



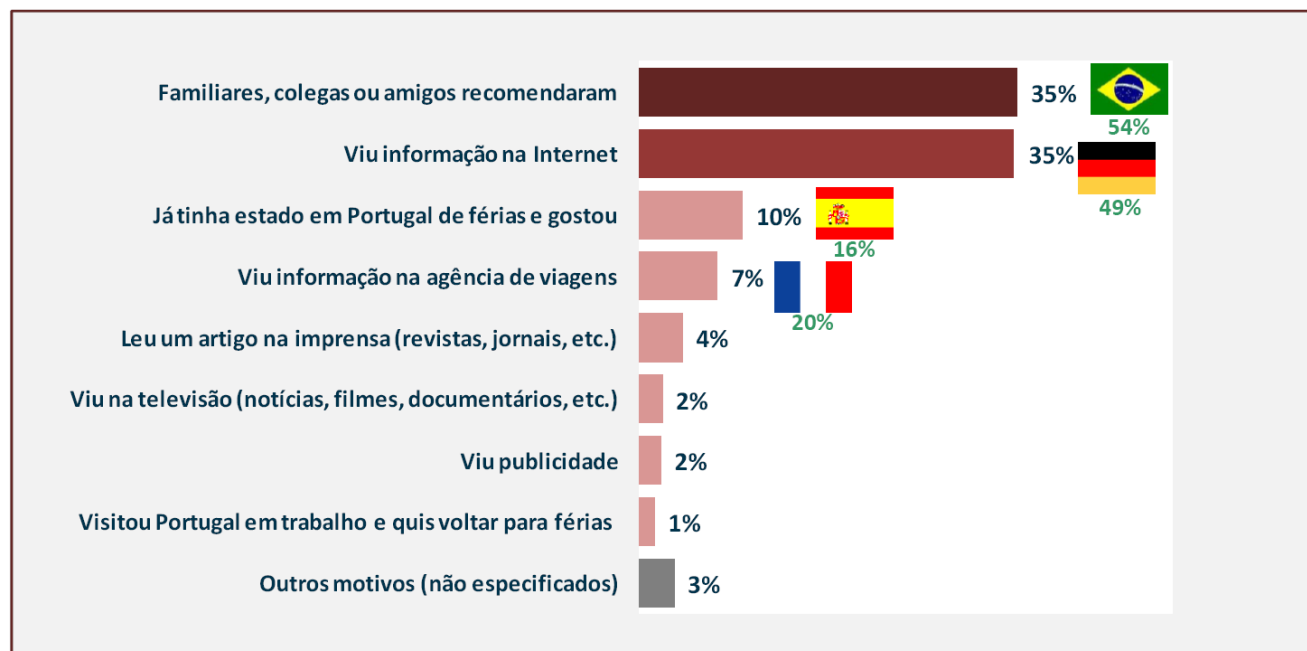
**Promoção Externa de Portugal como destino turístico e a valorização de produtos / marcas regionais.**



**MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO**

**Em que contexto é desenvolvido o trabalho de Promoção Externa de Portugal enquanto Destino Turístico?**

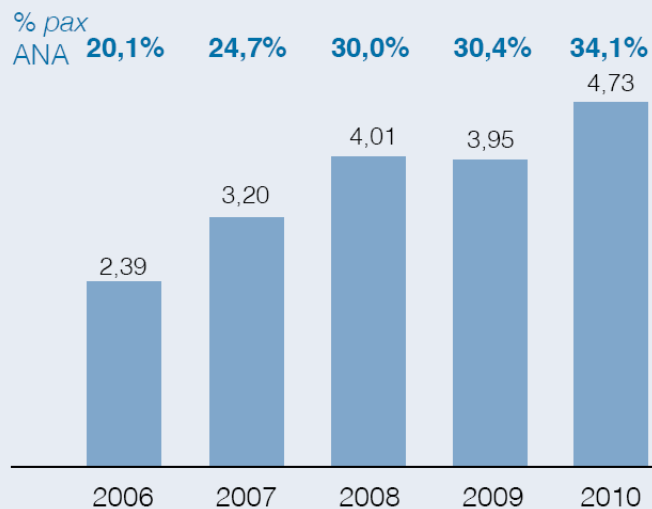
- A Internet é a principal fonte de informação / pesquisa sobre o destino



Fonte: Análise Satisfação Turistas 2011 – GFK

- O peso das companhias aéreas Low Cost tem tido uma evolução crescente e representa atualmente 34% do total de passageiros transportado de e para Portugal

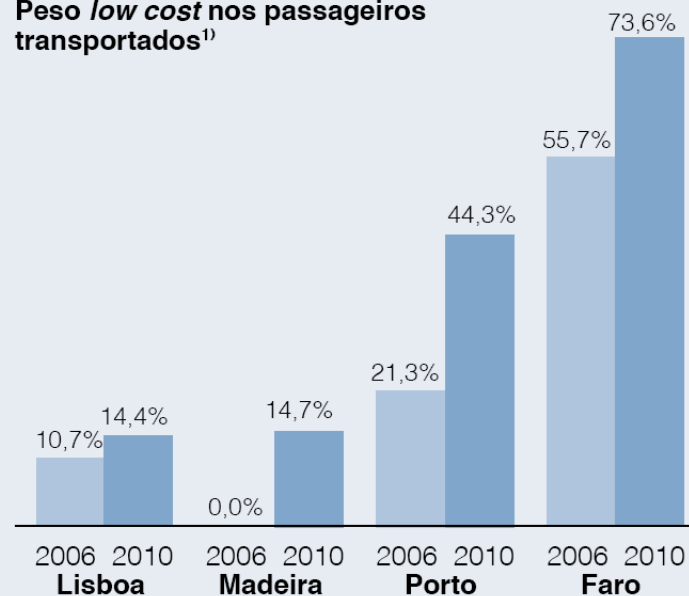
**Evolução do tráfego das companhias aéreas low cost nos aeroportos ANA (milhões *pax*)<sup>1)</sup>**



1) Inclui somente passageiros desembarcados

Fonte ANA, análise Roland Berger.

**Peso low cost nos passageiros transportados<sup>1)</sup>**



- O Consumidor alterou o seu perfil e tem um novo padrão de consumo



## Principais tendências estruturais do setor – padrão da procura

Tendência	Descrição
<b>Cliente no lugar do condutor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Clientes são cada vez mais informados e exigentes</b>, fruto da maior liberdade de escolha e transparência da oferta.</li> <li>· <b>Maior importância da qualidade e serviço personalizado</b>, melhor <i>brand loyalty</i>.</li> </ul>
<b>Value for money</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Turistas procuram rentabilizar os seus gastos de viagens</b>, mas sem que para isso signifique estarem disponíveis para aceitar destinos, produtos e serviços de menor qualidade – reforço do preço enquanto fator de decisão.</li> <li>· Sintomas desta tendência são a <b>maior procura por viagens de curta duração</b> (<i>short breaks</i> e o conceito emergente de nanoférias) e a <b>busca de oportunidades last minute</b> (<i>shopping around</i>).</li> </ul>
<b>Diversificação e especialização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Maior diversificação das motivações</b> para viajar e novos segmentos de mercado.</li> <li>· <b>Maior enfoque em oferta customizada</b> e especializada.</li> </ul>
<b>Enfoque na experiência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Substituição do tradicional enfoque no destino</b> pelo <b>enfoque na experiência</b>.</li> <li>· <b>Turistas procuram experiências mais autênticas</b> e atividades criativas no destino.</li> </ul>
<b>Alterações demográficas e individualização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Envelhecimento da população nos principais mercados emissores</b> – mas <i>over 50s</i> vão pensar e agir de forma mais jovem abrindo-se à variedade e à mudança.</li> <li>· <b>Maior número de singletons</b> e maior individualização da sociedade.</li> </ul>
<b>Turismo sustentável</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Crescimento deve-se à maior consciência ambiental e cultural dos viajantes</b>, e à maior vontade de interagir com culturas locais criando benefícios sustentáveis.</li> </ul>

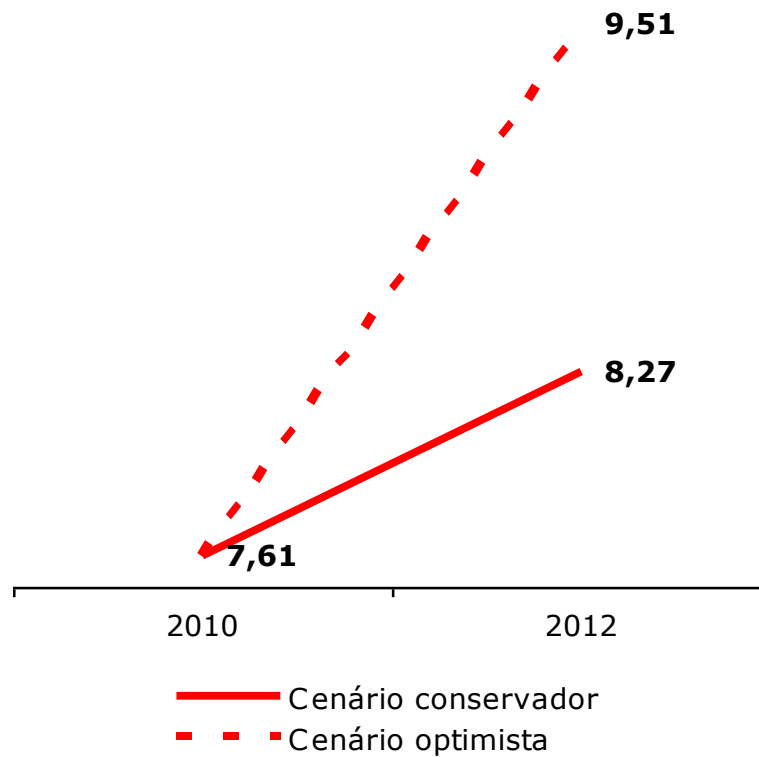
- Reforço da concorrência entre destinos, em particular pela afirmação da Turquia, Egito e Marrocos como destinos turísticos de referência para o mercado *outbound* Europeu



# Metas a alcançar

## 2010 – 2012 (PENT)

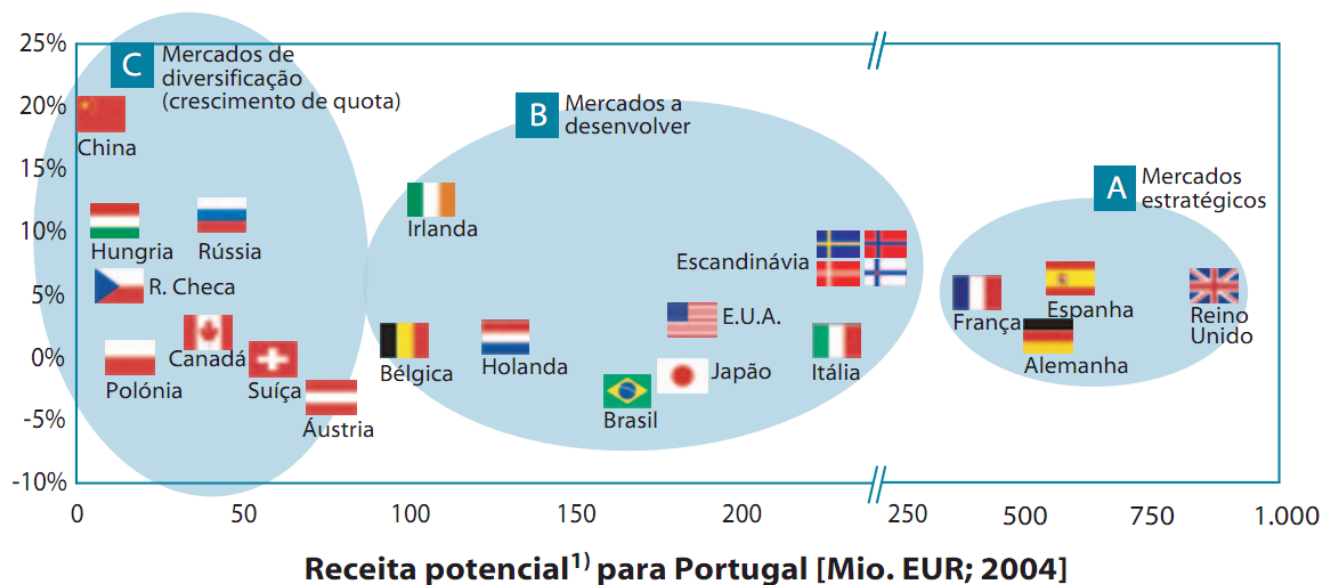
Receitas turísticas  
(mil milhões €)



# Estratégia

## Targeting de mercados internacionais – mercados alvo

> CAGR *Outbound* total [1999-2004; %]



1) Receita potencial = despesa média por viagem do turista multiplicada pelo nº de hóspedes em Portugal;  
Despesa média por viagem exclui despesas com transporte para entrada no país

Fonte: UNWTO; INE

# Produtos

TURISMO DE  
PORTUGAL



«Sol & Mar»		• Qualificar o «Sol & Mar», melhorando os recursos e assegurando a <b>integração</b> com outras ofertas complementares e <b>alargando</b> os <b>serviços associados</b> .
Golfe		• <b>Reforçar o posicionamento</b> de Portugal como <b>destino</b> de golfe de classe mundial, proporcionando <b>maior visibilidade</b> de regiões emergentes neste produto e apostando no <b>segmento de formação</b> e na realização de <b>eventos de grande notoriedade internacional</b> .
Turismo de Negócios		• Apostar na <b>qualificação das infraestruturas</b> de suporte, na <b>captação proativa</b> de <b>eventos</b> e em <b>ofertas criativas</b> que contribuam para proporcionar <b>experiências memoráveis</b> aos participantes.
City Break		• Dinamizar o <i>city break</i> , <b>integrando eventos, cultura e itinerários</b> que atraiam <b>turistas internacionais</b> para <b>Lisboa e Porto</b> e <b>turistas nacionais</b> para <b>idades de média dimensão</b> .
Touring - Turismo Cultural e Religioso		• Reforçar o <i>touring</i> - turismo cultural e religioso formatando <b>itinerários experienciais</b> que sejam uma <b>montra da diversidade do património histórico, cultural e religioso</b> e aproveitando celebrações religiosas como tema de promoção.
Resorts Integrados e Turismo Residencial		• Garantir <b>elevados padrões de qualidade</b> em <b>novos projetos</b> de turismo residencial e <b>melhorar a sua atratividade</b> , assegurando que a <b>construção</b> se inicia pela <b>componente hoteleira</b> .
Turismo de Natureza		• <b>Estruturar a oferta</b> de turismo de natureza, melhorando as <b>condições de visitação</b> dos recursos e a <b>formação de recursos humanos</b> .
Saúde e Bem-Estar		• <b>Qualificar a oferta</b> de saúde e bem-estar, <b>incentivando</b> o <b>investimento privado</b> e a <b>promoção conjunta</b> das <b>valências médicas</b> e <b>turísticas</b> .
Náutico e Cruzeiros		• Desenvolver o turismo náutico e de cruzeiros <b>umentando a quantidade e qualidade das infraestruturas</b> e dinamizando o <b>desenvolvimento das atividades conexas</b> .
Gastronomia e Vinhos		• Promover a gastronomia e vinho nacionais como <b>complemento da experiência turística</b> , e como <b>motivação primária</b> em <b>algumas regiões</b> , no quadro do Programa Prove Portugal e seus desenvolvimentos regionais.

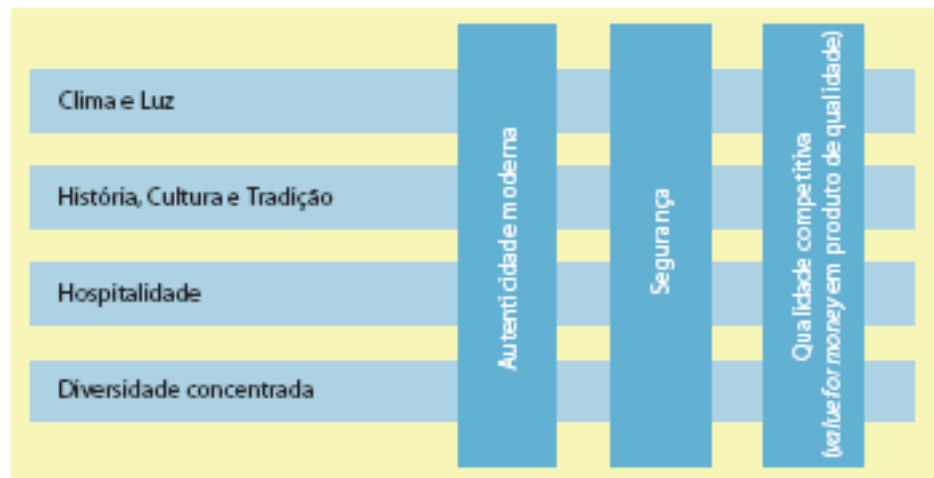
# Promoção

## Proposta de valor

### Proposta de valor de Portugal – fundamentos estratégicos

#### Elementos Diferenciadores

Diferenciam o Destino Portugal de outros destinos mundiais na forma como os recursos turísticos dão resposta às motivações daqueles que nos procuram



#### Elementos Qualificadores

Qualificam o Destino Portugal para o leque de opções dos turistas

## Princípios de evolução da estratégia de promoção e distribuição



Fonte Roland Berger.

### **1 Forte desenvolvimento da promoção e distribuição *online***

- Reforçar as funcionalidades dos *sites* de turismo, em particular transacionais (ex.: portais de reservas)
- Potenciar as redes sociais e comunidades *online*
- Reforçar a capacidade de venda *online* dos agentes do setor
- Intensificar investimento promocional em canais *online*

### **2 Redistribuir o investimento em promoção por mercado**

- Redirecionar parte do investimento em promoção nos mercados estratégicos para os mercados de crescimento

### **3 Adequar o *mix* de instrumentos de promoção**

- Reforçar o investimento *online*
- Segmentar, de forma crescente, os investimentos em publicidade
- Participar seletivamente em feiras
- Reforçar o enfoque em operadores especializados
- Sustentar o apoio à promoção de rotas numa lógica bipartida de manutenção e reforço de ligações
- Concentração promocional nas áreas servidas por rotas aéreas para Portugal



**Obrigada!**

Susana Cardoso  
26 de Outubro 2011



**MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO**