

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

## LABORATÓRIO ESTRATÉGICO ALENTEJO

Évora Hotel

ÉVORA, 13 de setembro de 2016

*Nuno Fazenda*

TURISMO DE  
PORTUGAL



REPÚBLICA  
PORTUGUESA

ECONOMIA

## 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<sup>PORTUGAL</sup>



## **AS PESSOAS**

no centro da estratégia do turismo

**os residentes**

**os visitantes**

**os profissionais**

# Lançamento



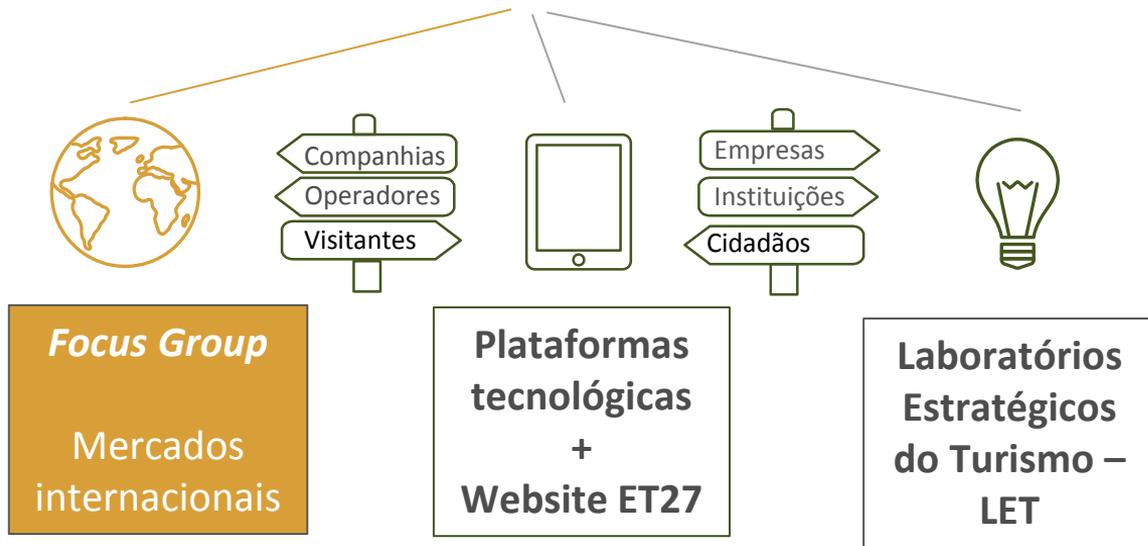
PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

- 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



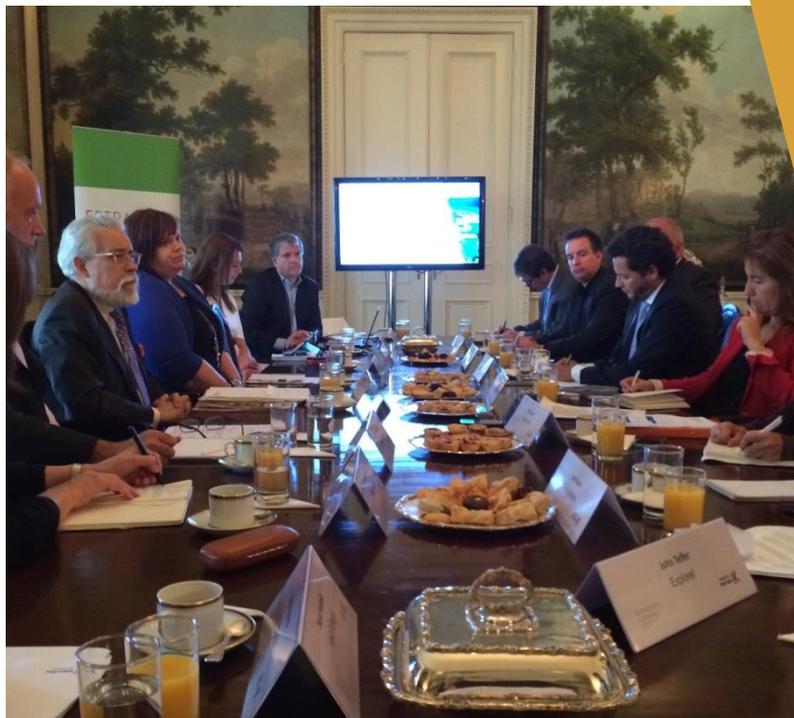
**4** Mercados Estratégicos

**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 **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

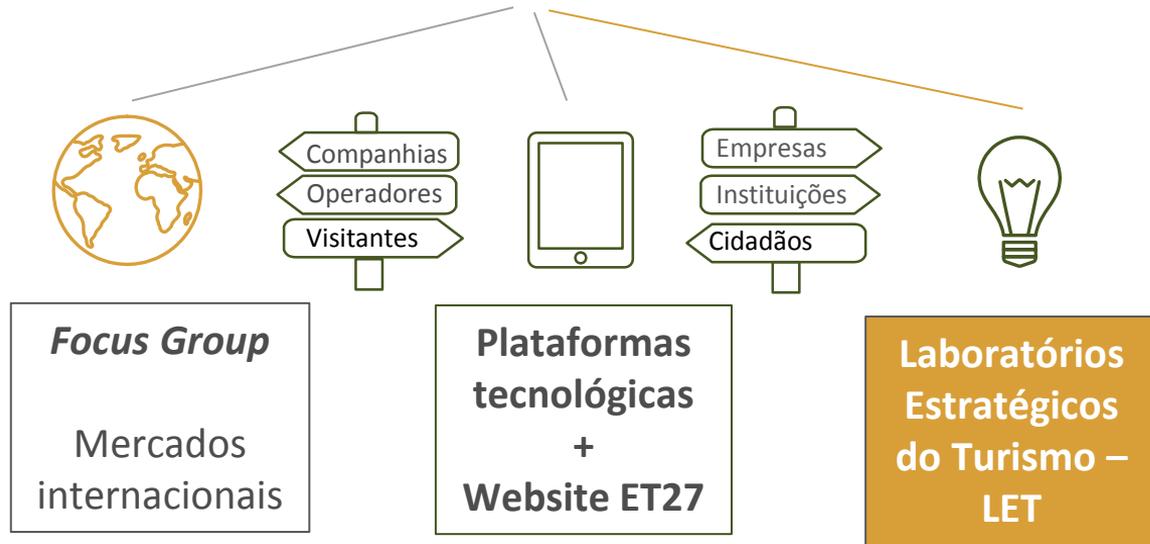
**Estruturação do produto**

**Informação** sobre o que existe em Portugal

**Experiência** – especialmente em época baixa

**Informações e condições de mobilidade para visitaçã**o do país

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



## Processo de Construção

*Ouvir, envolver e planear com...*

# 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]

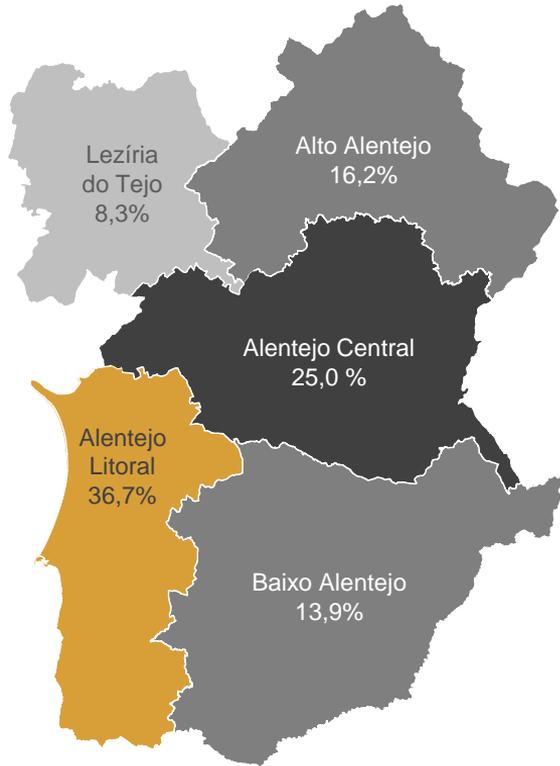
País	48,9
Norte	12,5%
Centro	9,2%
Lisboa	26,1%
Alentejo	2,9%
Algarve	34,0%
R.A. Madeira	13,6%
R.A. Açores	2,6%

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

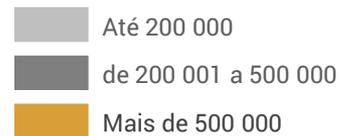


Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015)

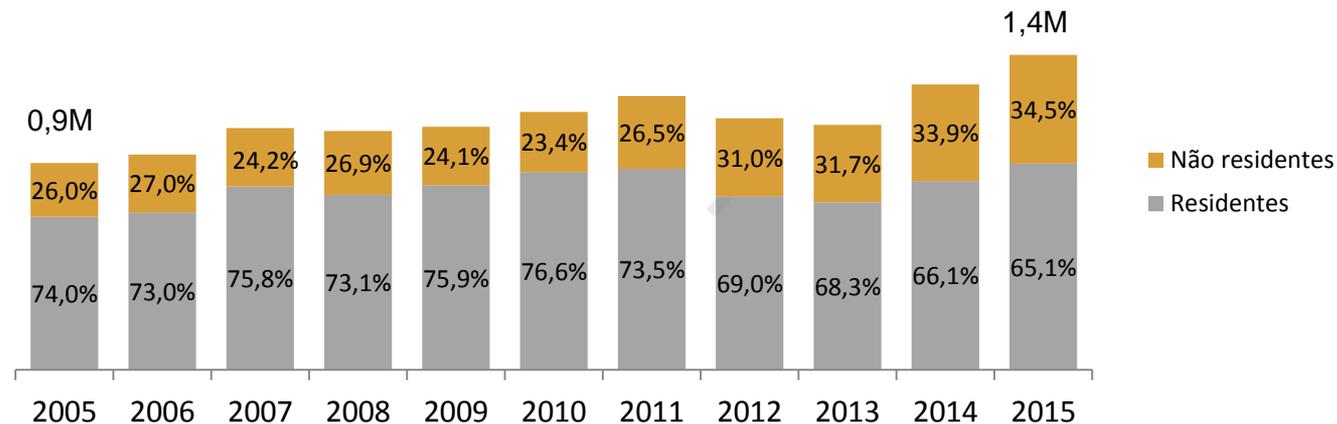
Procura:

- **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

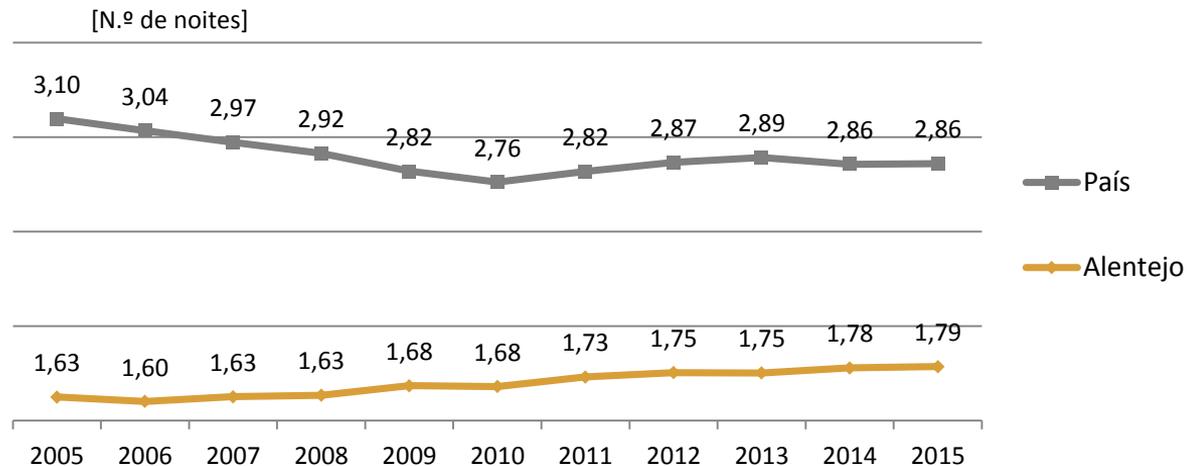


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

**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.

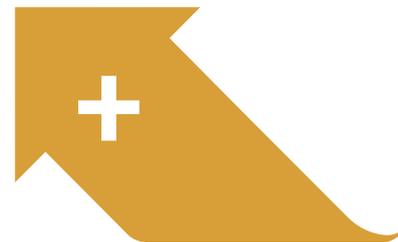
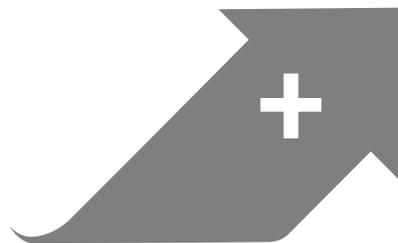
ESTADA  
MÉDIA

## 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)

---

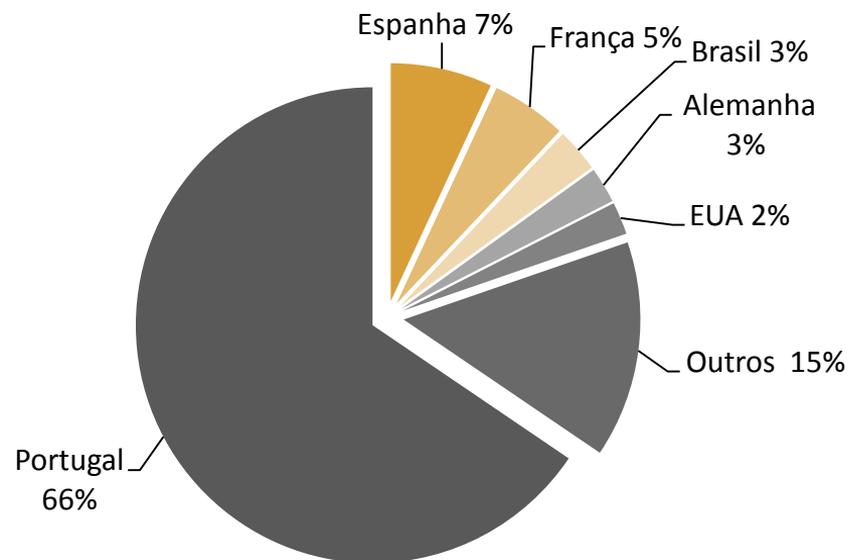
Na última década as dormidas no Alentejo cresceram acima da média nacional, **impulsionadas pelo mercado externo.**

---

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. A thick yellow diagonal line runs from the top left towards the bottom right, partially obscuring the image and the text.

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](https://estrategia.turismodeportugal.pt)

Obrigado!

ESTRATÉGIA  
TURISMO  
2027 PORTUGAL

---

