

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

## LABORATÓRIO ESTRATÉGICO LISBOA

Escola de Hotelaria e Turismo

LISBOA, 15 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

EIXOS E LINHAS DE ATUAÇÃO

PRIORITÁRIA

ESTRATÉGIA  
TURISMO  
2027<sup>PORTUGAL</sup>



**AS PESSOAS**

no centro da estratégia do turismo

os residentes

os visitantes

os profissionais

# Lançamento



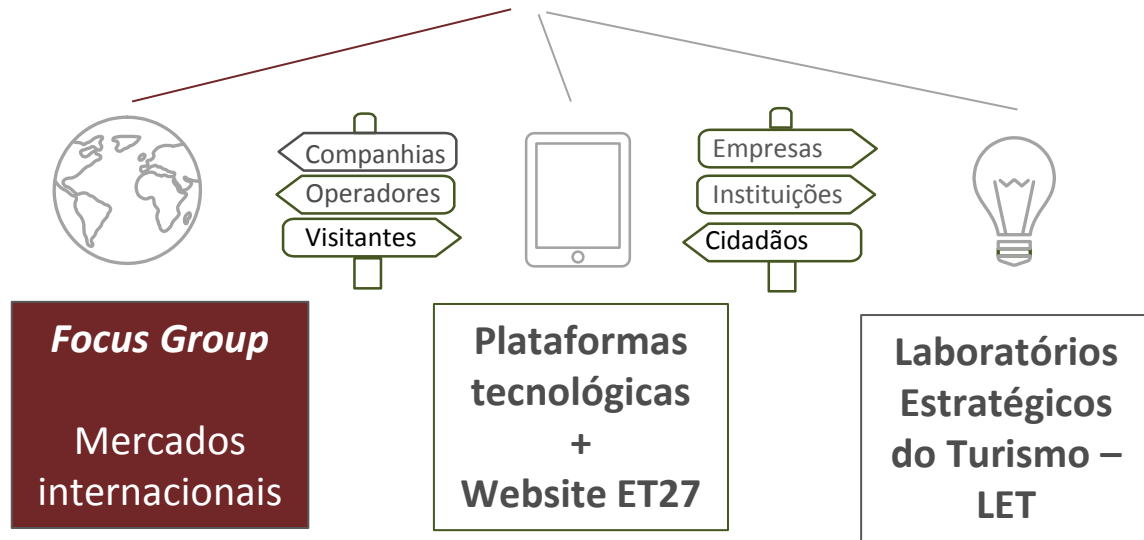
PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

- ABERTO E PARTICIPADO -



24 de Maio  
Conferência de lançamento do processo de discussão pública

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



*Ouvir, envolver e planear com...*

Processo  
de  
Construção



# Auscultação dos mercados internacionais



Focus  
Group Internacionais



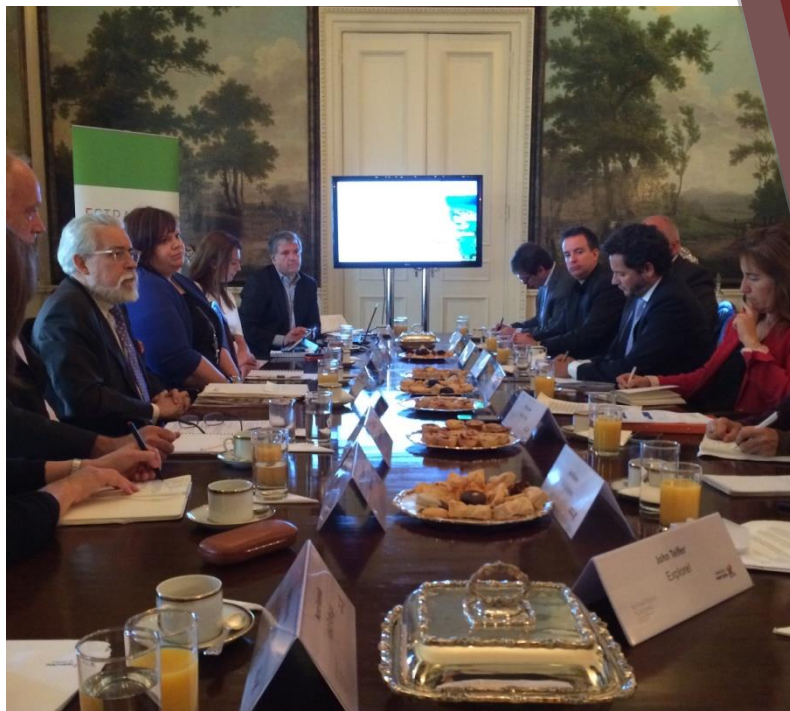
**4** Mercados Estratégicos

**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 **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 umbrellla 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.



## 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 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.**



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.

A riqueza histórica e cultural de Portugal em Espanha ainda é desconhecida.

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.**

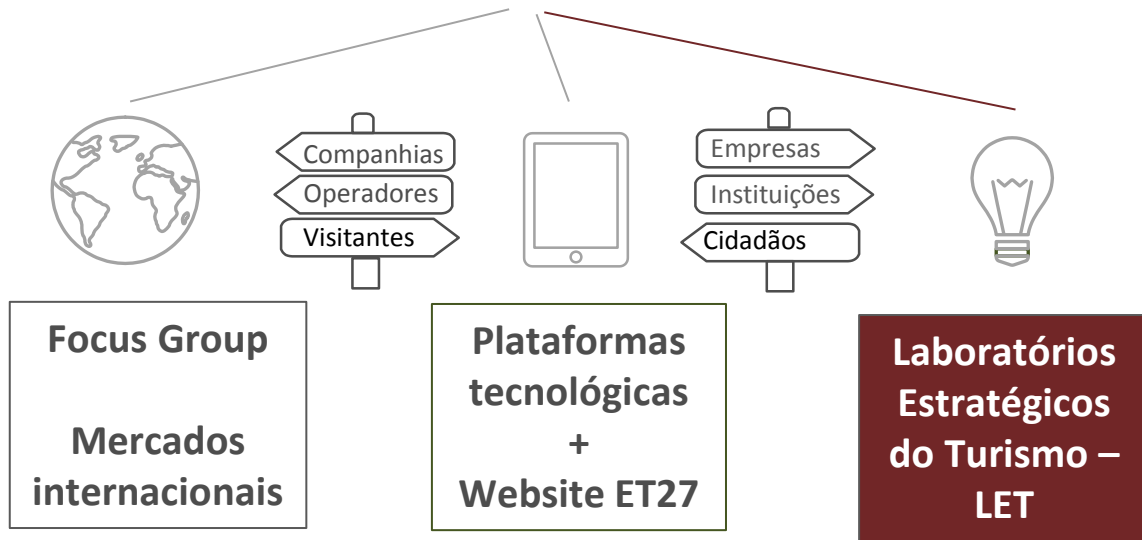
Existem **boas ligações aéreas Portugal-Espanha** e o número de passageiros tem vindo a crescer, sobretudo, no segmento negócios.

## 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 expetativas
<b>Diversidade</b> de oferta – liberdade para viajar
<b>Boas ligações aéreas e infra estruturas</b> de suporte
<b>Qualidade</b> de serviço

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

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



*Ouvir, envolver e planear com...*

## Processo de Construção



# Laboratórios Estratégicos de Turismo

**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



Laboratórios Estratégicos de  
Turismo

**LET**



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

DIAGNÓSTICO

# REGIÃO DE LISBOA





## 12,3 milhões de dormidas na Região de Lisboa

### DORMIDAS NA HOTELARIA POR REGIÕES [milhões, 2015]

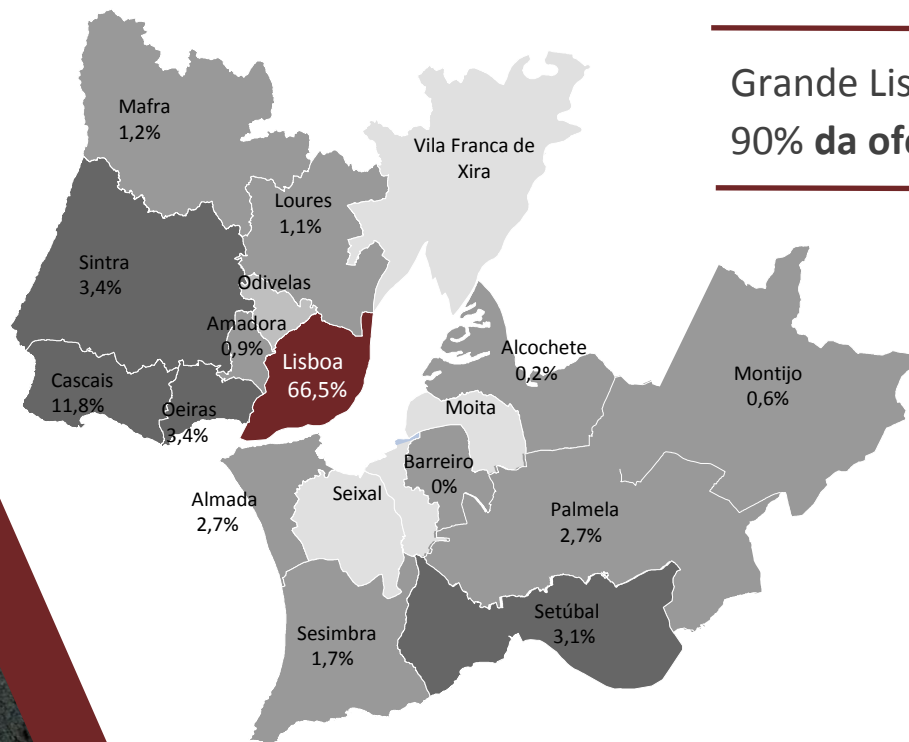
País	48,9
Norte	12,5%
Centro	9,2%
<b>Lisboa</b>	<b>25,1%</b>
Alentejo	2,9%
Algarve	34,0%
R.A. Madeira	13,6%
R.A. Açores	2,6%

A Região de Lisboa é a 2ª região **com maior procura em Portugal**, representando 25% das dormidas na hotelaria em Portugal.

PROCURA

## Distribuição da capacidade hoteleira

Grande Lisboa concentra cerca de  
**90% da oferta hoteleira** da Região



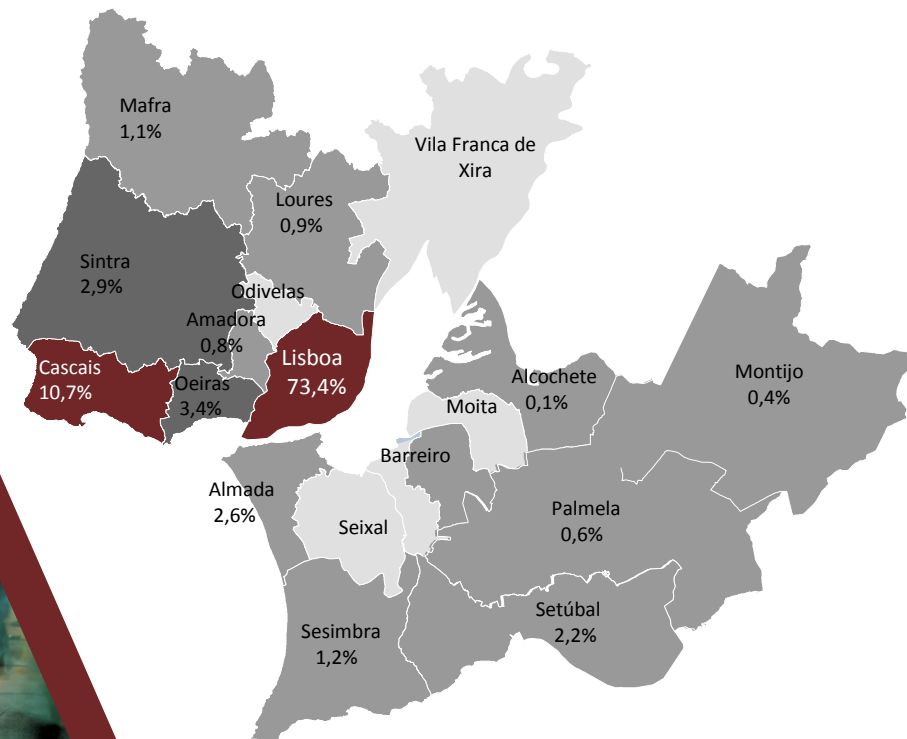
Nº de Camas / Concelhos



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015)

OFERTA

## Distribuição das dormidas na hoteleira

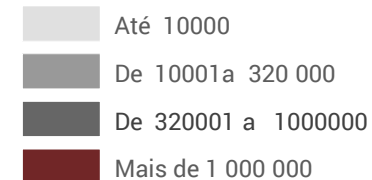


Procura:

- **Grande Lisboa** representa **93%** das dormidas na região.

- **Península de Setúbal** representa **7%** da procura.

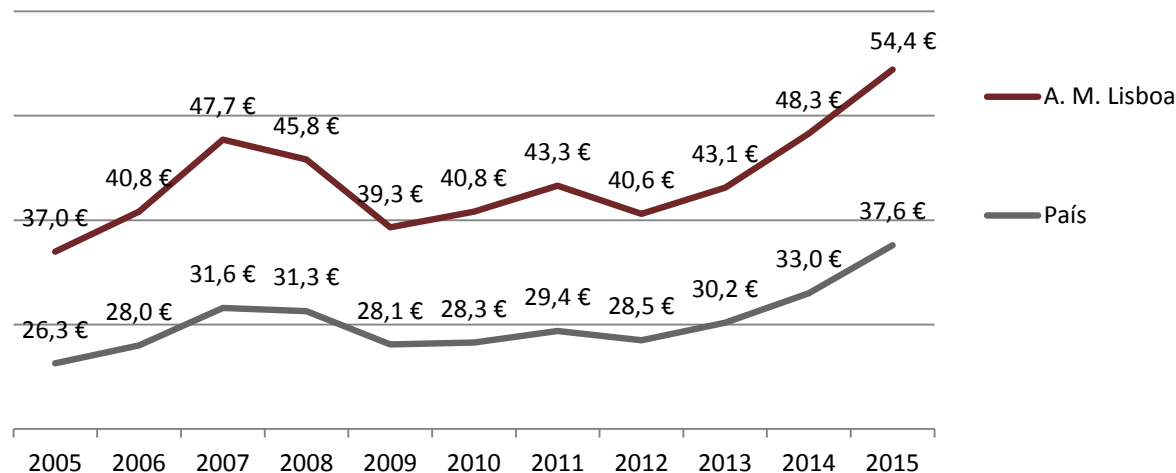
Nº de dormidas / concelhos



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015)

PROCURA

## Evolução do RevPar



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

# RevPar

**Região com RevPar mais alto do país – com valores nitidamente superiores à média nacional – e com uma tendência de crescimento mais acentuada.**

## RevPar cidade Lisboa vs outras cidades europeias

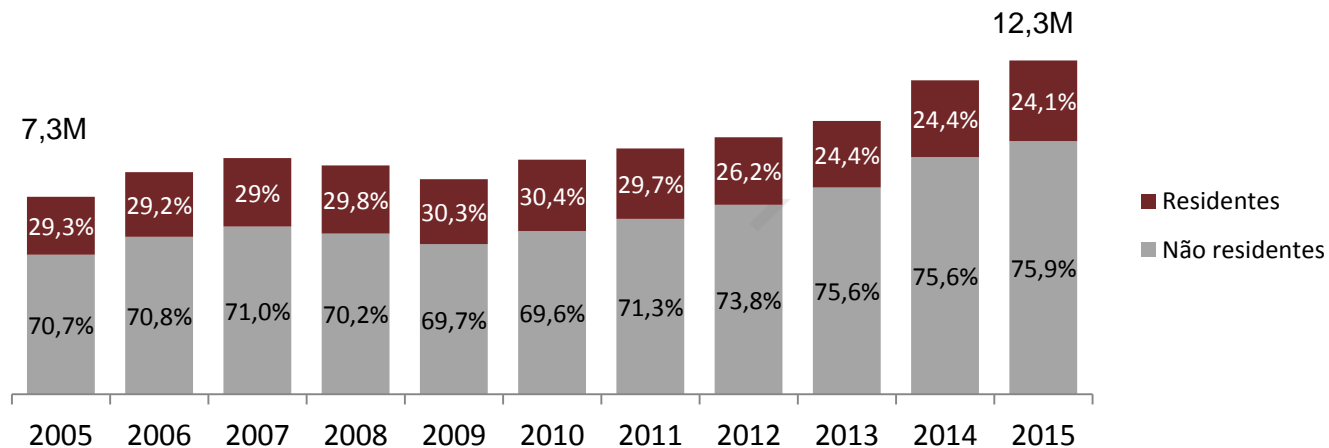
Cidades	2015	
Paris	206 €	1.º
Genebra	157 €	2.º
Londres	153 €	3.º
Zurique	141 €	4.º
....	...	...
Berlim	68 €	14.º
<b>Lisboa</b>	<b>62 €</b>	<b>16.º</b>
Belfast	59 €	17.º
Madrid	59 €	18.º
Porto	44 €	20.º

Fonte: PriceWaterhousecoopers (2016)

**Contudo, o RevPar de Lisboa é ainda relativamente baixo quando comparado com outras cidades europeias.**

RevPar

## Evolução das Dormidas



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

**Em 10 anos as dormidas aumentaram 69% na Região Lisboa (+5M)**

PROCURA  
EVOLUÇÃO

## Taxa de Variação Média Anual 2005/2015

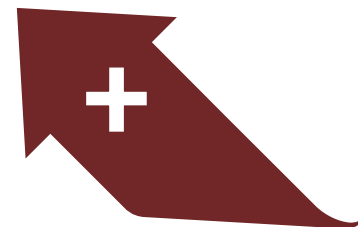
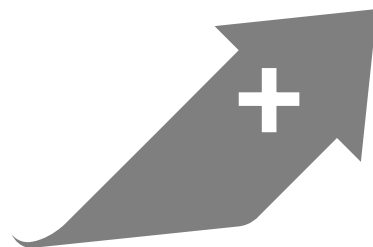
# TVMA

# 5,4%

(3,2% PT)

MERCADO  
INTERNACIONAL  
(dormidas de residentes  
no estrangeiro)  
6,1%

MERCADO  
INTERNO  
(dormidas de residentes)  
3,3%

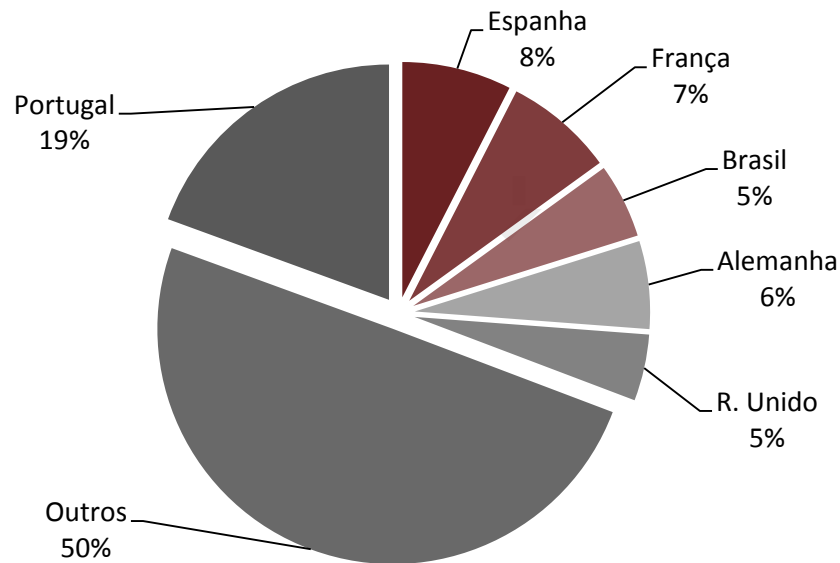


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

# PROCURA

Registou-se um crescimento superior à média nacional, sobretudo impulsionada pelo mercado externo.

DORMIDAS DE RESIDENTES **24%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES **76%**



*Fonte:* Instituto Nacional de Estatística

PROCURA

**Região com uma grande diversificação de mercados, onde os 5 principais mercados internacionais emissores apenas detêm uma quota de 31%.**



---

I. Afirmar Lisboa como um **destino multicultural** e de forte **vocação internacional**.

---

II. **Posicionar Lisboa como *hub* da Europa** para os países da América – Norte e Sul – e uma ***homeport* de cruzeiros**.

---

III. **Manter a trajetória de crescimento do turismo**,  
- promovendo uma **maior desconcentração dos fluxos pela região** e,  
- **assegurando a sua sustentabilidade turística**.

---

# PARTICIPE DESTA ESTRATÉGIA!

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

ESTRATÉGIA  
TURISMO  
2027 PORTUGAL

---

