

ESTRATÉGIA TURISMO 2027^{PORTUGAL}

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^{PORTUGAL}



AS PESSOAS

no centro da estratégia do turismo

os residentes

os visitantes

os profissionais

Lançamento



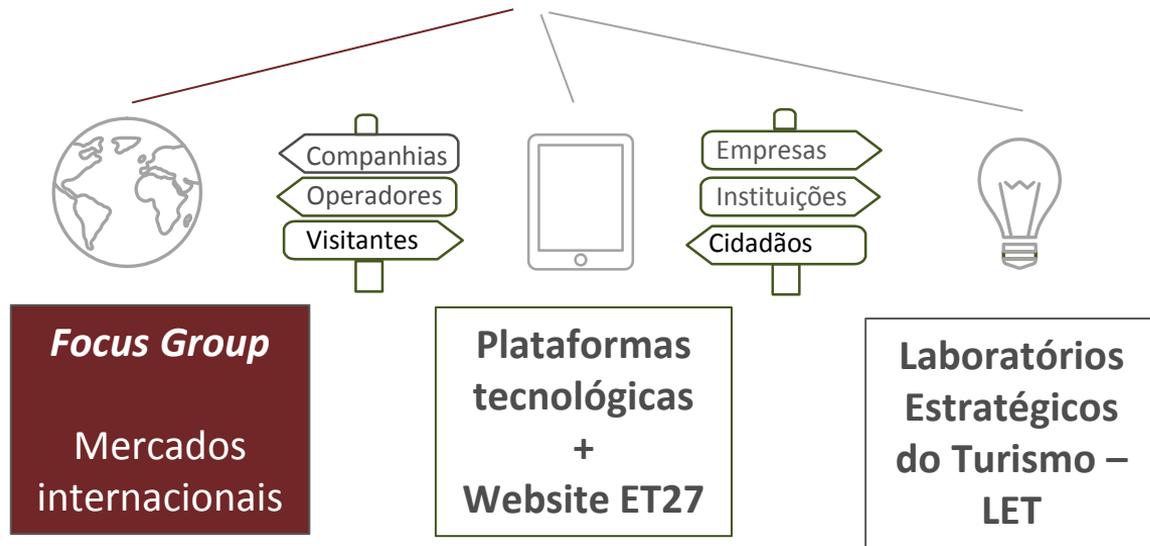
PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

- 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 **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 umbrella 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.**

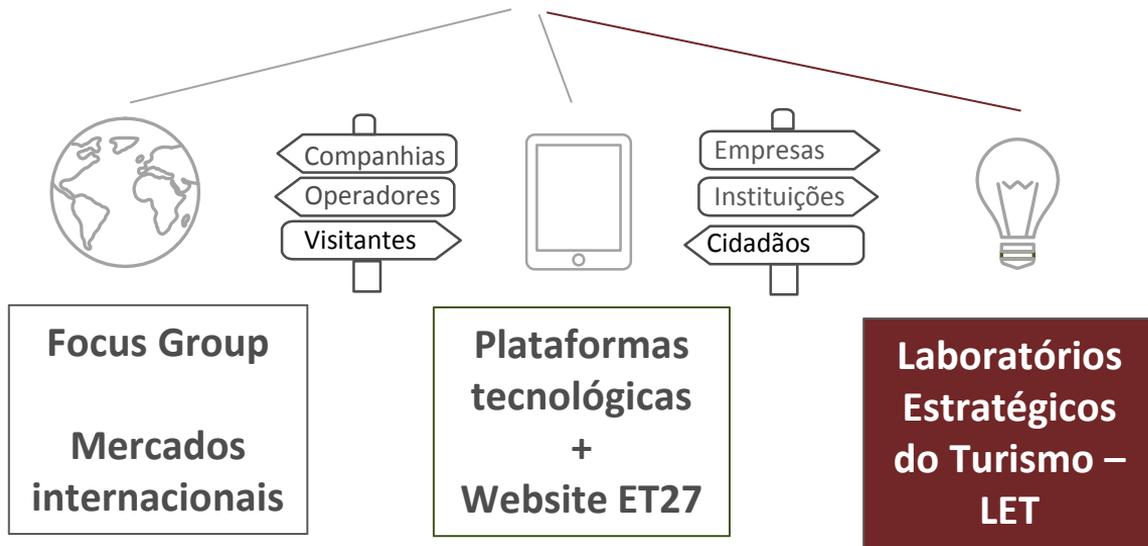
Existem **boas ligações aéreas Portugal-Espanha** e o número de passageiros tem vindo a crescer, sobretudo, no segmento negócios.

Aspetos mais relevados pelos mercados internacionais - Síntese

O MAIS POSITIVO
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}



Processo
de
Construção

Ouvir, envolver e planear com...

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]

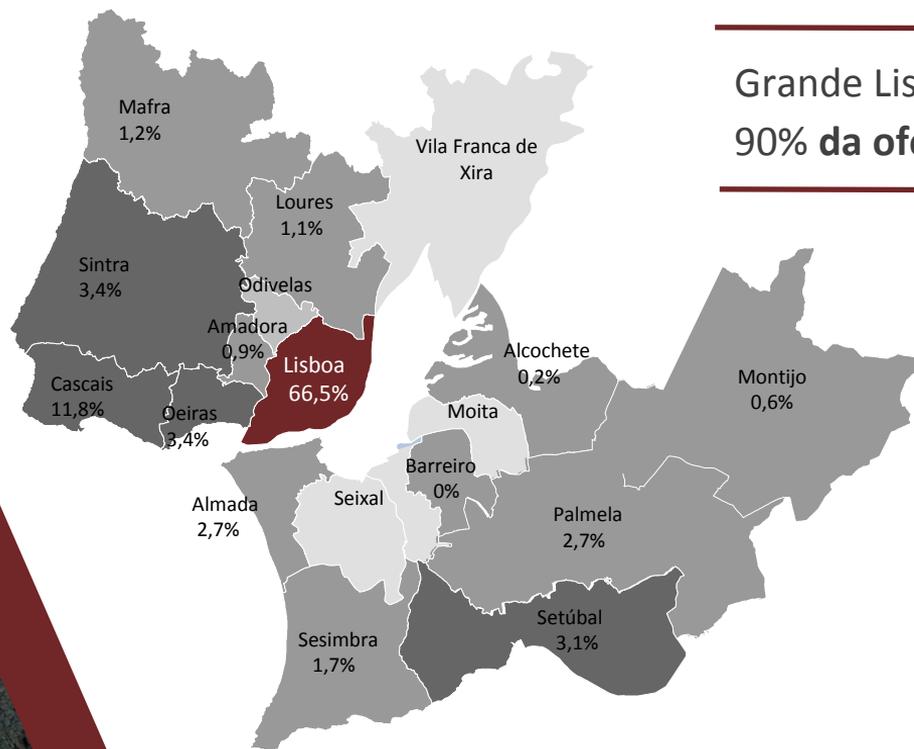
País	48,9
Norte	12,5%
Centro	9,2%
Lisboa	25,1%
Alentejo	2,9%
Algarve	34,0%
R.A. Madeira	13,6%
R.A. Açores	2,6%

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



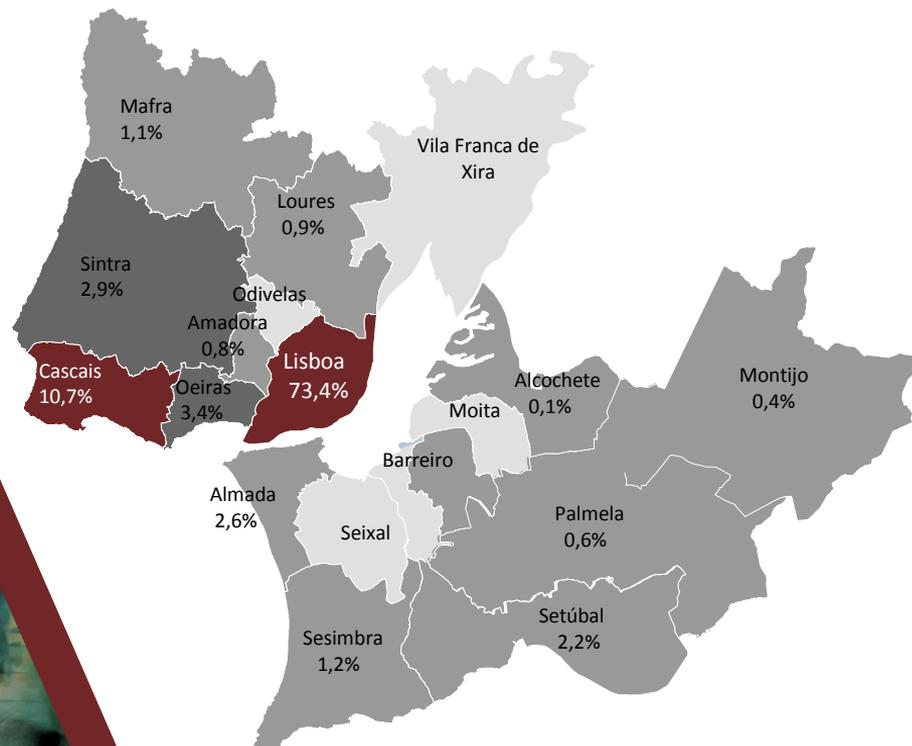
Nº de Camas / Concelhos



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015)

OFERTA

Distribuição das dormidas na hoteleira

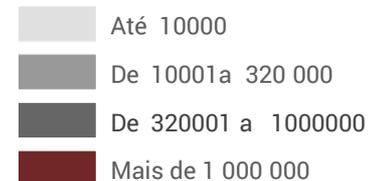


Procura:

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

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

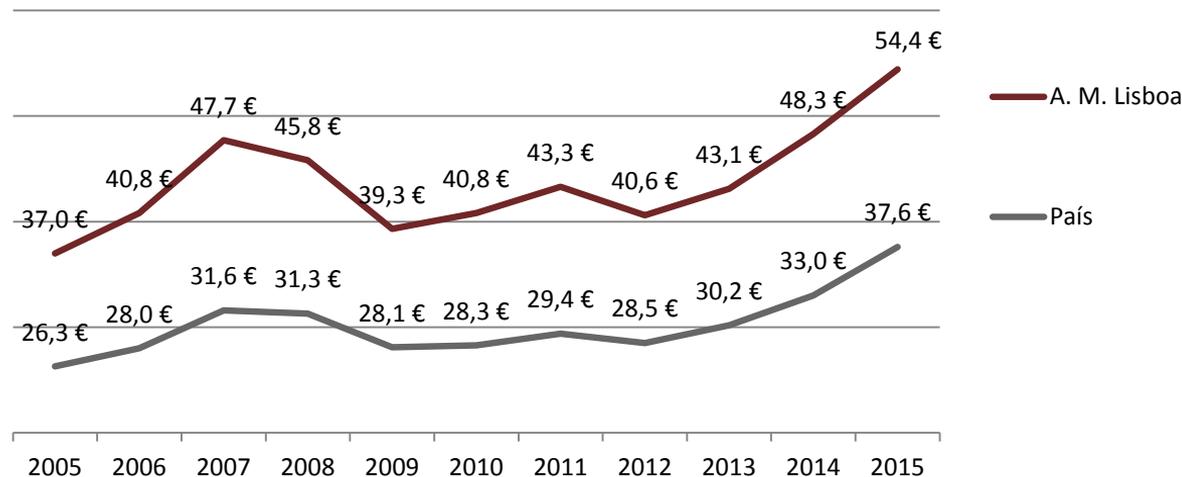
Nº de dormidas / concelhos



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

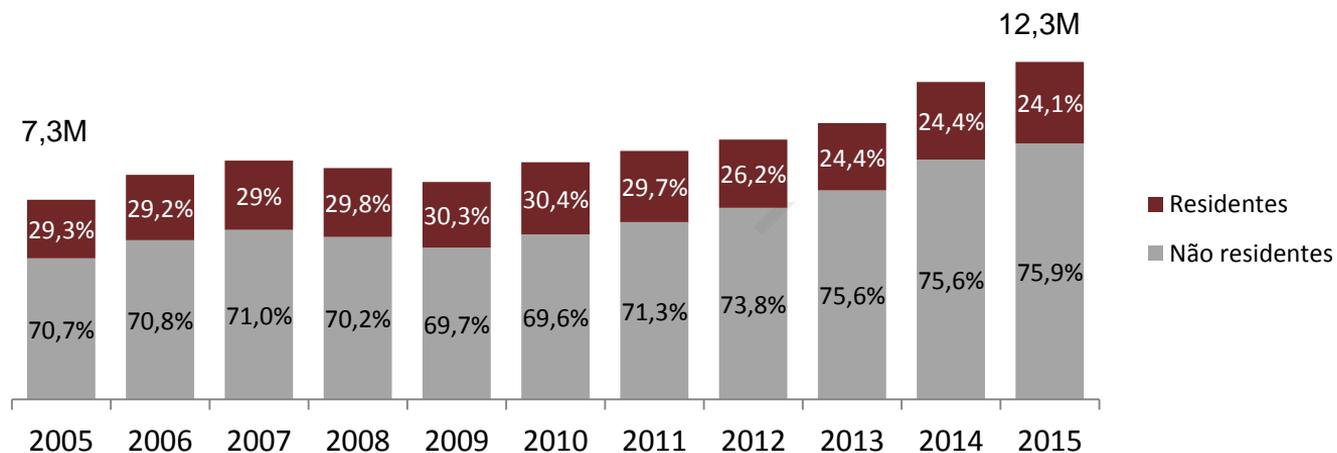
Cidades	2015	
Paris	206 €	1.º
Genebra	157 €	2.º
Londres	153 €	3.º
Zurique	141 €	4.º
....
Berlim	68 €	14.º
Lisboa	62 €	16.º
Belfast	59 €	17.º
Madrid	59 €	18.º
Porto	44 €	20.º

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

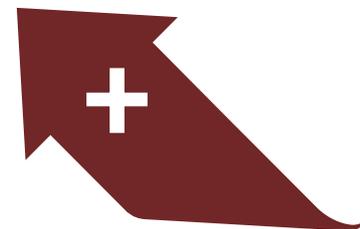
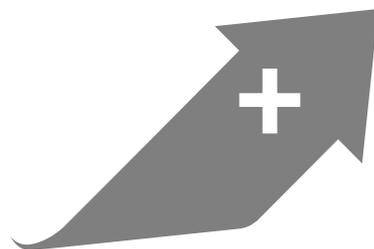
TVMA

5,4%

(3,2% PT)

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

MERCADO
INTERNO
(dormidas de residentes)
3,3%

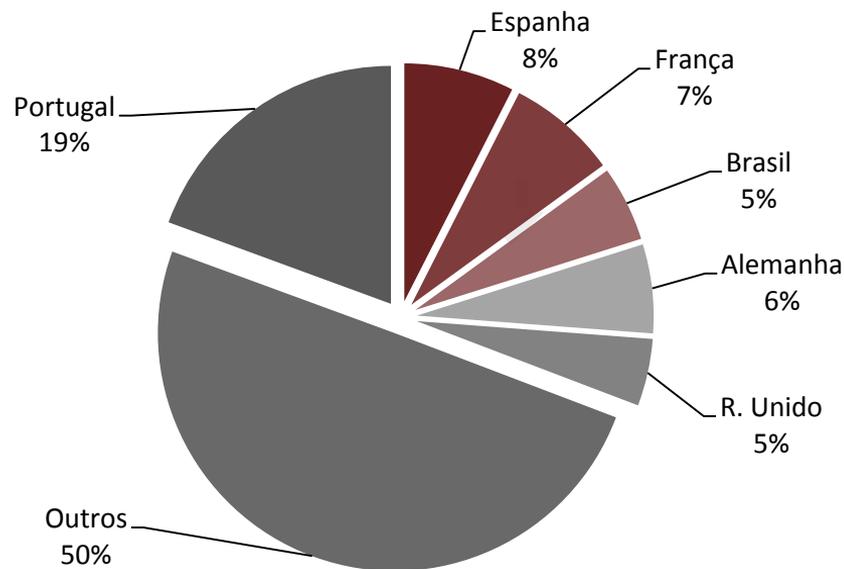


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

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

PROCURA

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



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

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

PROCURA

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

ESTRATÉGIA
TURISMO
2027 PORTUGAL

