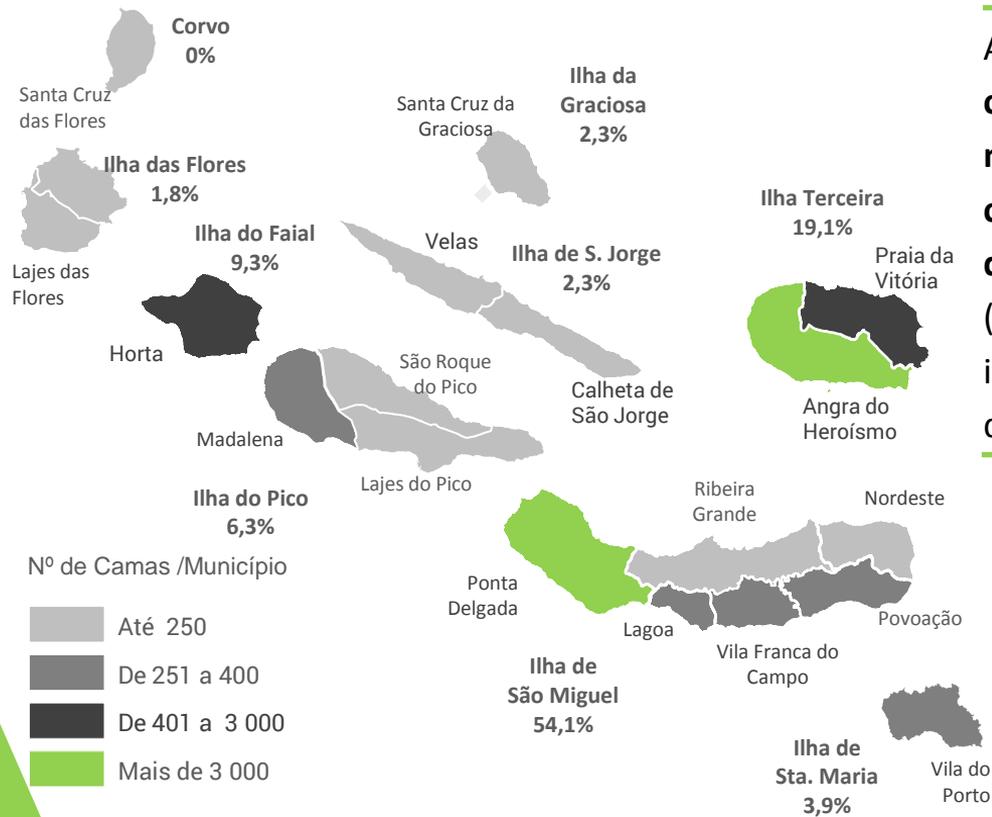
Fonte: Instituto Nacional de Estatística

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%)

Fonte: INE, Estatísticas do turismo

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