

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}

LABORATÓRIO ESTRATÉGICO ALENTEJO

Évora Hotel

ÉVORA, 13 de setembro de 2016

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

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}



AS PESSOAS

no centro da estratégia do turismo

os residentes

os visitantes

os profissionais

Lançamento



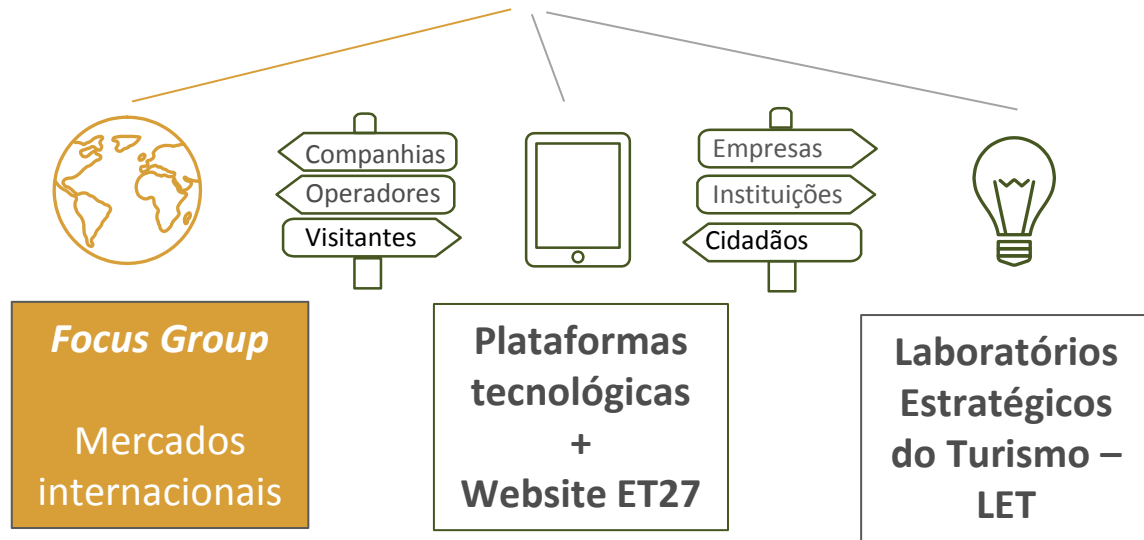
PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

- ABERTO E PARTICIPADO -



24 de Maio
Conferência de lançamento do processo de discussão pública

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}



Ouvir, envolver e planear com...

Processo
de
Construção



Auscultação dos mercados internacionais



Focus
Group Internacionais



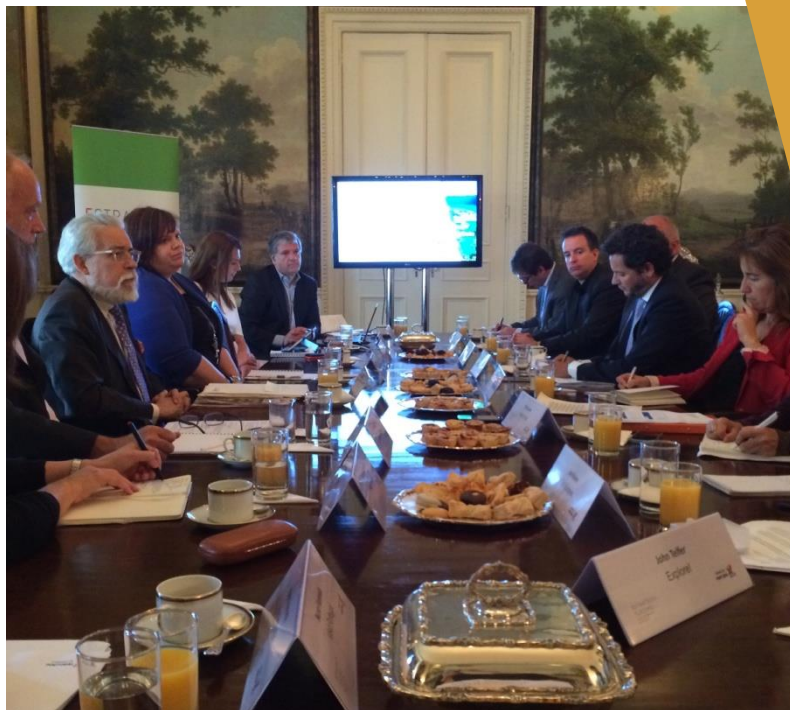
4 Mercados Estratégicos

6 *Focus Group*

11 Reuniões Bilaterais

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

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

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

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



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 percepção de Portugal** junto das **Agências de Turismo** que são ainda muito importantes na Alemanha.

Os alemães estão a viajar menos. Têm substituído turismo por recreação e obras em casa.

A estruturação de 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.

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.**

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

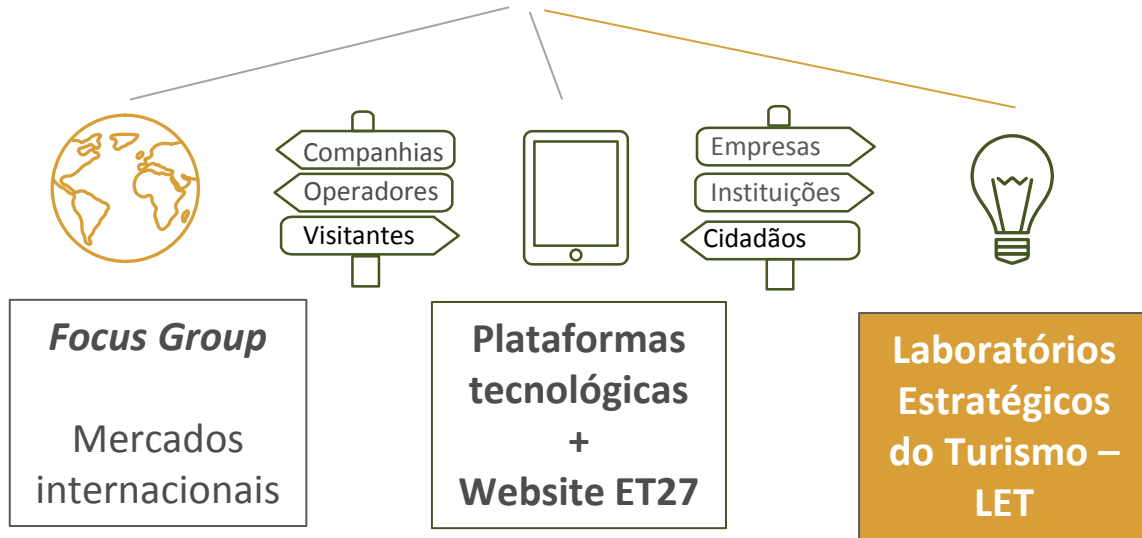
Estruturação do produto

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...

Processo de Construção



Laboratórios Estratégicos de Turismo

Laboratórios Estratégicos de Turismo

LET



Os LET são espaços de discussão pública, tendo como principais objetivos recolher contributos e sugestões para o documento estratégico, analisar os principais indicadores do turismo de cada região.



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

REGIÃO DO ALENTEJO

DIAGNÓSTICO



1,4 milhões de dormidas na Região do Alentejo

DORMIDAS EM ALOJAMENTOS TURÍSTICOS
[milhões, 2015]

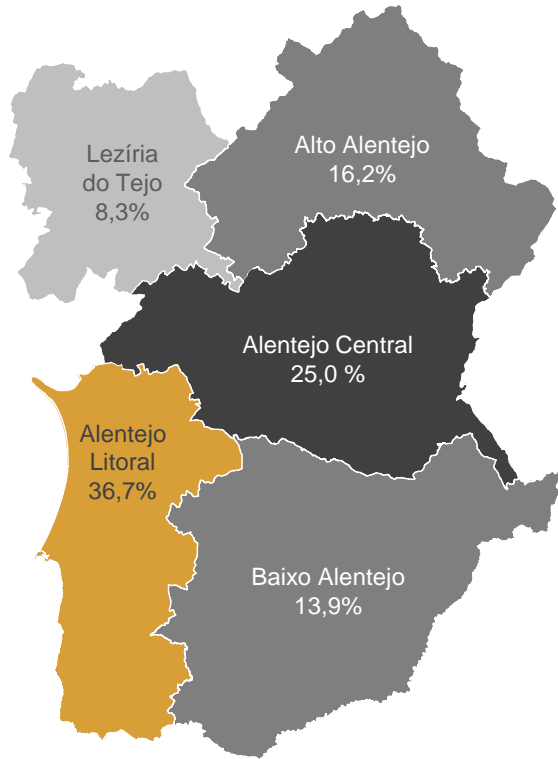
País	48,9
Norte	12,5%
Centro	9,2%
Lisboa	26,1%
Alentejo	2,9%
Algarve	34,0%
R.A. Madeira	13,6%
R.A. Açores	2,6%

A Região do Alentejo representa 2,9% das dormidas na hotelaria em Portugal.

PROCURA

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2016)

Distribuição da capacidade hoteleira (NUTS III)



- Alentejo Litoral e Central concentram **62% da oferta hoteleira** da Região, com destaque para o Alentejo Litoral (37%).

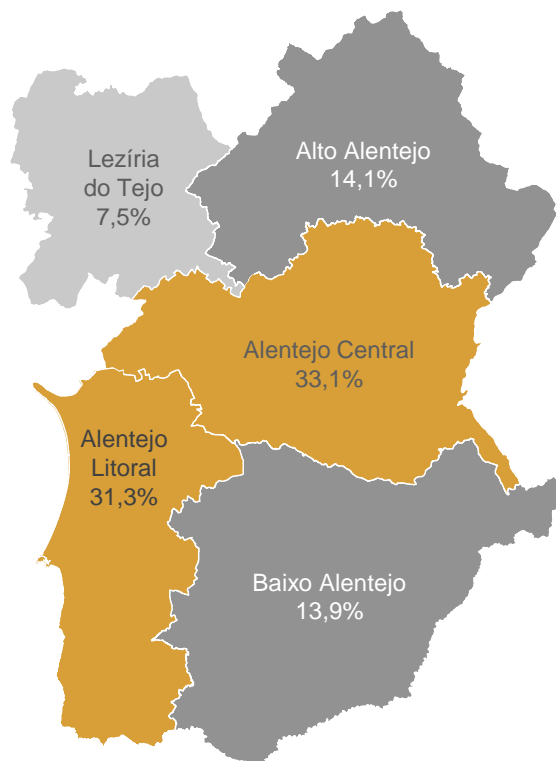
Nº de Camas



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015)

OFERTA

PROCURA

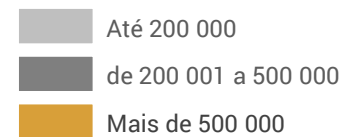


Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015)

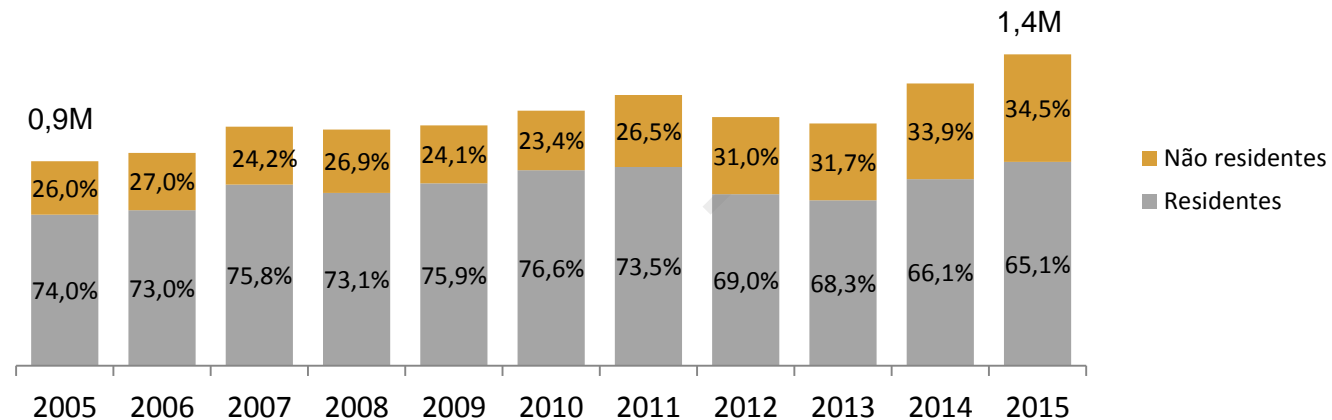
Procura:

- **Alentejo Central e Litoral** representam mais de 60% das dormidas.
- **Évora é o concelho com maior procura** na região (23%), o que faz do Alentejo Central a sub-região com maior procura.

Nº de Dormidas



Evolução das Dormidas

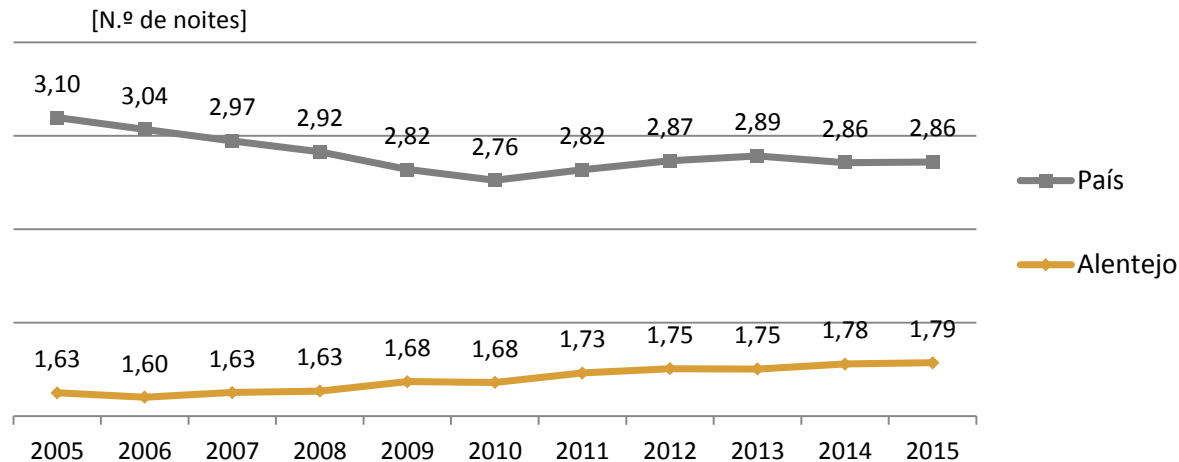


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Em 10 anos as dormidas cresceram 52% no Alentejo.

**PROCURA
EVOLUÇÃO**

Evolução da estada média na hotelaria



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2016)

O Alentejo tem apresentado uma tendência de crescimento da sua estada média ao longo dos últimos 10 anos.

ESTADA
MÉDIA

Taxa de Variação Média Anual 2005/2015

MERCADO
INTERNACIONAL
(dormidas de residentes
no estrangeiro)
7,3%

TVMA
4,3%
(3,2% PT)

MERCADO
INTERNO
(dormidas de residentes)
3,0%



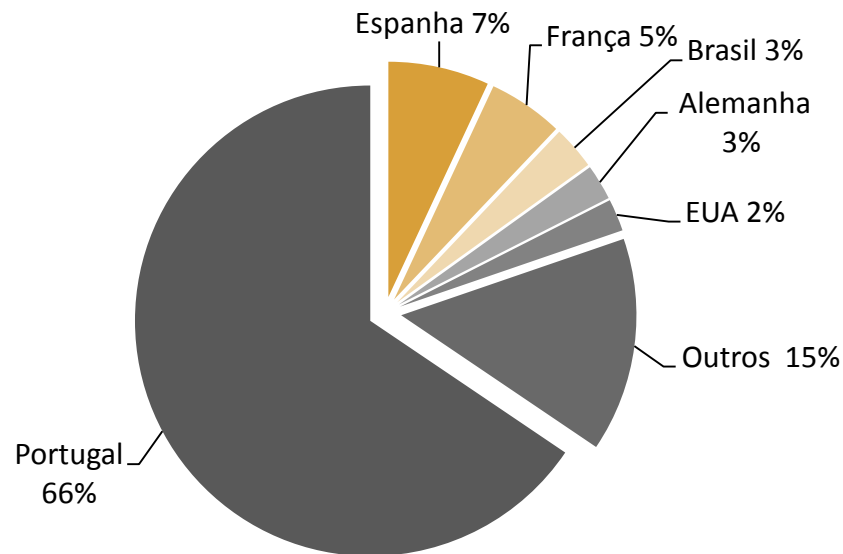
Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2016)

Na última década as dormidas no Alentejo cresceram acima da média nacional, **impulsionadas pelo mercado externo.**

PROCURA
EVOLUÇÃO

DORMIDAS DE RESIDENTES **66%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES **34%**

DORMIDAS NA HOTELARIA
[milhões, 2015]



O Alentejo é a região onde o turismo interno tem maior peso (66%).

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

PROCURA

NOTAS FINAIS

A photograph of a person jumping from a large, dark rock into a body of water. The person is in mid-air, with their arms and legs outstretched. The background shows a clear blue sky and some greenery on the rocky shore.

I. Reforçar a **internacionalização** do destino Alentejo.

II. Facilitar a obtenção de **informação** [no Algarve e em Lisboa] sobre as **acessibilidades / fácil mobilidade para e na região**.

III. **Consolidar** a tendência **de crescimento da estada média** que se tem registado.

PARTICIPE DESTA ESTRATÉGIA!

estrategia.turismodeportugal.pt

Obrigado!

ESTRATÉGIA
TURISMO
2027 PORTUGAL

