

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}

LABORATÓRIO ESTRATÉGICO CENTRO

Escola de Hotelaria de Turismo
COIMBRA, 8 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

EIXOS E LINHAS DE ATUAÇÃO

PRIORITÁRIA



AS PESSOAS

no centro da estratégia do turismo

os residentes

os visitantes

os profissionais

Lançamento



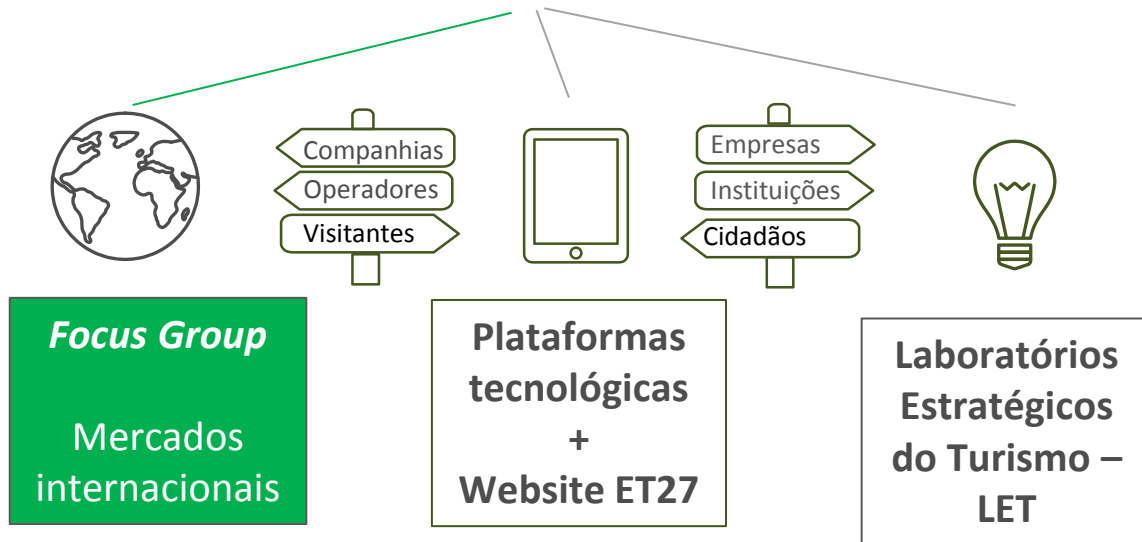
PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

- 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



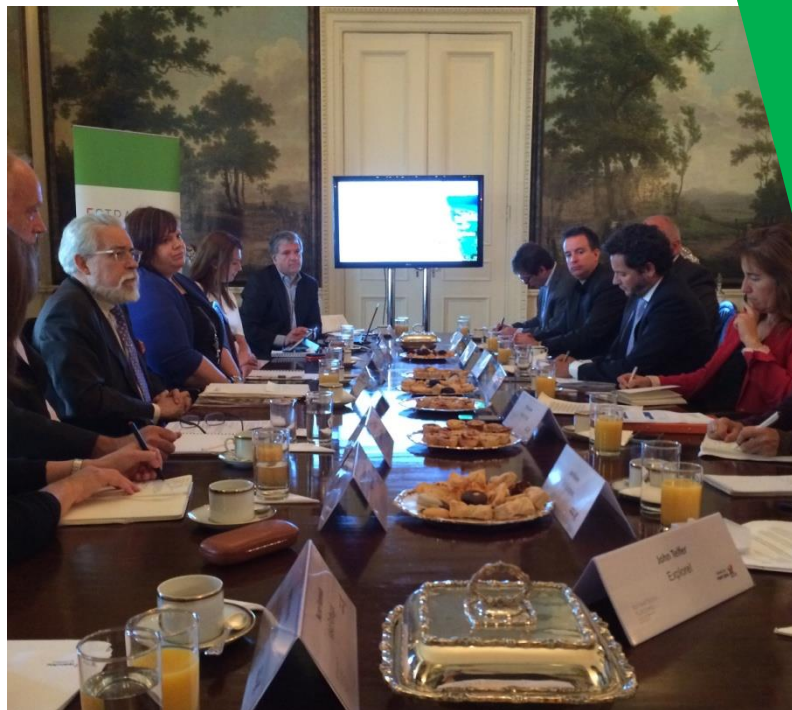
4 Mercados Estratégicos

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.

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

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 umbrellla Portugal para promover de forma mais integrada o destino.

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.

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.

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

O mercado alemão é valioso pois viaja de forma constante ao longo de todo o ano.

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.

O turista inglês sente 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 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, especialmente no interior.

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 mudam a sua percepção sobre Portugal quando visitam o país e ficam rendidos às pessoas, à gastronomia e aos *pueblos* do Centro de Portugal.

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.**

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

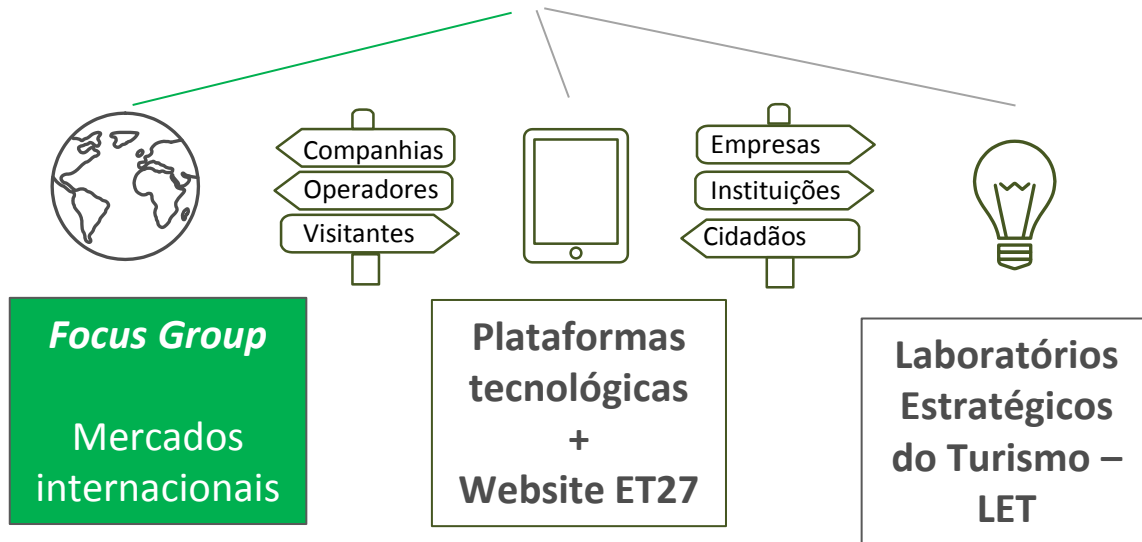
Devem ser criadas as condições para existirem *citybreaks* em cidades como Coimbra ou Aveiro.

Aspetos mais relevados pelos mercados internacionais - Síntese

O MAIS POSITIVO
Autenticidade com modernidade e preservação do Destino
<i>Pessoas / friendly people</i>
Segurança
História e Cultura
Surpreende – supera expetativas
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 visitaçã o do país

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}



Ouvir, envolver e planear com...

Processo
de
Construção



Laboratórios Estratégicos de Turismo

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.



LET ALGARVE
26 de julho 2016



LET R.A. MADEIRA
31 de Agosto 2016

LET NORTE
6 de Setembro 2016



Laboratórios Estratégicos de Turismo

LET



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

DIAGNÓSTICO

REGIÃO DO CENTRO



4,5 milhões de dormidas na região

DORMIDAS NA HOTELARIA [milhões, 2015]

País	48,9
Norte	12,5%
Centro	9,2%
Lisboa	25,1%
Alentejo	2,9%
Algarve	34,0%
R.A. Madeira	13,6%
R.A. Açores	2,6%

O Centro representa 9,2% das dormidas na hotelaria em Portugal.

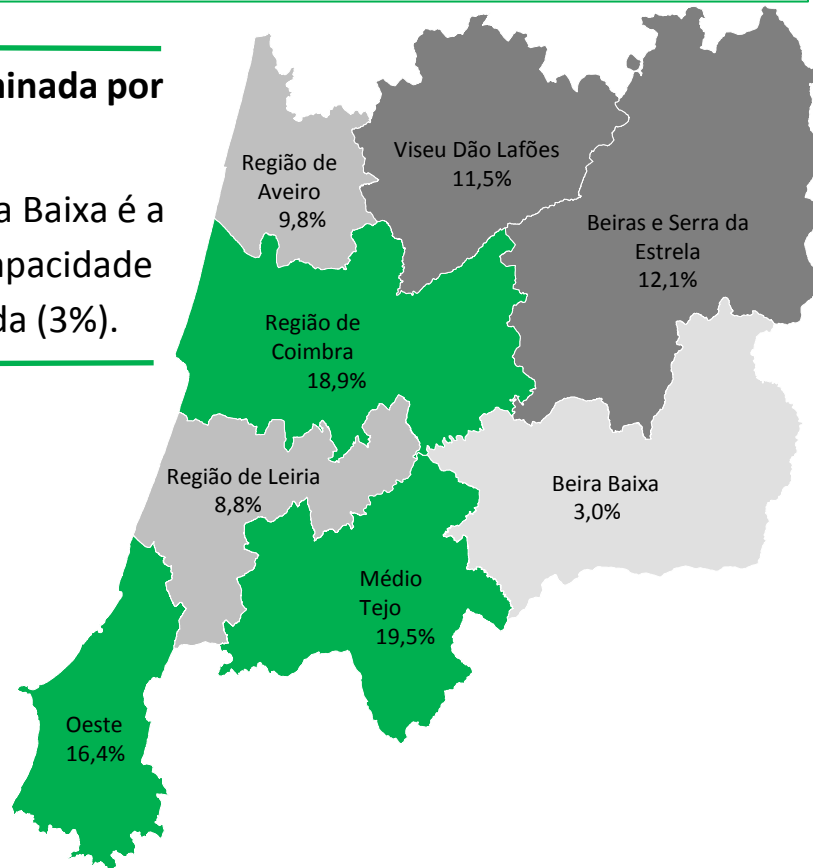
Fonte: Instituto Nacional de Estatística

PROCURA

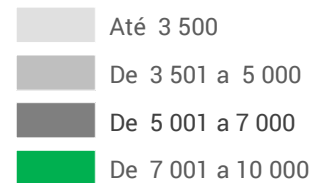


Distribuição da Capacidade Hoteleira (NUTS III)

- A oferta está disseminada por toda a região.
- A sub-região da Beira Baixa é a que apresenta uma capacidade hoteleira mais reduzida (3%).



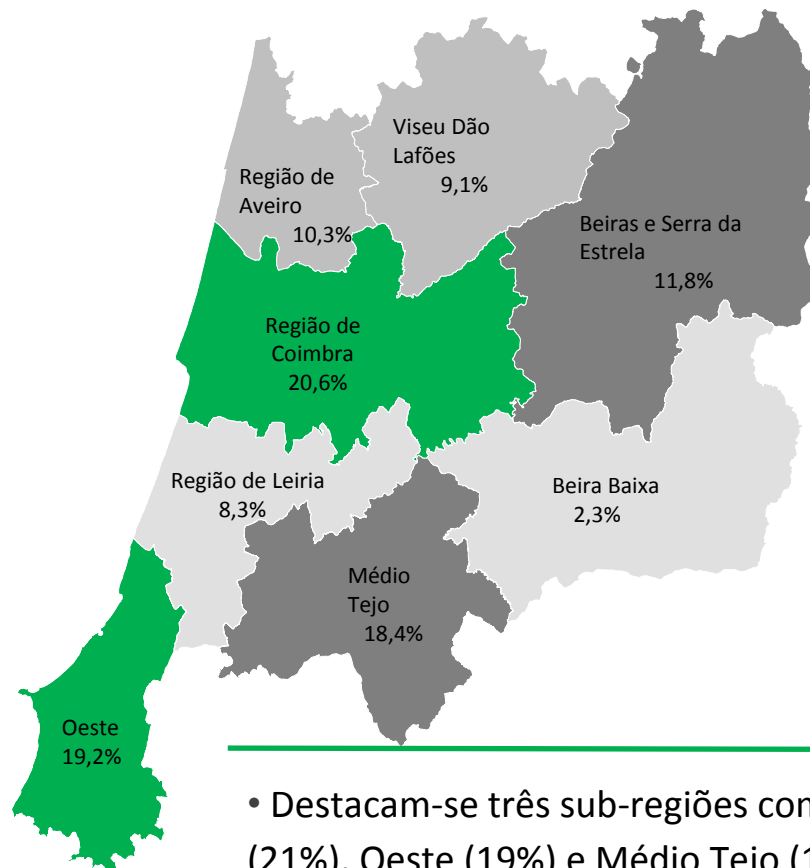
Nº de Camas



Fonte: Turismo de Portugal (2015)

OFERTA

Dormidas na hoteleira (NUTS III)



Nº de Dormidas

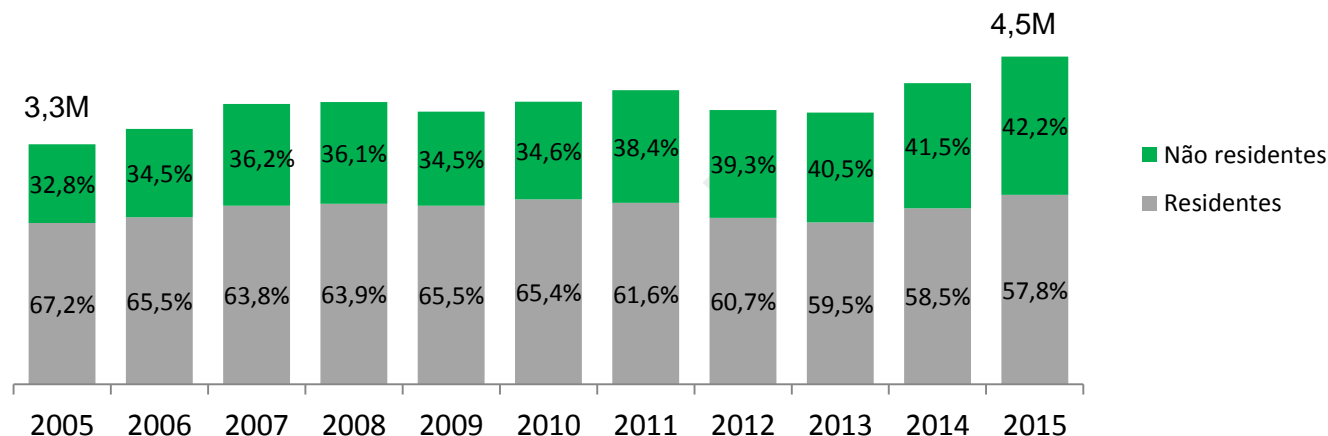


Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015)

- Destacam-se três sub-regiões com maior procura: Coimbra (21%), Oeste (19%) e Médio Tejo (18%).
- **Ourém** é o Concelho com maior procura da região (14%).

PROCURA

Evolução das Dormidas



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

PROCURA
EVOLUÇÃO

Em 10 anos as dormidas aumentaram 37% na Região Centro (+1,2M)

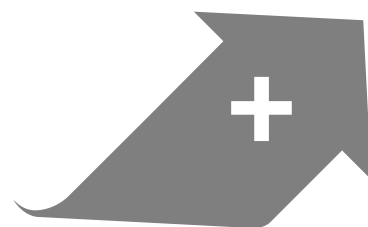
Nos últimos 10 anos observou-se uma internacionalização gradual do destino (10%), sendo muito significativa a presença do mercado interno (58%).

Taxa de Variação Média Anual 2005/2015

MERCADO
INTERNACIONAL
(dormidas de residentes
no estrangeiro)
5,8%

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

MERCADO
INTERNO
(dormidas de residentes)
1,6%



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Regista-se um crescimento semelhante à média nacional, sobretudo
impulsionado pelo mercado externo.

PROCURA
EVOLUÇÃO

Revenue per Available Room (RevPar) e Taxa de Ocupação Cama

	RevPar (€)	Tx. Oc. Cama (%)
País	37,6€	48,6%
Norte	29,7€	45,9%
Centro	19,4€	32,6%
Lisboa	54,4€	56,8%
Alentejo	23,7€	33,3%
Algarve	40,1€	46,8%
R.A. Madeira	41,3€	66,2%
R.A. Açores	26,8€	44,8%

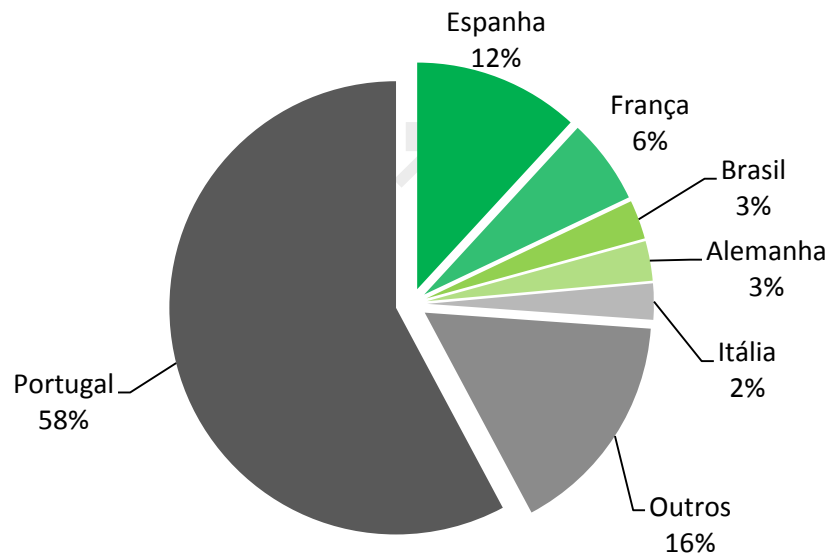
Fonte: Instituto Nacional de Estatística

RevPar
e
Tx de Ocupação

A região Centro apresenta os valores de RevPar e de taxa de ocupação mais baixos do país.

DORMIDAS DE RESIDENTES **57,8%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES **42,1%**

DORMIDAS NA HOTELARIA
[milhões, 2015]



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Centro - destino onde predomina o turismo de proximidade (Espanha e Doméstico representam 70% das dormidas na Região).

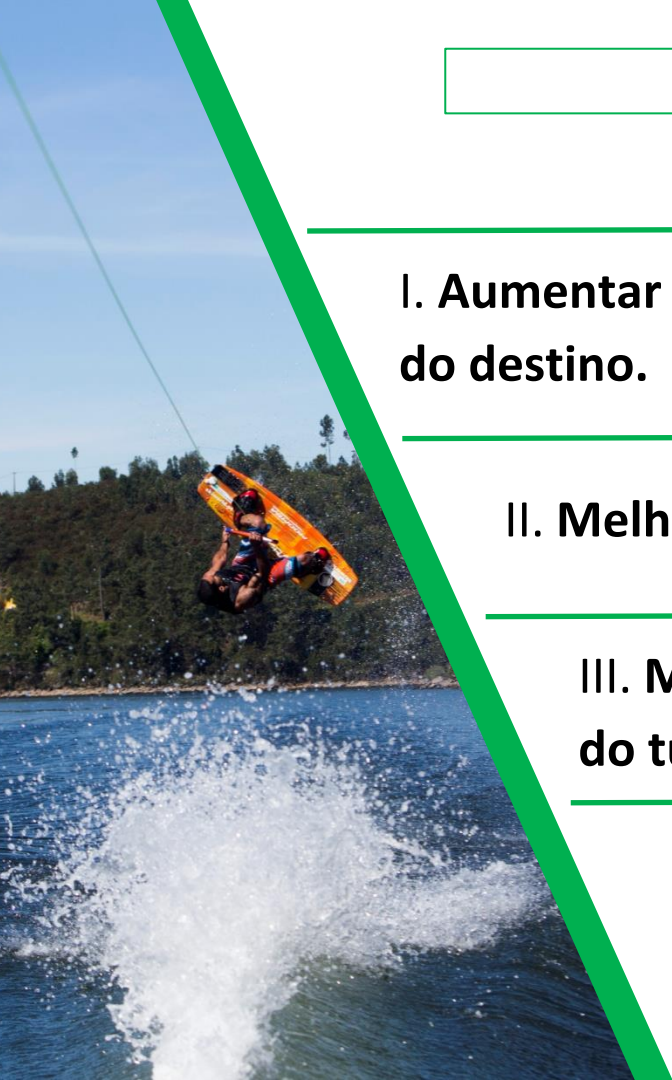
PROCURA

NOTAS FINAIS

I. Aumentar a procura turística e a internacionalização do destino.

II. Melhorar o RevPar e a taxa de ocupação.

III. Manutenção e homogeneização do crescimento do turismo, sobretudo nas sub-regiões do interior.



PARTICIPE DESTA ESTRATÉGIA!

estrategia.turismodeportugal.pt

Obrigado!

ESTRATÉGIA
TURISMO
2027^{PORTUGAL}

