

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

## LABORATÓRIO ESTRATÉGICO R.A. MADEIRA

FUNCHAL, 31 de agosto 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 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

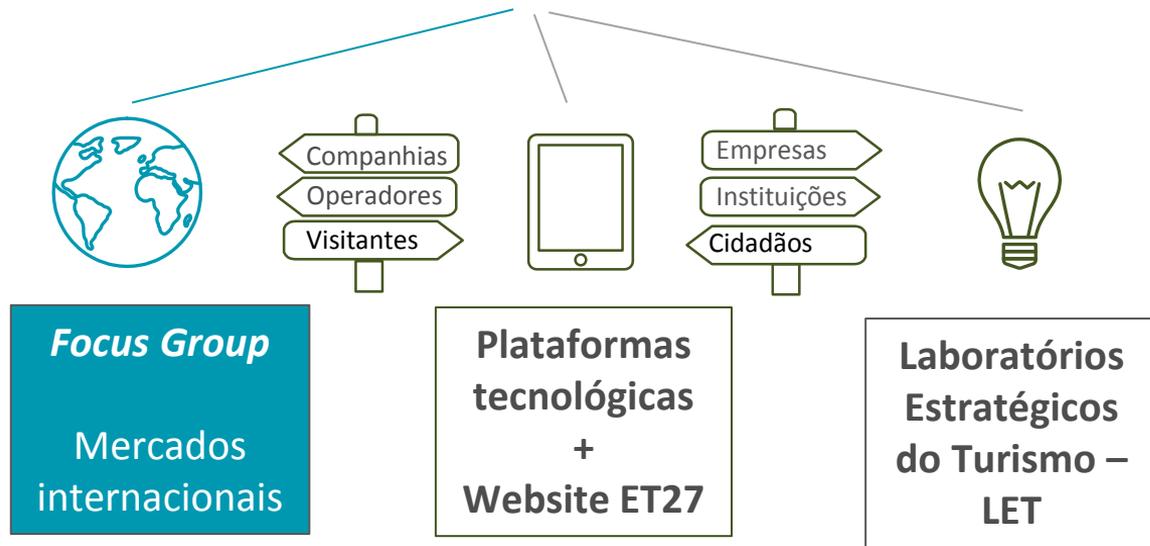
- ABERTO E PARTICIPADO -



24 de Maio  
Conferência de lançamento do processo de discussão pública

# Processo de Construção

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



*Ouvir, envolver e planear com...*

# Auscultação dos mercados internacionais



## Focus Group Internacionais



Ouvir quem  
vende e comunica  
a oferta turística  
portuguesa

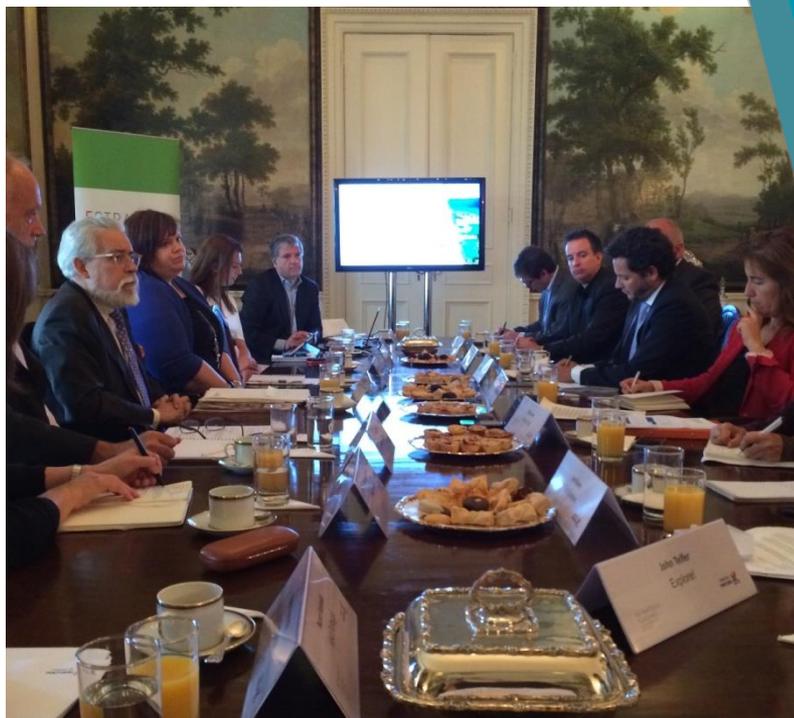
**4** Mercados Estratégicos

**6** Focus Group

**11** Reuniões Bilaterais

**70** Participantes

- Operadores turísticos
- Agentes de Viagens
- Líderes de opinião
- Associações setoriais
- Imprensa





## 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.

A Madeira, tal como Lisboa, Algarve e Porto, são **as regiões que os turistas franceses** conhecem melhor em Portugal.

O destino (Madeira) é por vezes **associado ao turismo sénior**, devendo procurar atrair outros segmentos de turistas e ter uma imagem de destino mais versátil.

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 perceção 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 Madeira, juntamente com o Algarve e Lisboa são as regiões mais vendidas no mercado alemão.**

**A imagem da Madeira não está bem definida no mercado alemão.** Os alemães não sabem se a Madeira é um destino para segmento sénior ou se também é adequado para jovens.

Os alemães não vêm a Madeira como um destino de massas, **preocupam-se que o excesso de construção de hotéis na ilha possa prejudicar a imagem do arquipélago.**



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.**

Os espanhóis mudam a sua **perceção sobre Portugal quando visitam o país** e ficam rendidos às pessoas, à gastronomia e ao território.

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.

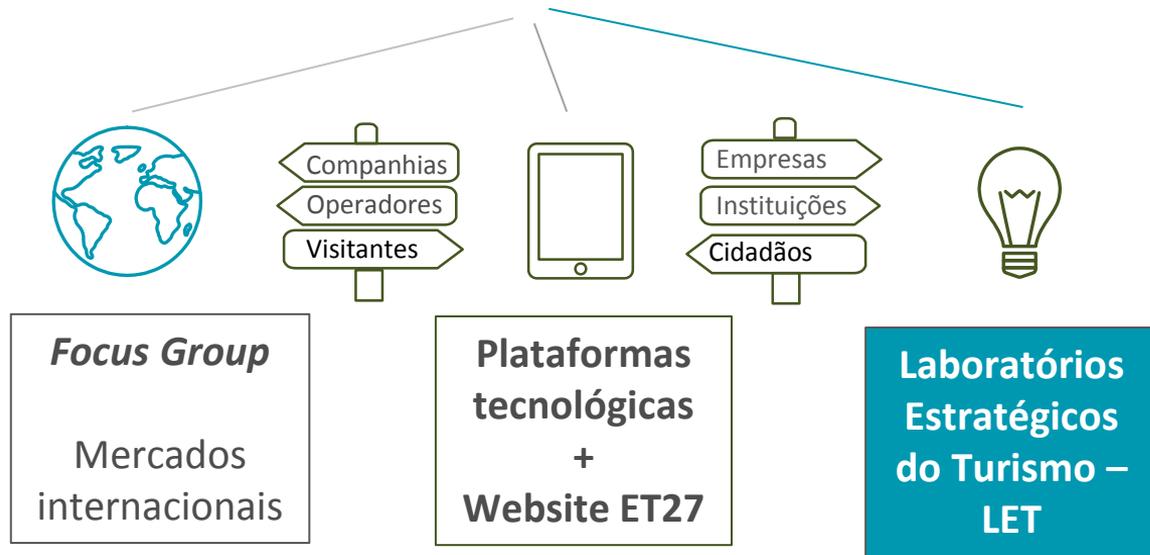
Para os espanhóis, Portugal é... **Autenticidade | Amabilidade | Boa Gente | Hospitalidade | Qualidade | País por descobrir | Cultura e Tradição.**

## Aspetos mais relevados pelos mercados internacionais - Síntese

O MAIS POSITIVO
<b>Autenticidade com modernidade e preservação</b> do Destino
<b>Pessoas</b> / <i>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 <i>online</i> com <i>offline</i>
<b>Imagem:</b> destino pouco versátil
<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</b>

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



Processo  
de  
Construção

*Ouvir, envolver e planear com...*

# Laboratório 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

## LET ALGARVE

26 de julho 2016

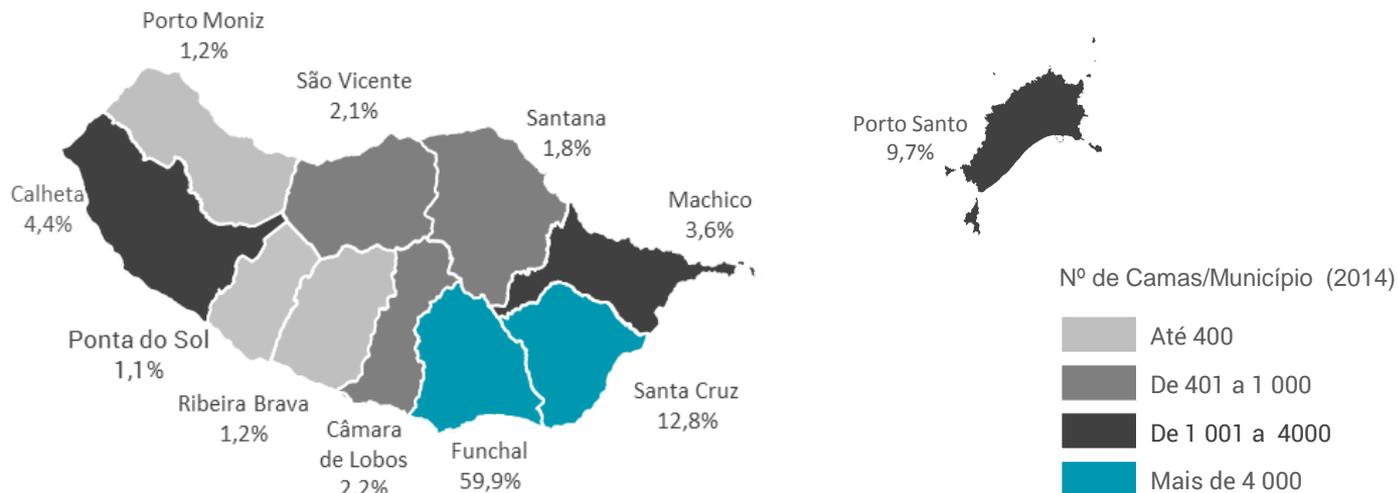


DIAGNÓSTICO

# REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA



## Capacidade hoteleira na RAM

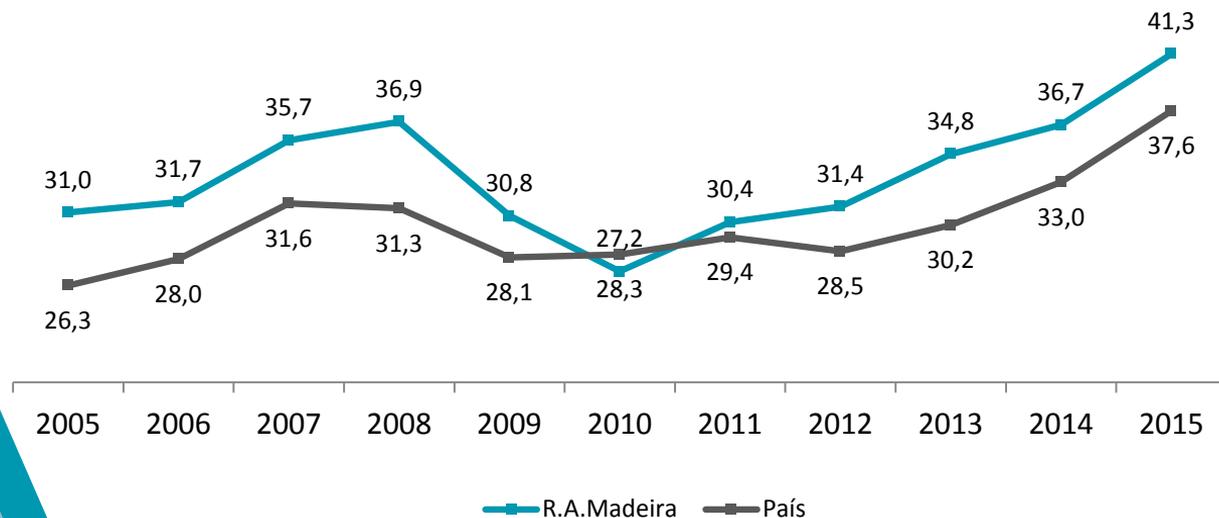


Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015)

**Funchal concentra cerca de 60% da oferta de alojamento.**

**OFERTA**

## Evolução do RevPar



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015)

Na última década, com exceção do ano de 2010, o RevPar da RAM foi sempre superior ao valor médio do RevPar nacional.

RevPar

## 6,7 milhões de dormidas na região em 2015

### DORMIDAS NA HOTELARIA [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 RAM é a **terceira região com maior procura em Portugal**, representando 14% das dormidas na hotelaria em Portugal, apenas superada pela região do Algarve (35%) e de Lisboa (25%).

**Região com a taxa de ocupação mais elevada do País: 66,2%**

*Fonte:* Instituto Nacional de Estatística (2015)

PROCURA



## Taxa de Variação Média Anual 2005/2015

TVMA  
1,7%  
(3,2%PT)

MERCADO  
INTERNACIONAL  
(dormidas de residentes  
no estrangeiro)  
+ 2,1%



MERCADO  
INTERNO  
(dormidas de residentes)  
-1,6%



*Fonte:* Instituto Nacional de Estatística (2015)

---

A taxa de variação média anual da Madeira foi de **1,7%** na última década (2005-2015), impulsionada pelo **mercado externo**.

---

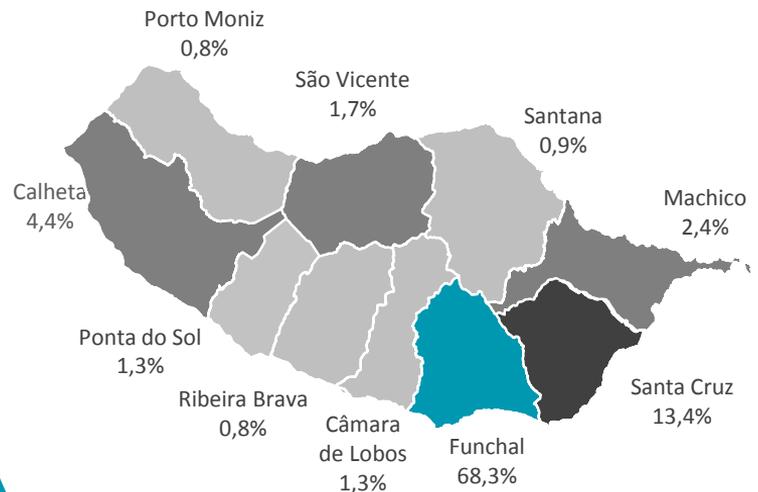
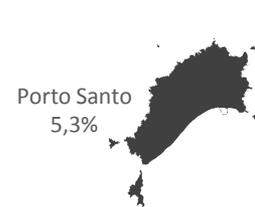
**Desafio: consolidação mercados externos e crescimento da procura no MERCADO INTERNO.**

---

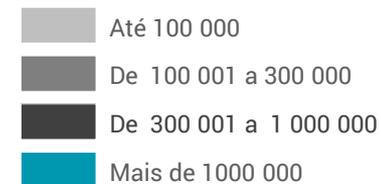
PROCURA  
EVOLUÇÃO

## Distribuição das dormidas na hotelaria

O concelho do Funchal concentra 68% das dormidas no arquipélago.



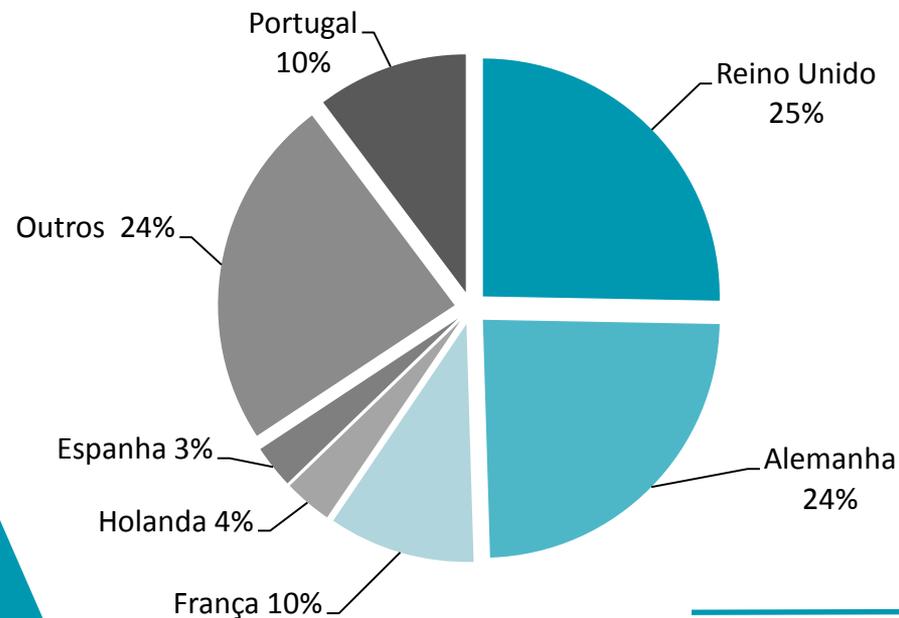
Nº de dormidas / Município



PROCURA

DORMIDAS DE RESIDENTES **10,3%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES **89,7%**

DORMIDAS NA HOTELARIA  
[2015]



### TOP 3 em 2015

- 1º Reino Unido
- 2º Alemanha
- 3º França

# PROCURA

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015)

**Madeira - destino de cariz internacional: 90% da sua procura é oriunda de mercados externos.**

# PARTICIPE DESTA ESTRATÉGIA!

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

Obrigado!

ESTRATÉGIA  
TURISMO  
2027 PORTUGAL

---

