

Comissão de Economia,
Inovação e Obras Públicas
Assembleia da República
2017.FEV.16



RESULTADOS TURÍSTICOS

JAN - DEZ 2016



Reino Unido

9,2 M

Quota 23,9%
Var 16/15 +9,8%

ALEMANHA

5,3 M

Quota 13,7%
Var 16/15 +9,8%

ESPANHA

4,0 M

Quota 10,3%
Var 16/15 +8,2%

FRANÇA

3,9 M

Quota 10,3%
Var 16/15 +18,0%

HOLANDA

2,4 M

Quota 6,3%
Var 16/15 +13,4%



53,5 M

+9,6%

DORMIDAS



19,1 m

+9,8%

HÓSPEDES



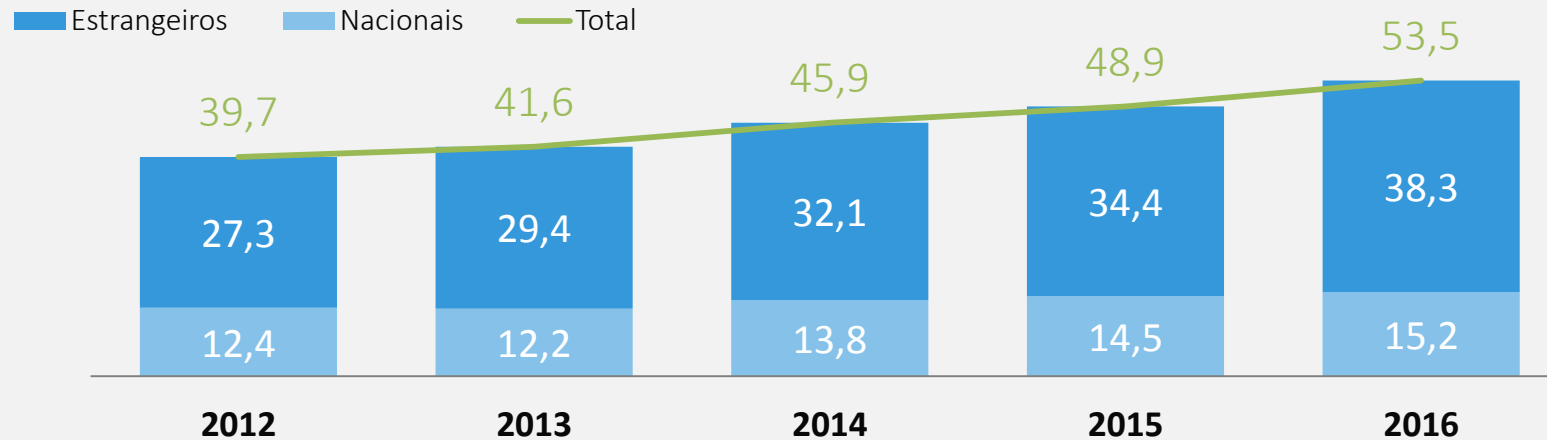
12,7 mil M

+10,8%

RECEITAS TURÍSTICAS
(estimativa)

DORMIDAS

Últimos cinco anos (milhões)



Highlights 2016

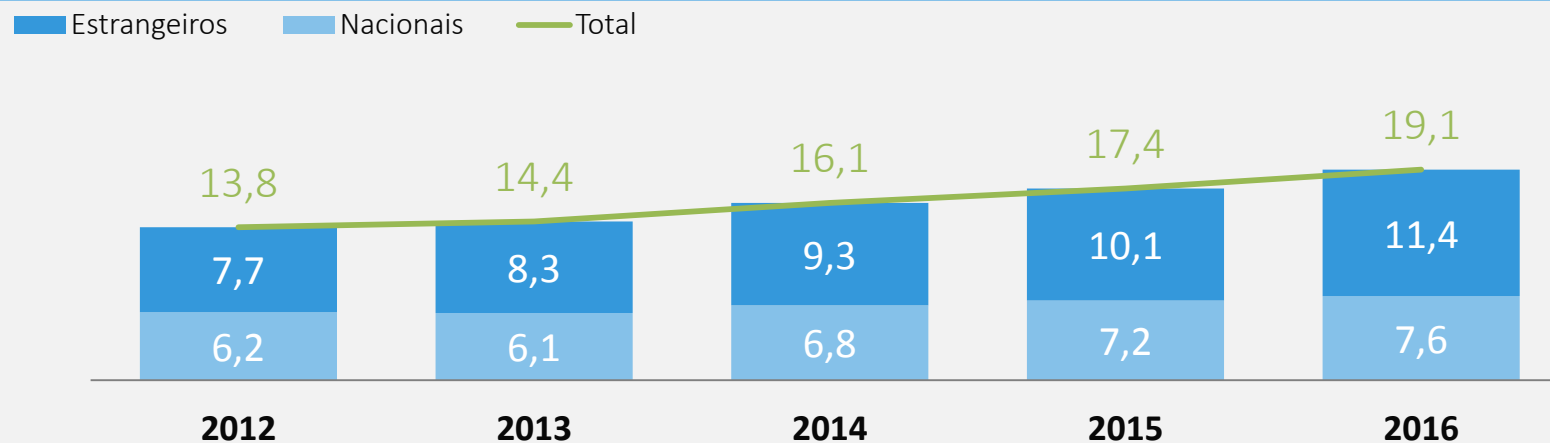
- +21,1% nos Açores, maior crescimento regional, seguem Norte (+12,8%) e Alentejo (+10,8%)
- Algarve, A. M. Lisboa e Madeira são as principais regiões de destino, concentram uma quota de 72,1%

Evolução 2012-16

- Crescimento médio anual de +7,8%, d.q. +8,9% estrangeiros e +5,2% nacionais
- 71,5% são estrangeiros (+2.8 p.p.)

HÓSPEDES

Últimos cinco anos (milhões)



Highlights 2016

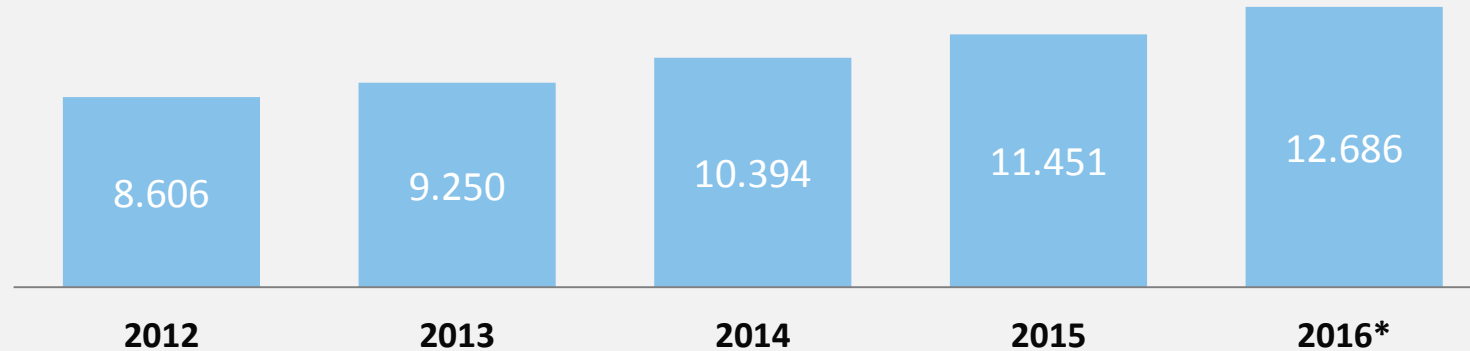
- +18,9% nos Açores, maior crescimento regional, seguem-se Madeira (+11,4%) e Norte (+11,1%)
- A. M. Lisboa, Algarve e Norte são as principais regiões de destino, concentram uma quota de 70,7%

Evolução 2012-16

- Crescimento médio anual de +8,3%, d.q. +10,4% estrangeiros e +5,5% nacionais
- 2014 (+11,7%) e 2016 (+9,8%) foram os anos de maiores crescimentos
- 59,9% são estrangeiros (+4,4 p.p.)

RECEITAS TURÍSTICAS

Últimos cinco anos (milhões €)



Highlights 2016

- Crescimento de 10,8% relativamente a 2015
- TOP 5 - Reino Unido, França, Espanha, Alemanha e Holanda concentram 65,2% do total de receitas

Evolução 2012-16

- Crescimento médio anual de +10,2%

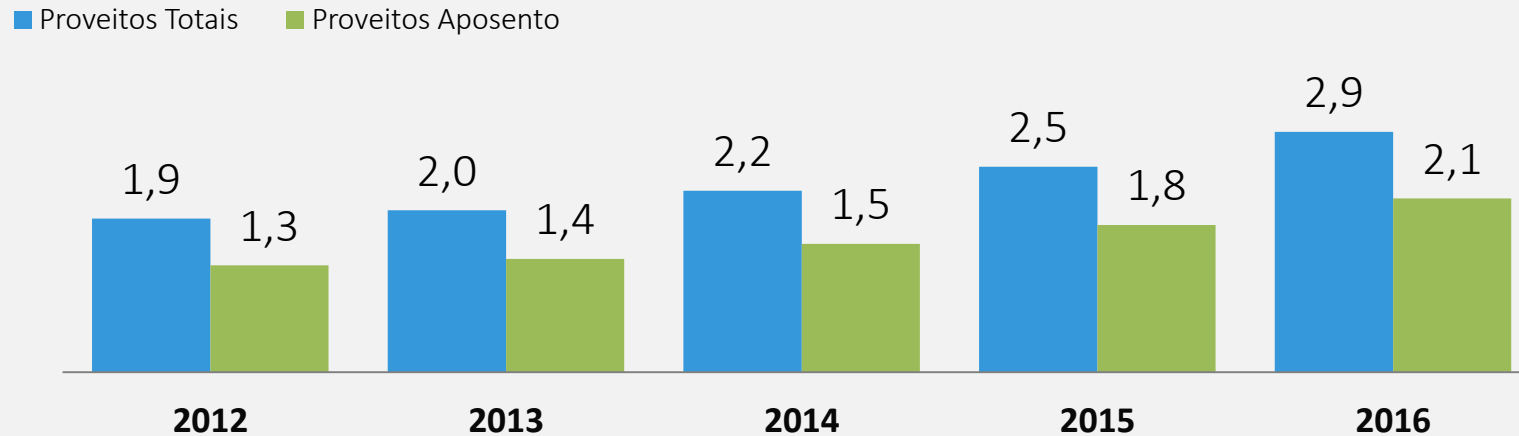
Fonte: Banco de Portugal

2013 a 2016 dados provisórios (18/01/2017)

* 2016 Dados estimados para o total do ano, com base no crescimento de janeiro a novembro

PROVEITOS NA HOTELARIA

Últimos cinco anos (mil milhões €)



Highlights 2016

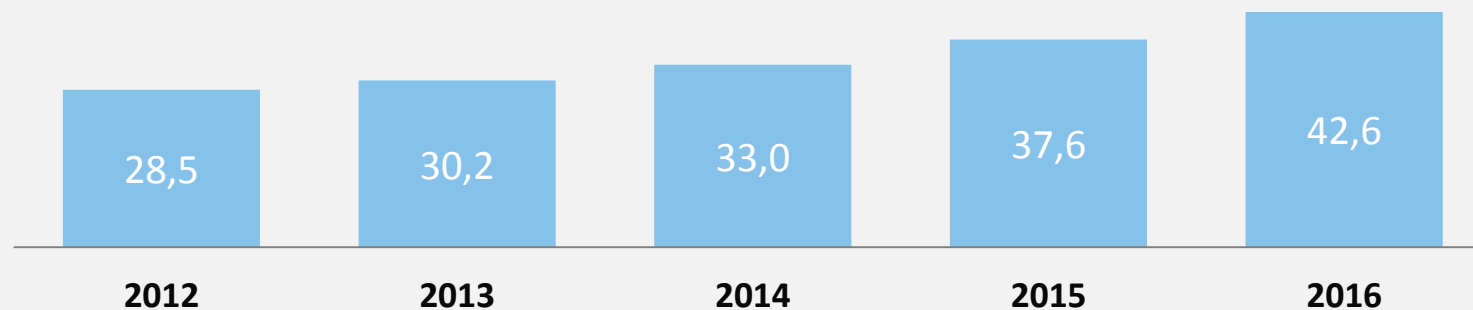
- +18,0% nos proveitos de aposento
- +17,0% nos proveitos totais
- Algarve, A. M. Lisboa e Madeira concentraram 74,3% do total de proveitos

Evolução 2012-16

- Crescimento médio anual de 12,9% nos proveitos de aposento e 11,8% nos proveitos totais

REVPAR

Últimos cinco anos (€)



Highlights 2016

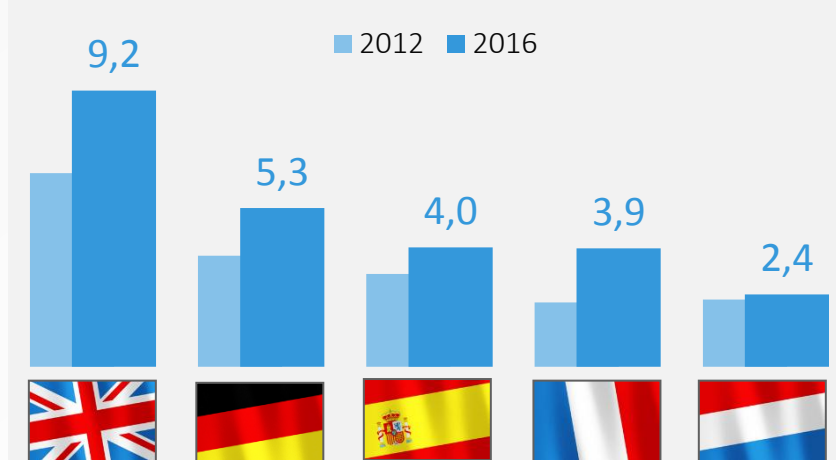
- +5,0 €, face ao ano anterior
- As pousadas (60,0€), os hotéis (46,3€) e os hotéis-apartamento (42,8€) posicionam-se acima da media nacional
- A. M. Lisboa, Madeira e Algarve são as regiões com valores mais elevados

Evolução 2012-16

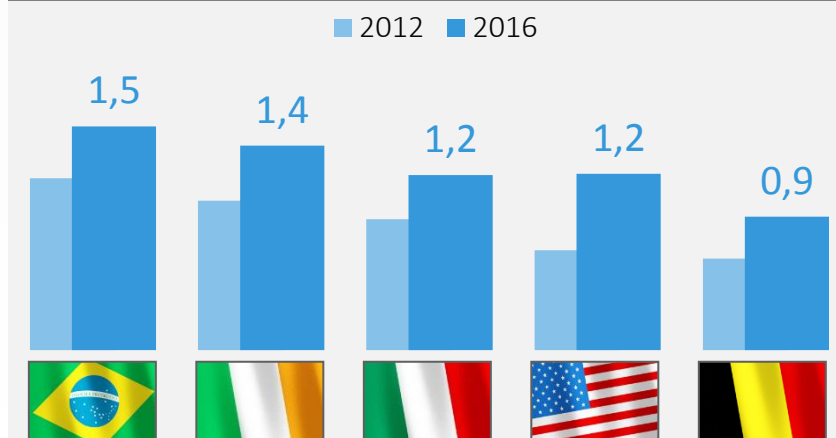
- +14,1€, face a 2012
- Crescimento médio anual de 10,6%

DORMIDAS DE MERCADOS EXTERNOS

TOP 5 (milhões)



Restantes para o TOP 10 (milhões)



Evolução 2012-16

- +9,3% dormidas de britânicos e de alemães
- +16,4% dormidas de franceses
- 5 principais mercados emissores concentram 64,5% da procura externa (+0,1 p.p.)
- 10 principais mercados totalizam 80,3% da procura externa (+0,2%)
- +8,1% de dormidas de irlandeses
- +15,2% de dormidas de americanos
- +9,9% de dormidas de belgas

DORMIDAS DE MERCADOS EXTERNOS

Var. 16/15 entre 10 e 20%

	Dinamarca	19,4%
	Grécia	19,0%
	Rep. Checa	18,2%
	França	18,0%
	Luxemburgo	17,1%
	Austrália	15,8%
	Suíça	15,2%
	Áustria	14,1%
	China	13,7%
	Brasil	13,7%
	Holanda	13,4%
	Itália	11,5%
	Irlanda	11,1%
	Croácia	10,5%
	Lituânia	10,5%

Var. 16/15 acima de 20%


	Bulgária	33,9%
	Israel	26,7%
	Eslováquia	26,5%
	Canadá	22,9%
	Japão	22,4%
	EUA	20,8%
	Polónia	20,1%

RECEITAS TURÍSTICAS

Var. 16/15 entre 10 e 20%

	Alemanha	17,9%
	Itália	17,0%
	Irlanda	15,7%
	Holanda	15,4%
	França	14,0%
	Espanha	13,5%
	Reino Unido	13,1%
	EUA	11,0%
	Bélgica	10,6%

Var. 16/15 acima de 20%

	Suíça	21,2%

DESAFIOS E ESTRATÉGIA



10 desafios globais para uma estratégia a 10 anos

1. PESSOAS

Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo.

2. COESÃO

Mitigar as assimetrias regionais

3. CRESCIMENTO EM VALOR

Crescer mais do que a concorrência em receitas turísticas

4. SAZONALIDADE

Reduzir a sazonalidade

5. ACESSIBILIDADES

Reforçar a acessibilidade ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território

6. PROCURA

Conhecer os mercados e adaptar as estratégias públicas e empresariais às tendências e alterações da procura

7. INOVAÇÃO

Estimular a inovação e empreendedorismo

8. SUSTENTABILIDADE

Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural

9. SIMPLIFICAÇÃO

Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração

10. INVESTIMENTO

Garantir recursos financeiros e assegurar a sua adequada aplicação – fundos comunitários e outros financiamentos.

PROMOÇÃO E VENDA

O PLANO DE MARKETING..

Incorpora a atividade do
Turismo de Portugal
e a atividade
contratualizada com as
Agências Regionais.

Responde às **tendências**
que afetam o turismo e aos
desafios identificados
na Estratégia Turismo 2027

sazonalidade
coesão territorial
acessibilidade
sustentabilidade
crescer em valor

PROPÓSITO
RECEBER BEM

FOCO NAS PESSOAS

Criar um turismo inclusivo,
sustentável e criador de riqueza
para as empresas e para as
pessoas.



OPÇÕES ESTRATÉGICAS

1. MERCADOS

REFORÇAR MERCADOS TRADIÇÃOAIS

RU (Brexit)

Alemanha (aumentar quota)

França (boas ligações)

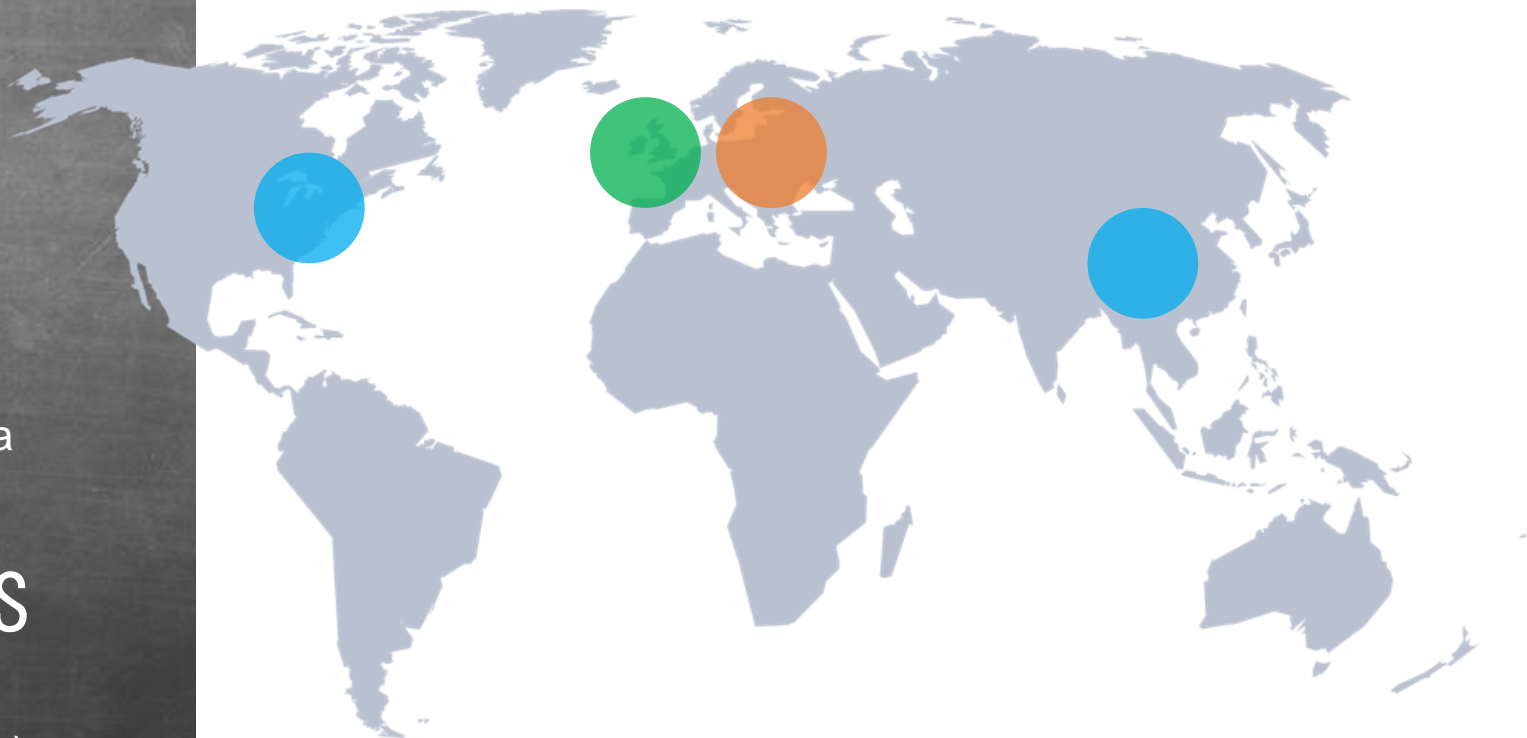
DIVERSIFICAR MERCADOS

Suíça, Áustria, Nórdicos, Polónia

APOSTAR EM NOVOS MERCADOS

EUA (aumento ligações aéreas)

China (ligação direta)



2. ECOSSISTEMA DIGITAL

CONTEÚDOS

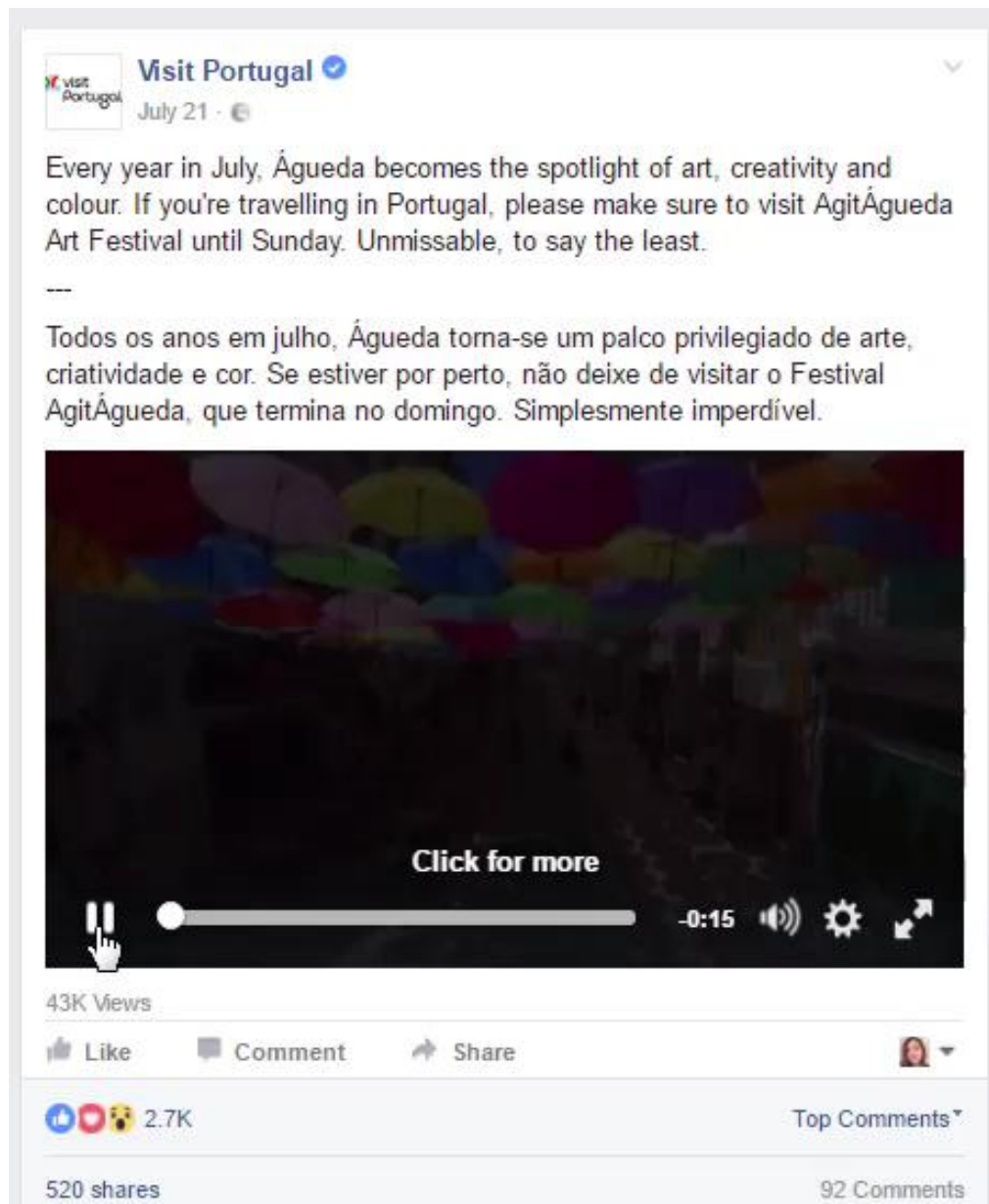
Foco na produção de conteúdo de várias tipologias:


Diretos

Reportagens

Partilha

Entretenimento





Visit Portugal  July 21 · 🌐




Every year in July, Águeda becomes the spotlight of art, creativity and colour. If you're travelling in Portugal, please make sure to visit AgitÁgueda Art Festival until Sunday. Unmissable, to say the least.

Todos os anos em julho, Águeda torna-se um palco privilegiado de arte, criatividade e cor. Se estiver por perto, não deixe de visitar o Festival AgitÁgueda, que termina no domingo. Simplesmente imperdível.

Click for more

43K Views

 Like  Comment  Share 

   2.7K Top Comments ▾

520 shares 92 Comments

TECNOLOGIA / COMPRA PROGRAMÁTICA

Introdução da tecnologia para centralizar compra de campanhas digitais e gerar eficiências (de custo, equipa e comunicação).

Transição da seleção de espaços para seleção de audiências qualificadas com as quais comunicamos de forma qualificada.



PRESCRIÇÃO ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES

Dinamização de estratégia de ativação de *bloggers / youtubers* com poder de influência e recomendação junto dos principais targets para alavancar o WOM e Advocacy digital.



NOVO VISITPORTUGAL

Atualização tecnológica e de navegação do VisitPortugal.com tendo por base:

construção open source e mobile first (full responsive design)

maior integração com conteúdos das redes sociais

navegação atualizada

maior flexibilidade na criação de microsites / ativações pontuais



visit Portugal

AVEIRO / TUE.22
14 °C/5°C

CONTACT US
Do you have any question?
Send us a message.

LANGUAGE
English

SHARE

ALL ABOUT PORTUGAL | LEARN ABOUT | REGIONS | WHAT TO DO? | LOOKING FOR...? | REMEMBER & SHARE

Travel + Leisure Magazine: "The Food Lover's Guide to Portugal"

SEE MORE →

3. EXPERIÊNCIAS AUTÊNTICAS E PERSONALIZADAS

MELHORAR A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

1) Estimular a estruturação de produtos que respondam à procura e com insight únicos e relevantes;

2) Criar atrativos para segmentos exigentes, com hábitos saudáveis,

3) Executar Planos de Comunicação coerentes com os vários produtos.

Ex: surf, cycling and walking, golfe, festivais de música, caminhos da Fé (Fátima e Caminho português de Santiago), cultura.



ESTIMULAR AS
ENTIDADES PÚBLICAS
E AS EMPRESAS PARA
FAZEREM DE PORTUGAL
UM DESTINO MAIS
ACESSÍVEL.

mobilizar, capacitar,
financiar



4. TRADE MARKETING/ ACESSIBILIDADE AÉREA

Novas operações aéreas previstas para S17 (abril a Outubro):

inclui novas rotas,
reforço de operações,
aumento de frequências e
extensão de períodos

Aeroporto	Nº de operações	Nº de voos	Nº de lugares
Porto	9	750	138.500
Lisboa	14	1.250	230.000
Faro	27	1.950	350.000
Funchal	3	150	27.000
Ponta Delgada	3	110	20.500
TOTAL	56	4.210	766.000

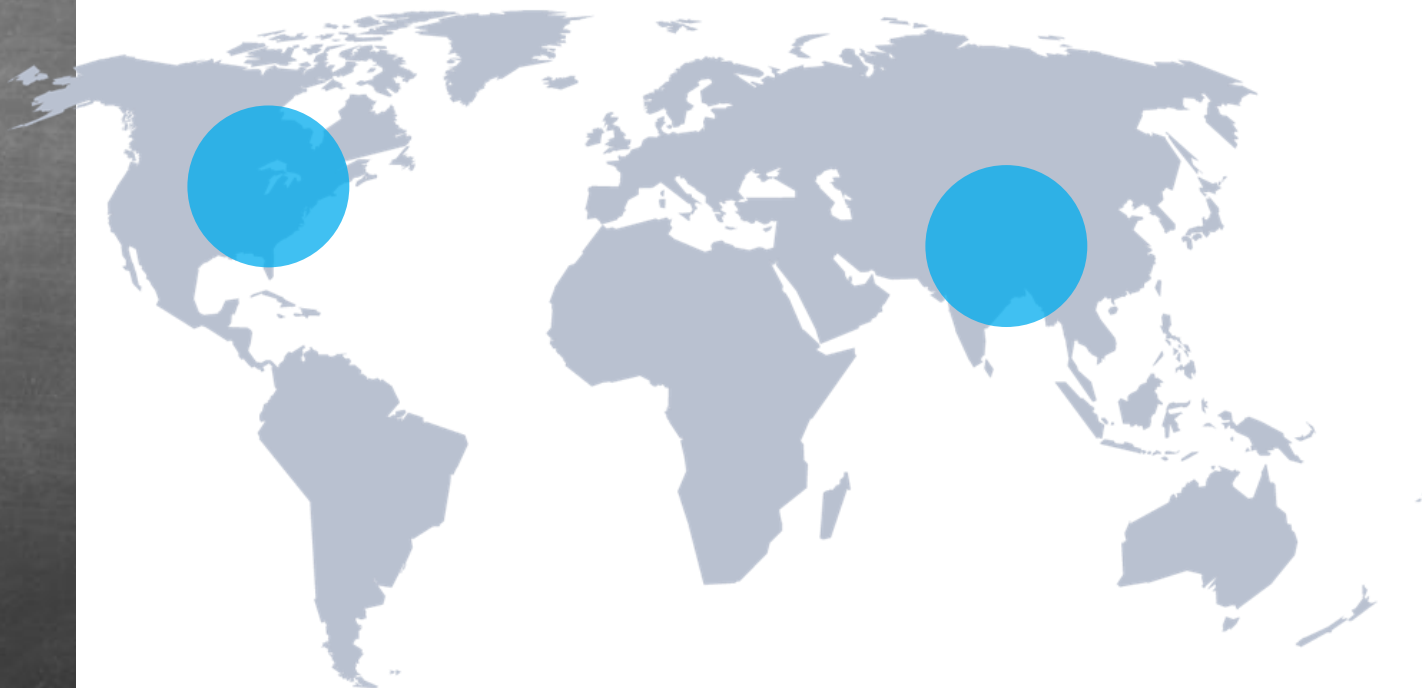
CHINA

Novo voo direto de Pequim a partir de Junho 2017 (4 voos semanais)

ESTADOS UNIDOS

Novas Rotas TAP (JFK & Boston) terão aumento da capacidade para 7 voos semanais em 2017

Delta Airlines inicia rota NY (JFK) a partir de Maio 2017



PLANO DE ATIVIDADES 2017

RESUMO

CAMPANHA INTERNACIONAL

Online

17 mercados

CAMPANHA DE TURISMO INTERNO

Ponha Portugal no seu Mapa

Media: TV e Online



OS PORTUGUESES
PÕEM PORTUGAL NO MAPA

DESAFIO 1: O PAÍS DO MAR

Imprensa Internacional:

Promover a relação com os órgãos de comunicação social estrangeiros, organizando press trips a Portugal e estimulando a publicação de editoriais sobre a oferta nacional.

Comparação de resultados 2015 e 2016:

	2015	2016	Var 15/16
Press Trips	939	1215	29%
Nº Participantes	1779	2165	22%
Nº Referências	14 442	16 005	11%

FEIRAS INTERNACIONAIS E WORKSHOPS

Organizar a participação de Portugal nos principais certames internacionais de turismo, e as ações e workshops empresariais que se realizam nos mercados emissores, em articulação com as Empresas, as Agências Regionais de Promoção, Entidades Regionais e as Equipas de Turismo no exterior.

Feiras internacionais

12 feiras:

FITUR, ITB, WTM, Vakantibeurs, ABAV,
MITT, IMEX, IFTM, IMEX América, EIBTM,
Arabian Travel Market, Travel Week



Workshops trade

China, Canadá e Irlanda. Em avaliação com as empresas a realização noutros mercados.



TRADE MARKETING:

Campanhas de vendas de destinos e produtos turísticos nacionais, dos Operadores Turísticos e Companhias Aéreas mais relevantes para o destino Portugal, nos principais mercados turísticos emissores;

Promover novas acessibilidades aéreas e novas operações turísticas que sejam relevantes para a dinamização da atividade turística em Portugal.

PROMOÇÃO REGIONAL:

Gerir e acompanhar a promoção externa dos destinos regionais, em articulação com as empresas e as agências regionais de promoção.

M&I - Congressos e eventos corporativos

- **Fundo de Captação de Congressos**
Gestão de candidaturas
- **Plataforma MI**
Criação de uma plataforma agregadora da oferta nacional
- **Ações dirigidas ao trade internacional**
Fam trips MI
Feiras de MI - Imex Frankfurt, Imex Las Vegas e EIBTM
Workshops temáticos com CB' s e empresas nacionais
Participação em Foruns de MI

ABORDAGEM À CHINA

Presença nas maiores redes sociais **Wechat** e **Weibo** com ações especiais para angariação de fãs.

Presença junto das maiores OTAs como o **CTRIP** (já ativo) e o **AliTrip** (em desenvolvimento).

Campanhas com 12 operadores da China Continental e Hong Kong



The image shows a screenshot of the Ctrip website's banner for Portugal. At the top left is the Ctrip logo (携程). To the right, there are links for 'Global Sites', '客服中心' (Customer Service), and '国内: 400-830-6666'. Below this is a navigation bar with links for '首页', '酒店', '旅游', '机票', '火车', '汽车票', '用车', '门票', '团购', '攻略', '全球购', '礼品卡', '商旅', '邮轮', '天海邮轮', and '更多'. On the right side of the navigation bar, there are links for '登录 | 注册' and '我的携程'. The main banner features a background image of a couple walking in a white-washed street in Portugal. The text on the banner includes: 'visit Portugal' with a logo, '葡萄牙' in large green characters, '初见钟情' in large red characters with a rose icon, '邂逅海上强国的浪漫与温柔!' (Experience the romance and gentleness of the maritime superpower!), 'PORTUGAL' in large letters, and a yellow banner at the bottom that says '提前预定 最高立减 2000元!' (Book in advance, maximum discount 2000 yuan!). At the bottom right of the banner, there are three colored dots: red, green, and red.

ABORDAGEM À CHINA

Workshops em 5 cidades (Hong Kong, Cantão, Xangai, Pequim, e Hangzhou), com 15 empresas portuguesas.

Presença na primeira edição da feira ITB China em Xangai.

Plano de fam e press trips.



ABORDAGEM À CHINA

Ativação de marca através da exibição do Pop Galo (obra da Joana Vasconcelos) em Pequim (Fevereiro 2017) celebrando o ano novo Chinês (2017 é o ano do Galo).

Seguirá para Xangai e outras cidades.



DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO:

Implementação de projetos de desenvolvimento de produtos turísticos, em ligação com os agentes públicos e privados:

Estruturação do produto *Cycling e Walking*

- Programa de desenvolvimento na região piloto Algarve
- Plano de Ação a dinamizar com as restantes regiões, nas vertentes Território/Serviços e capacitação/Promoção e Venda

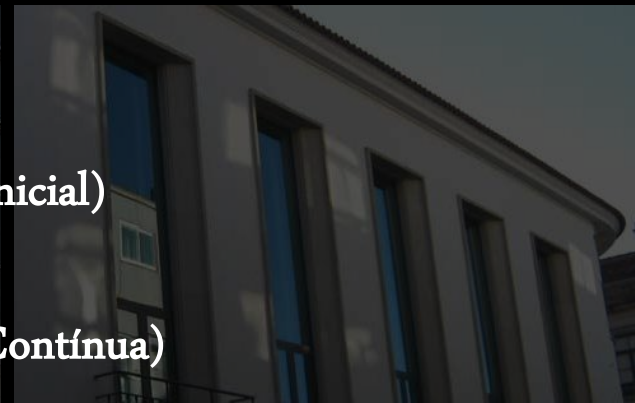
Estruturação do produto Turismo Equestre

- Implementação do Plano de Ação 2017

RECURSOS HUMANOS



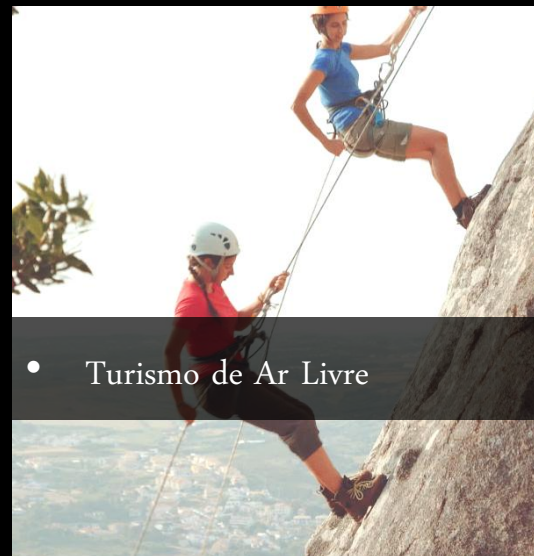
12 Escolas
3030 Alunos (F. Inicial)
3800 Alunos (F. Contínua)



Capacidade instalada 4000 Alunos

Oferta Formativa: Nível 4 e 5 (pós 12º ano)

Foco principal: Gestão e Técnica. (PT e ENG)



Formação de Novos Profissionais: Nível IV

Formação inicial: Cursos de Dupla Certificação		
Cursos	Duração	Certificação
Técnicas de Cozinha/Pastelaria	3 anos	12º ano Certificado Profissional Escolas Turismo de Portugal
Técnicas de Serviço de Restauração e Bebidas		
Operações Turísticas e Hoteleiras		

Requisitos de Admissão | 9º ano.

Formação de Novos Profissionais: Nível IV

CURSOS ON-THE-JOB		
Cursos	Duração	Certificação
Técnicas de Cozinha/Pastelaria (on the job)	1 ano	12º ano Certificado Profissional Escolas do Turismo de Portugal
Técnicas de Serviço de Restauração e Bebidas (on the job)		
Técnicas de Receção Hoteleira (on the job)		

Formação de Novos Profissionais: Nível V

Cursos de Especialização Tecnológica		
Cursos	Duração	Certificação
Gestão e Produção Cozinha (PT e ENG)	1,5 anos	Diploma de especialização tecnológica.
Gestão Hoteleira – Restauração e Bebidas (PT e ENG)		
Gestão Hoteleira – Alojamento (PT e ENG)		
Gestão de Turismo		
Gestão e Produção de Pastelaria		
Turismo Cultural e Património		

Estratégia para as Escolas do Turismo

Centros da arte Portuguesa de
Receber

Polos de Empreendedorismo
para o Turismo

Núcleos de cooperação
para o setor

1. Centros especializados na Arte de Receber:

Fator humano cada vez mais valorizado na diferenciação do “destino Portugal”

Ações:

- Potenciar o “**fator humano**” do ensino técnico
- “**soft skills**” na revisão dos currícula (articulação Escolas de Artes)
- Valorização dos **produtos regionais** – “Portugal sou eu”

tourism **creative** **factory**

TURISMO DE
PORTUGAL  escolas

2. Polos de Empreendedorismo no Turismo.

Taxa de atividade de 87%

Mais de 300.000 pessoas empregadas no setor turístico (8,2% da pop. ativa)

Ações:

- Promoção de novos negócios e projetos inovadores
- Apoio à modernização do tecido empresarial
- Motivação e Empreendedorismo: **Tourism creative factory**, OK Labs

3. Núcleos de Cooperação para o Setor.

Ações:

- **Dinamização local:** escola/alunos/agentes (Tourism Senior Academy);
- **Parcerias:** Reforço da colaboração com Escolas, Univ., Politécnicos; Privados.
- **Programas de dinamização regional** – essenciais para redução sazonalidade (Workshops Culinária – Faro/Dieta Medit.; Setúbal/Dieta do Mar; Lamego/Enogastronomia).
- **Internacionalização** - captação alunos além fronteiras e realização de estágios (EdT).

OBJETIVOS 2020

1. Maior intervenção como fator valorizador da Oferta Turística (4000 alunos/ano)
2. Aumentar o emprego e estimular a criação de emprego no setor (Taxa Atividade 90%)
3. Reduzir assimetrias regionais (ex: Portalegre)
4. Internacionalizar

OBRIGADO!

TURISMO DE
PORTUGAL

