

ESTRATÉGIA **TURISMO** 2027

Liderar o Turismo do Futuro
setembro 2017



REPÚBLICA
PORTUGUESA
ECONOMIA

TURISMO DE
PORTUGAL



ESTRATÉGIA TURISMO 2027

LIDERAR O TURISMO DO FUTURO



Manuel Caldeira Cabral
Ministro da Economia

O Turismo é uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações.

Os resultados obtidos em 2016 confirmam o turismo como a maior atividade exportadora do país fruto de um trabalho articulado e de um investimento forte efetuado por privados e públicos. A Estratégia para o Turismo 2027 – o referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027 – pretende dar seguimento a este trabalho concertado entre todos, respondendo de igual forma a um dos objetivos do Programa do Governo: “investir num planeamento participado da atividade turística, através de um Plano Estratégico Nacional do Turismo”.

Ver para além do presente implica definir um rumo, uma visão, e estabelecer prioridades, enquadrando-as ao mesmo tempo no próximo quadro comunitário de apoio 2021-2027. Liderar o turismo do futuro é mais do que uma ambição, é uma convicção para mobilizar um país inteiro comprometido com a sustentabilidade, com a coesão territorial e social, com a inovação, empreendedorismo e tecnologia, com a valorização das Pessoas.

Liderar o turismo do futuro implica, assim, afirmar Portugal como destino sustentável, com um território coeso, inovador e competitivo, que valoriza o trabalho e o talento. Um destino para visitar, investir, viver e estudar. Um país inclusivo, aberto e tecnológico que se posiciona como hub especializado para o turismo.

Tal aspiração só será possível com a colaboração e envolvimento da sociedade e de todos os atores, públicos e privados. Importa, portanto, além de saber onde queremos estar daqui a 10 anos – a liderar o turismo do futuro – definir metas concretas para esse fim.

Deste modo, a Estratégia Turismo 2027 aponta metas de natureza económica para dormidas e receitas turísticas, com um claro foco na coesão territorial e no crescimento em valor. Queremos que a ET27 nos proporcione o aumento da procura turística no país

e nas várias regiões e guie esse crescimento a um ritmo mais acelerado em receitas do que em dormidas, oferecendo assim também maiores benefícios para os agentes do turismo e para as populações locais, potenciando o efeito multiplicador do turismo enquanto motor de desenvolvimento económico-social local. As políticas que lançámos neste primeiro ano de governação beneficiaram já desta discussão e foram no sentido de contribuir para os objetivos identificados pelos milhares de parceiros que participaram neste projeto.

Políticas que valorizam a formação e as pessoas que trabalham no turismo – e onde se destaca o forte investimento iniciado nas Escolas de Hotelaria e Turismo –; políticas de qualificação, capacitação e diversificação da oferta com a implementação de projetos como o *All For All* e o *Portuguese Trails*, afirmando o nosso país como destino inclusivo, sustentável e de caminhos, mas também com iniciativas como o *Revive*, que se propõe valorizar 30 imóveis públicos devolutos tornando-os um ativo económico gerador de emprego e de riqueza; políticas que promovem a sustentabilidade da atividade turística ao longo do ano e para a qual contribui em grande escala o programa de promoção de rotas aéreas e de operações turísticas com a criação, em 2016, de 64 novas operações aéreas; políticas que afirmam o turismo como um setor de inovação e futuro da qual são exemplo o Turismo 4.0 e o programa de empreendedorismo nas escolas de hotelaria e turismo, *Tourism Creative Factory*; políticas que permitem gerar novas procuras e atratividade ao longo do ano, como o programa de captação de congressos internacionais e o 365 Algarve, uma iniciativa ambiciosa que leva àquela região do país um conjunto de 1.022 eventos culturais fora da época alta.

Que os próximos 10 anos sejam anos de sucesso para o turismo e para a economia portuguesa.

ESTRATÉGIA TURISMO 2027

O TURISMO PRECISA DE TODOS E TODOS PRECISAM DO TURISMO



Ana Mendes Godinho
Secretária
de Estado do Turismo

Em 2016, o turismo atingiu números recorde em Portugal, com especial destaque para:

- alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo dois terços do crescimento acontecido na chamada “época baixa”;
- aumento do emprego no turismo;
- crescimento em todas as regiões, ritmo de crescimento das receitas turísticas e dos proveitos hoteleiros mais acelerado do que o aumento de hóspedes;
- diversificação de mercados emissores, com crescimentos expressivos do mercado americano, polaco e brasileiro;
- dinamização do mercado interno;
- reconhecimento internacional, com aumento significativo de prémios internacionais;

Estes resultados demonstraram a capacidade do turismo gerar mais receita, mais emprego e alargar cada vez a atividade ao longo do ano e do território.

2016 demonstrou que o trabalho focado com objetivos claros, articulado e conjunto permitiu atingir resultados que evidenciam que turismo tem capacidade para ser uma atividade sustentável ao longo do ano e para acrescentar valor, sendo para isso essencial a definição das metas que se querem atingir e o desenvolvimento das ações necessárias para tal.

Por isso, a necessidade de uma estratégia a longo prazo – a Estratégia Turismo 2027.

Em maio de 2016, lançámos a sua construção.

Foi um caminho de diálogo, auscultação, discussão, plural e aberto que levou à avaliação dos nossos pontos fortes e fracos e à assunção de compromissos, que aqui se encontram espelhados.

Esta estratégia foi desenhada com todos e queremos que seja dinâmica, viva e transversal, atenta ao mercado e às suas tendências. Uma estratégia em que todos assumem o seu papel.

O planeamento faz-se no terreno e esta premissa integra o ADN deste documento. Fomos para a estrada com o objetivo de ouvir realmente as pessoas, as empresas, as regiões, os turistas, os cidadãos, uma vez que todos são parte interessada na cadeia de valor do turismo.

O processo de discussão pública contou com mais de 1.700 participantes e envolveu (i) discussão em laboratórios estratégicos de turismo em todas as regiões do país; (ii) auscultação de operadores internacionais através da realização de *focus groups* nos mercados e (iii) consulta pública online.

Pela primeira vez, auscultámos a procura e 5 mercados estratégicos, que concentram a maioria da procura turística externa: Espanha, Alemanha, França, Reino Unido e Brasil.

Como veem hoje Portugal? O que preferem?

O que procuram que Portugal não oferece?

O que conhecem e o que desconhecem?

Quais os meios mais eficazes de promoção?

Como desconcentrar a procura ao longo do ano e do território?

Uma estratégia é sempre um produto de escolhas e de prioridades. Neste sentido, esta não é diferente: assumimos escolhas e estabelecemos prioridades, no âmbito de uma ampla discussão pública.

É, por isso, um documento que resulta do contributo de todos.

Com esta estratégia, todos faremos de Portugal um país mais coeso, que se diferencia pelos seus recursos que não são deslocalizáveis e onde todos gostamos de viver e somos valorizados.

Nunca esquecendo, como disse o secretário-geral da Organização Mundial de Turismo, Taleb Rifai, que o melhor de Portugal são os Portugueses.

ESTRATÉGIA TURISMO 2027

AO LADO DAS EMPRESAS E DAS ORGANIZAÇÕES



Luís Araújo
Presidente
do Turismo de Portugal, I.P.

A visão da Estratégia Turismo 2027 espelha o que se pretende alcançar: «afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo».

Planear a 10 anos exige flexibilidade quanto baste, para não permitir que um documento estratégico se torne obsoleto, ineficaz e incapaz de servir o propósito para que foi criado. Por isso, a Estratégia Turismo 2027 será concretizada através de planos, programas e projetos, de diversas ordens, combinando, assim, uma visão de longo alcance para o horizonte 2027, com ação no curto prazo.

Este referencial consubstancia-se em cinco eixos estratégicos, contendo, cada um deles, um conjunto de linhas de atuação, que serão depois operacionalizadas através de ações concretas, orientadas para o curto/médio prazo – horizonte 2020 – contendo tipologias de projetos prioritários. A Estratégia Turismo 2027 estabelece assim prioridades, identificadas em cinco eixos estratégicos:

- valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar e a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura.
- impulsionar a economia, que respeita à competitividade das empresas; à simplificação, desburocratização e redução dos custos de contexto; à atração de investimento; à qualificação da oferta; à economia circular; ao empreendedorismo e inovação.

- potenciar o conhecimento, em que se inclui a valorização das profissões do turismo; a formação de recursos humanos; a capacitação em contínuo os empresários e gestores; a difusão de conhecimento e informação; a afirmação de Portugal como smart destination.
- gerar redes e conectividade, através do reforço de rotas aéreas ao longo do ano e da mobilidade no território; da promoção do «turismo para todos», numa ótica inclusiva; do envolvimento da sociedade no processo de desenvolvimento turístico e de cocriação; do trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores.
- projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional.

Em 2016 estivemos ao lado das empresas e das organizações, lançando projetos e iniciativas concretas no plano da formação, informação/business intelligence, empreendedorismo e inovação, simplificação, competitividade e capitalização das empresas.

Nos próximos anos queremos continuar ao lado das empresas e das organizações, tornando ágil e proactivo o relacionamento da administração pública com as empresas do turismo, bem como reforçar e aproximar o Turismo de Portugal I.P. das empresas no investimento, na capacitação, nos mercados, no conhecimento.

ÍNDICE

Sumário Executivo

I. Estratégia para o Turismo 2027: pensar o futuro, agir no presente	08
II. O processo de construção de uma estratégia partilhada	11
III. Onde estamos? – Desempenho do turismo em Portugal	19
III.1. Uma década em análise - 2005-2015	20
III.2. O turismo hoje-2016	31
III.3. Contexto interno vs ambiente externo	34
IV. Mudanças, Perspetivas e Desafios	36
IV. 1. Mudanças Internacionais e Perspetivas	37
IV. 2. 10 desafios para uma estratégia a 10 anos	38
V. Onde queremos estar? – Um referencial estratégico para a década	39
V. 1. Visão	40
V.2. Metas	41
VI. Como lá chegar? – Um referencial estratégico para a década	45
VI.1. Ativos estratégicos	46
VII.2. Eixos e linhas de atuação	50
VII.3. Síntese estratégica	52
VII. Operacionalização 2017-2020	53
V.1. Tipologias de projetos prioritários	54
V.2. Mercados	60
VIII. Modelo de gestão e monitorização	62

SUMÁRIO EXECUTIVO

O turismo em Portugal é o principal motor da economia e os resultados obtidos em 2016 vêm confirmar a importância de um forte investimento e de um trabalho articulado entre entidades públicas e privadas, iniciado há mais de uma década.

O ano de 2016 ficou marcado por resultados históricos para o turismo nacional nos principais indicadores: dormidas, receitas, hóspedes, emprego e exportações, sendo mesmo considerado a maior atividade económica exportadora do país, com 16,7% das exportações.

Para além disso, o crescimento do turismo aconteceu em todas as regiões e ao longo de todo o ano, produzindo um desejável efeito de arrastamento e de alavancagem da economia nacional.

Apesar do bom momento que o turismo vive em Portugal importa preparar o futuro, assumir compromissos a longo prazo, dinamizar o trabalho conjunto entre todos os intervenientes na atividade e antecipar os desafios da próxima década. Surge assim, com base numa discussão aberta e participada por todos, a Estratégia para o Turismo em Portugal – a Estratégia Turismo 2027.

Este documento consubstancia uma visão de longo prazo, que se compagina com ações concretas no curto prazo, permitindo, deste modo, atuar com maior sentido estratégico no presente e, simultaneamente, enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027.

Liderar o turismo do futuro é o mote desta estratégia, focada nas Pessoas, que:

- **define uma visão:** afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo;
- **estabelece prioridades**, definindo cinco eixos estratégicos, com as respetivas linhas de atuação:
 - valorizar o território;
 - impulsionar a economia;
 - potenciar o conhecimento;
 - gerar redes e conectividade;
 - projetar Portugal;
- **se compromete com metas** de sustentabilidade económica, social e ambiental.
 - **Metas de sustentabilidade económica:**
 - aumentar a procura em todo o território: 80 milhões de dormidas;
 - crescer em valor: 26 mil milhões de euros em receitas;

- **Metas de sustentabilidade social:**

- alargar a atividade turística a todo o ano, atingindo em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre;
- duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo (de 30% para 60%);
- assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes;

- **Metas de sustentabilidade ambiental:**

- assegurar que mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos.

▪ **se foca em dez ativos estratégicos do turismo nacional:** pessoas; clima e luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; *living* – viver em Portugal.

A Estratégia que aqui se desenha para ser construída por todos pauta-se por um planeamento de horizonte lato, contendo as principais linhas estratégicas de atuação, operacionalizadas através de projetos orientados para o curto e médio prazo. Neste sentido, o documento estratégico define, para o horizonte 2017-2020, um conjunto de projetos prioritários enquadrados nos vários eixos estratégicos.

Sendo um documento estratégico a dez anos e de modo a cumprir o fim para que foi elaborado é exigida alguma flexibilidade na sua construção e monitorização contínua. Neste âmbito a Estratégia Turismo 2027 apresenta um modelo de gestão e monitorização composto por: (i) entidade gestora – Turismo de Portugal I.P.; (ii) laboratórios estratégicos de turismo regionais e temáticos, promovendo o envolvimento contínuo de atores e (iii) a realização de um fórum anual de turismo.

A elaboração da Estratégia para o Turismo 2027 teve por base um processo vivo, aberto e participado, modelo que se pretende seguir e reforçar na sua implementação.



01

ESTRATÉGIA
PARA
O TURISMO
2027

PENSAR O FUTURO,
AGIR NO PRESENTE

01

ESTRATÉGIA PARA O TURISMO 2027: PENSAR O FUTURO, AGIR NO PRESENTE O QUE É?

A Estratégia para o Turismo 2027 é o **referencial estratégico** para o turismo em Portugal na próxima década, cuja construção teve por base um processo participativo, alargado e criativo, no qual o Estado assume a sua responsabilidade e mobiliza os agentes e a sociedade.

Consubstancia uma **visão de longo prazo**, combinada com uma **ação no curto prazo**, permitindo atuar com maior sentido estratégico no presente e enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027.



É uma **estratégia partilhada** de longo prazo, para o Turismo em Portugal, que visa os seguintes objetivos:

- | *Proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional;*
- | *Assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;*
- | *Promover uma integração das políticas setoriais;*
- | *Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo.*
- | *Agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo;*

ROAD MAP





02

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA PARTILHADA

02

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA PARTILHADA

KICK-OFF

Uma Estratégia aberta e participada que envolveu perspetivas *inside* e *out-of-the-box* do Turismo.



Tomar, 24 de maio 2016
Conferência de lançamento do processo de discussão pública

CONSULTA PÚBLICA

O Processo de participação pública foi dinamizado através de plataformas tecnológicas, *focus groups* internacionais e Laboratórios Estratégicos de Turismo/ Sessões Públicas, tendo decorrido de 24 de maio de 2016 a 6 de janeiro de 2017.

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO



FOCUS GROUPS

O processo de participação pública compreendeu a realização de *focus groups* e reuniões bilaterais em alguns dos principais mercados emissores com o objetivo de auscultar quem comercializa e comunica a oferta turística portuguesa.

Estas reuniões decorreram em 5 mercados estratégicos - Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Brasil, envolvendo mais de 80 participantes.



FOCUS GROUPS EM NÚMEROS



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

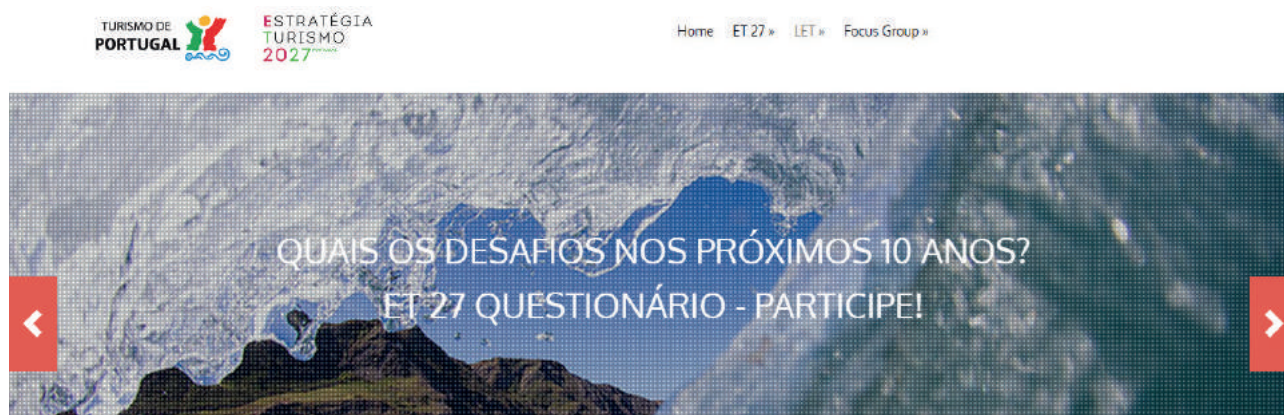
ASPETOS POSITIVOS

Autenticidade com modernidade e preservação do Destino
Pessoas / Hospitalidade
Segurança
História e Cultura
Surpreende - supera expectativas
Diversidade de oferta – liberdade para viajar
Aumento das acessibilidades aéreas
Relação preço/qualidade de serviço

ASPETOS A MELHORAR

Estruturação do produto
Experiência - especialmente em época baixa
Ligações aéreas ao longo de todo o ano
Falta de Recursos Humanos qualificados em áreas específicas (por exemplo: línguas, turismo ativo)
Informação sobre o que existe em Portugal
Notoriedade - destino ainda pouco conhecido além da oferta de sol e praia
Promoção mais eficaz e dirigida aos mercados
Coordenação entre regiões turísticas
Informações e condições de mobilidade para visitação ao país

CONSULTA PÚBLICA | *PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS E WEBSITE*



estrategia.turismodeportugal.pt

- | Website específico para a Estratégia Turismo 2027
- | Disponibilização de documentos e de apresentações públicas
- | Comunicação digital e redes sociais
- | Reporte de atividades
- | Questionário *online*

PARTICIPAÇÃO ONLINE

Sob o mote «**Quais os 5 principais desafios para o Turismo em Portugal nos próximo 10 anos?**», incentivou-se a participação pública *online* e o envolvimento na definição dos desafios da Estratégia Turismo 2027.

De acordo com as respostas, os 5 principais desafios identificados pelos participantes foram:

- | Combate à Sazonalidade | Valorização do Património e Cultura | Desconcentração da Procura
- | Qualificação e valorização dos Recursos Humanos | Estímulo à Inovação e ao Empreendedorismo

CONSULTA PÚBLICA | *LABORATÓRIOS ESTRATÉGICOS DE TURISMO*

Os Laboratórios Estratégicos de Turismo/sessões públicas decorreram em todas as regiões do país, com o objetivo de:

- | Obter contributos e recomendações | Analisar os principais indicadores do turismo de cada região
- | Debater as prioridades estratégicas para o turismo regional e nacional.

Estas sessões envolveram mais de 1.400 participantes.



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Estratégia 2027: oportunidade e pertinência do país ter uma Estratégia para o turismo nos próximos 10 anos;

Coordenação e ação em rede: reforçar a coordenação de atuações entre os vários atores e maior trabalho de parceria;

Financiamento: assegurar coerência entre estratégia e financiamento;

Notoriedade: aumentar a notoriedade de Portugal e das suas regiões nos mercados externos;

Recursos Humanos: escassez de recursos humanos qualificados;

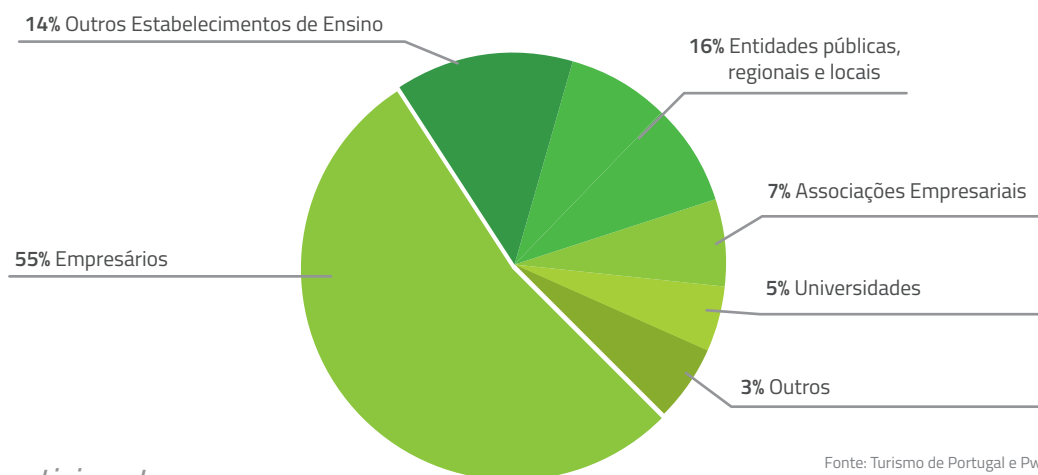
Formação: atender mais às necessidades das empresas;

Conhecimento: aprofundar o conhecimento sobre a procura e melhorar a informação estatística.

LABORATÓRIOS ESTRATÉGICOS DE TURISMO EM NÚMEROS



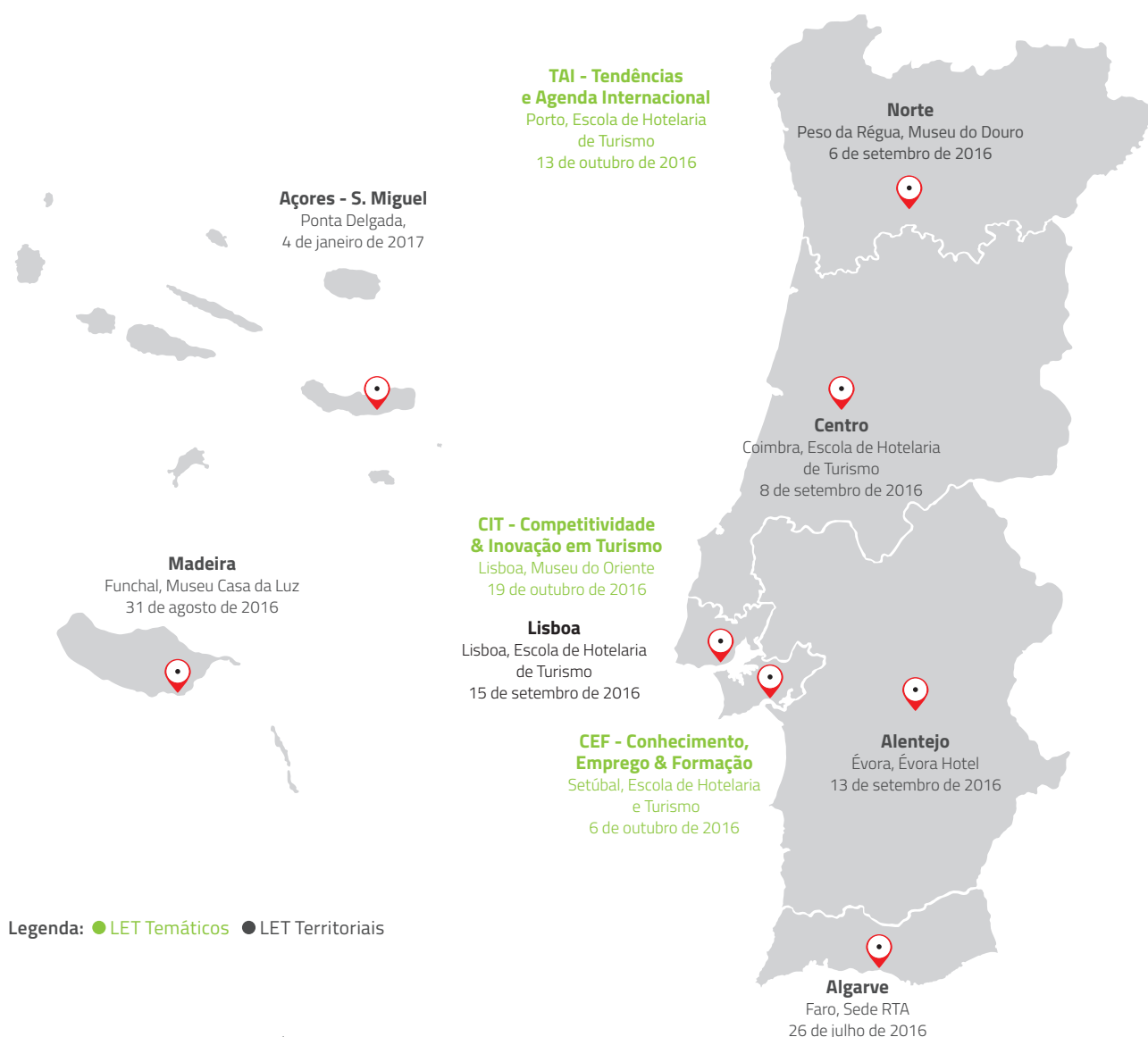
PERFIL DOS PARTICIPANTES NOS LABORATÓRIOS ESTRATÉGICOS DE TURISMO



Fonte: Turismo de Portugal e PwC

- | 1431 participantes
- | Representação diversificada
- | Participação empresarial significativa

ÂMBITO TERRITORIAL DOS LABORATÓRIOS ESTRATÉGICOS DE TURISMO REALIZADOS



CONSULTA PÚBLICA | PARECERES

| Municípios | Entidades Eclesiásticas | Associações de Municípios | Associações Empresariais
| Confederações de Associações Empresariais | Instituições de Ensino Superior | Cidadãos | Sindicatos

CONSULTA PÚBLICA | COMUNICAÇÃO

Todo o processo de consulta pública foi objeto de ampla comunicação e divulgação através de diferentes meios, tendo permitido e gerado um assinalável envolvimento da sociedade.

As linhas gerais da Estratégia Turismo 2027 foram apresentadas aos parceiros sociais, em sede de reunião da Comissão Permanente de Concertação Social, no dia 12 de maio de 2016. A Estratégia Turismo 2027 foi também apresentada na Assembleia da República, na âmbito do Grupo de Trabalho do Turismo da Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas.

A scenic view of a river in Porto, Portugal. In the foreground, a traditional wooden boat with a red hull and yellow and red striped stripes is moored. It is loaded with several dark wooden barrels. The boat has the name "D. ANTONIA" written on its side. In the background, a large steel bridge spans the river. To the left, a hillside is covered with colorful, multi-story houses. The sky is a mix of blue and orange, suggesting a sunset or sunrise. The overall image has a warm, reddish-orange tint.

03

ONDE ESTAMOS?

DESEMPENHO
DO TURISMO
EM PORTUGAL

03

ONDE ESTAMOS?

DESEMPENHO DO TURISMO EM PORTUGAL

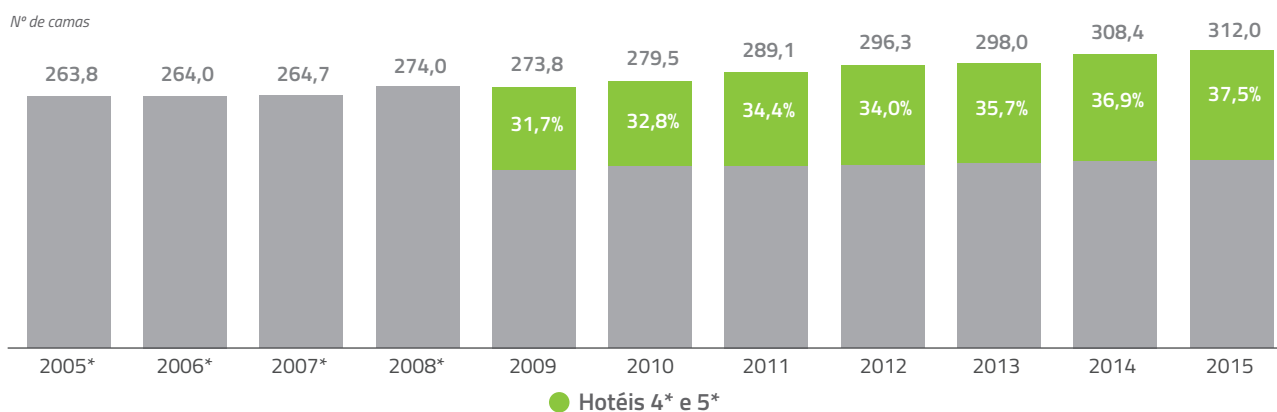
UMA DÉCADA EM ANÁLISE 2005-2015 | OFERTA

AUMENTO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO

Em quantidade e em qualidade, verificando-se:

- Uma qualificação/*upgrade* do alojamento turístico no país;
- Acréscimo de quase 6pp na quota da capacidade de hotéis de 4 e 5 estrelas (entre 2009 e 2015)

Gráfico 1 - Capacidade de alojamento em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outro alojamento (milhares)



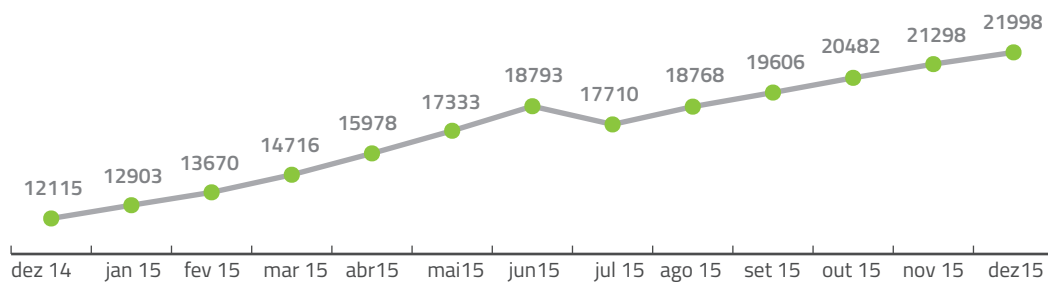
Fonte: INE

Nota: *Anos sem informação sobre as categorias do alojamento

CRESCIMENTO DE NOVAS FORMAS DE ALOJAMENTO

Unidades de alojamento local: apartamentos, hostels, ...

Gráfico 2 - Evolução mensal dos registos de alojamento local de dezembro de 2014 a dezembro de 2015

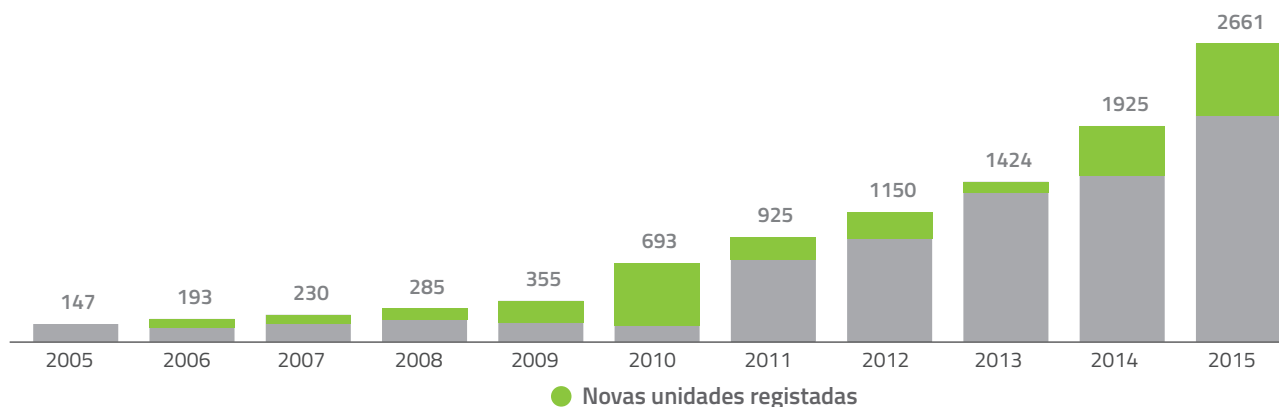


Fonte: Turismo de Portugal; Data 5/12/2016

AUMENTO DOS REGISTOS DE ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

Entre 2005 e 2015 surgiram novos agentes de animação turística, tendo-se verificado um crescimento assinalável.

Gráfico 3 - Evolução anual dos registos de empresas de animação turística



Fonte: Turismo de Portugal; Data 16/12/2016



Oferta de recursos turísticos mais qualificados e melhores infraestruturas de suporte

- | *Património histórico-cultural*
- | *Áreas protegidas*
- | *Centros históricos*
- | *Praias*
- | *Navegação fluvial*
- | *Acessibilidades*

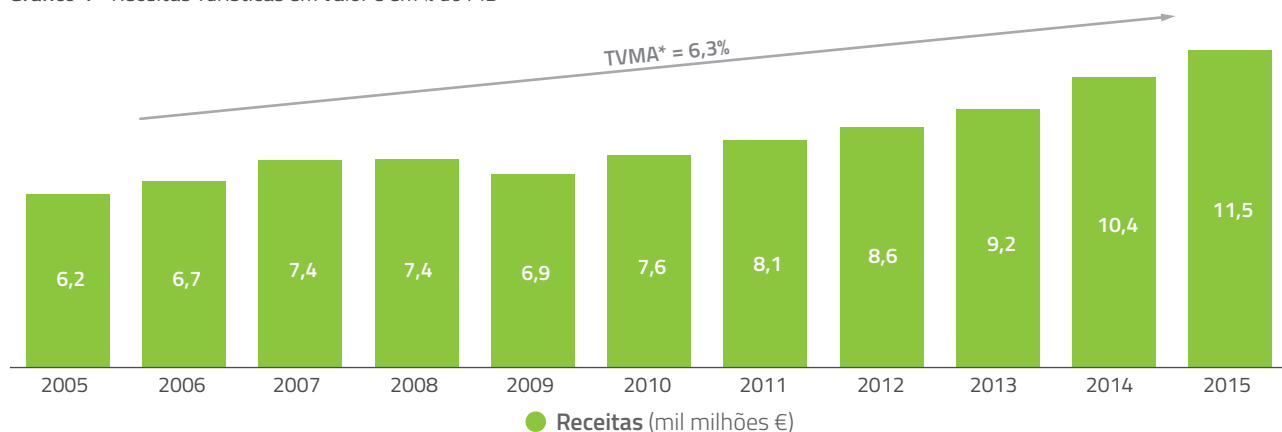


UMA DÉCADA EM ANÁLISE 2005-2015 | *PROCURA*

CRESCIMENTO NAS RECEITAS TURÍSTICAS

Entre 2005 e 2015 as receitas turísticas cresceram a uma taxa média anual de 6,3%

Gráfico 4 - Receitas Turísticas em valor e em % do PIB



Fonte: Banco de Portugal

* Taxa de variação média anual.

CRESCIMENTO NAS RECEITAS TURÍSTICAS – ANÁLISE COMPARATIVA COM PAÍSES CONCORRENTES

Entre 2005 e 2015, Portugal registou um crescimento médio anual superior ao dos concorrentes, sendo o segundo país com melhor desempenho na evolução das receitas turísticas.

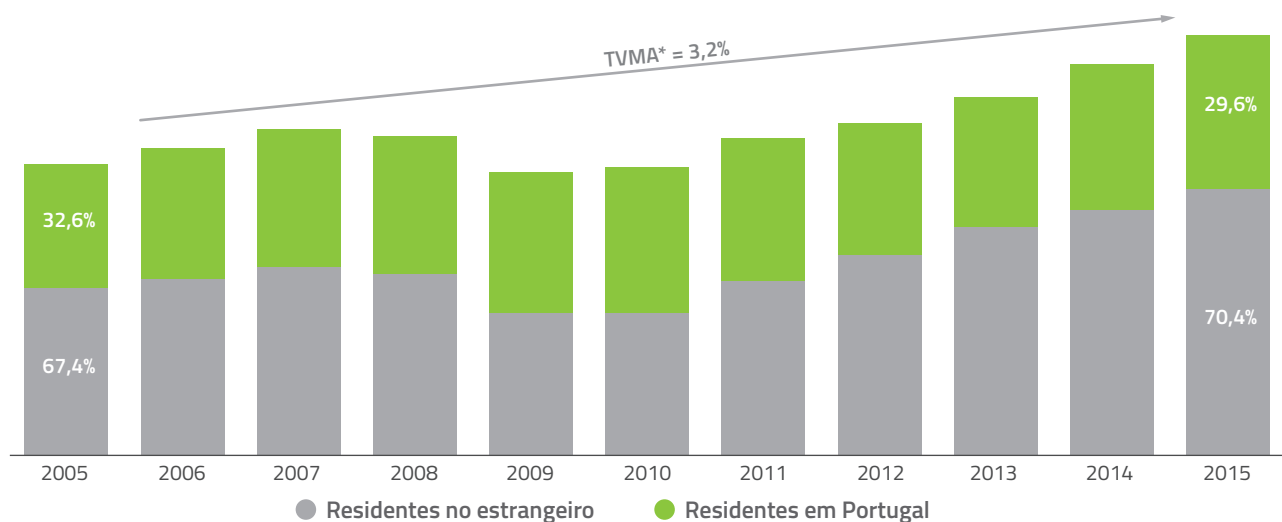
RECEITAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS (mil milhões €)	2005	2010	2015	TVMA 2005-2015
Malta	0,6	0,8	1,2	+7,4%
Portugal	6,2	7,6	11,5	6,3%
Turquia	15,4	17,0	24,0	+4,5%
Marrocos	3,7	5,1	5,3	+3,7%
Croácia	5,9	6,1	8,0	+3,1%
Grécia	10,7	9,6	14,1	+2,8%
Espanha	40,00	41,2	50,9	+2,4%
Itália	28,5	29,3	35,6	+2,2%
França	35,4	35,5	41,4	+1,6%
Egito	5,5	9,4	5,5	+0,0%
Tunísia	1,7	2,0	1,2	-3,2%

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), janeiro 2017

CRESCIMENTO NAS DORMIDAS

Entre 2005 e 2015 as dormidas cresceram a uma taxa média anual de 3,2%.

Gráfico 5 - Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outro alojamento (%)



Fonte: INE

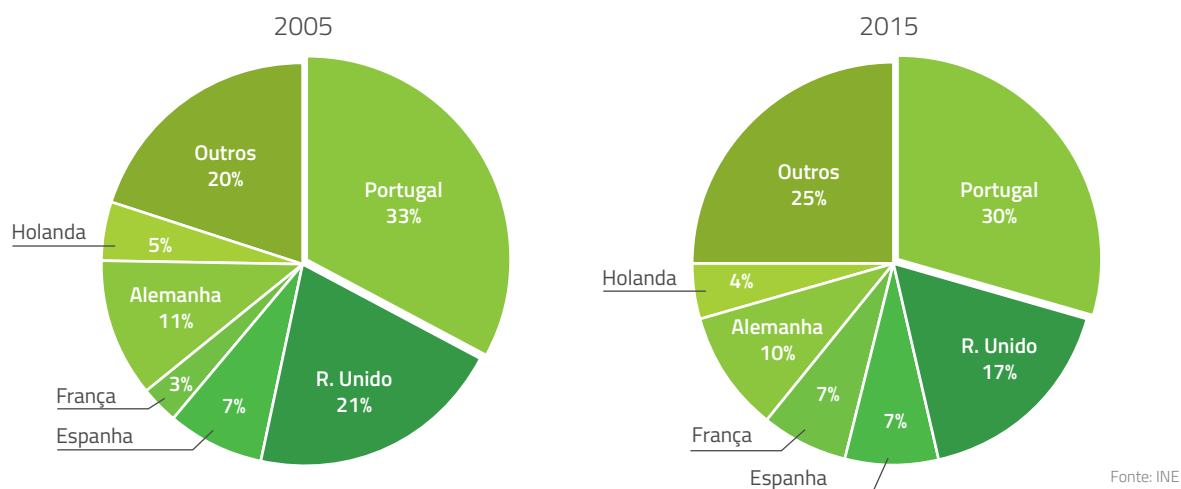
* Taxa de variação média anual.

EVOLUÇÃO DOS MERCADOS

Em 10 anos verificou-se uma tendência de manutenção da importância dos principais mercados emissores.

Neste âmbito importa diversificar os mercados de origem, incluindo reforço do mercado interno e crescimento em mercados emissores não tradicionais.

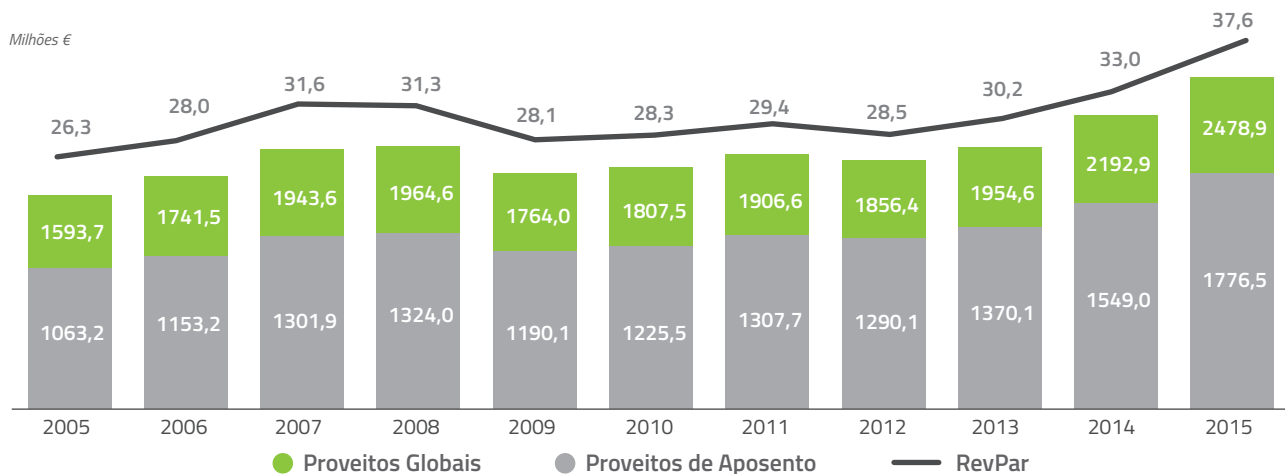
Gráfico 6 - Dormidas por mercados em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outro alojamento (%)



CRESCIMENTO NOS PROVEITOS E NO RevPar (*Revenue per Available Room*)

Entre 2005 e 2015 os proveitos globais cresceram a uma taxa média anual de 4,5%.

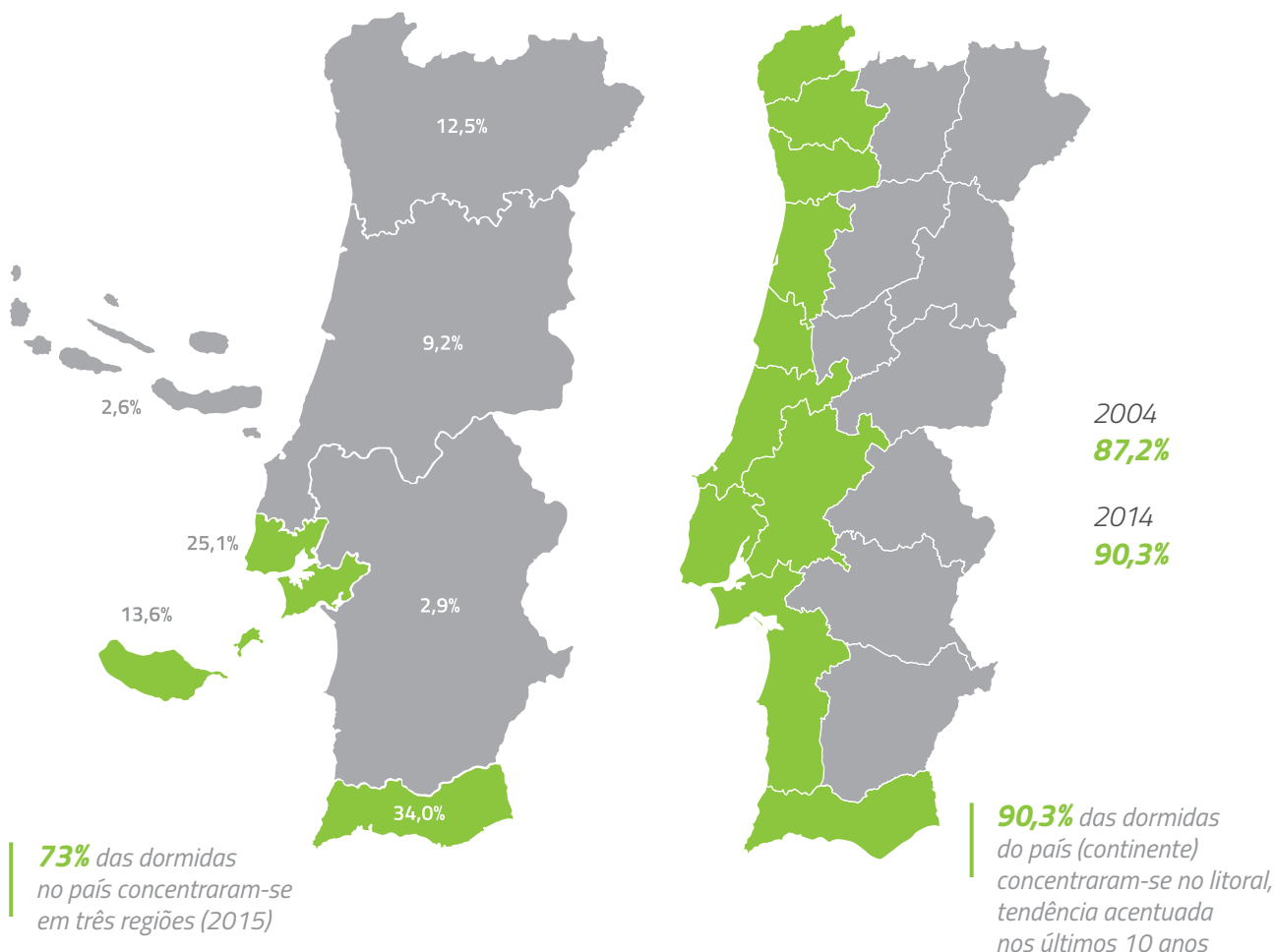
Gráfico 7 - Proveitos e RevPar dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outro alojamento (€)



Fonte: INE

ASSIMETRIAS REGIONAIS

Em Portugal persistem ainda assimetrias regionais como evidenciam os mapas seguintes.

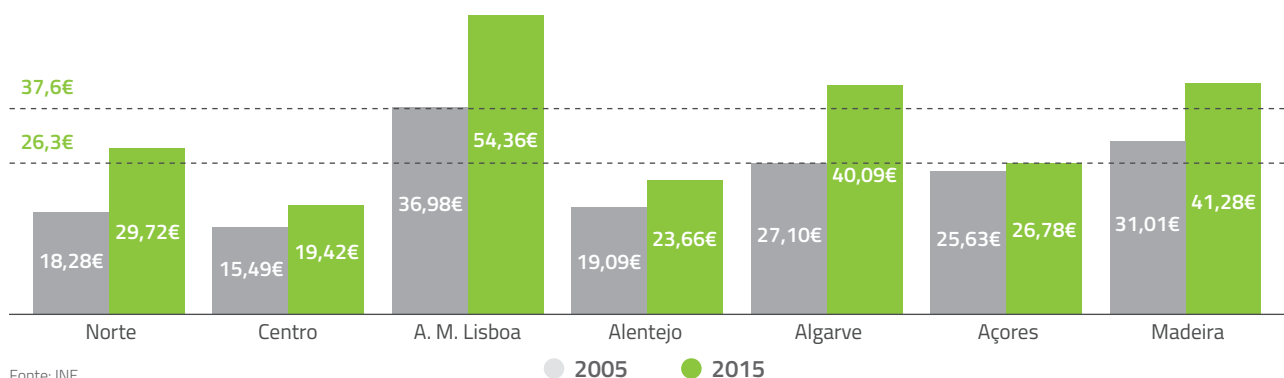


ASSIMETRIAS REGIONAIS - RevPar (*Revenue per Available Room*)

As assimetrias regionais verificam-se também ao nível do RevPar.

Por exemplo o RevPar da região de Lisboa é mais do dobro do valor da região centro.

Gráfico 8 - RevPar por regiões dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outro alojamento (€)

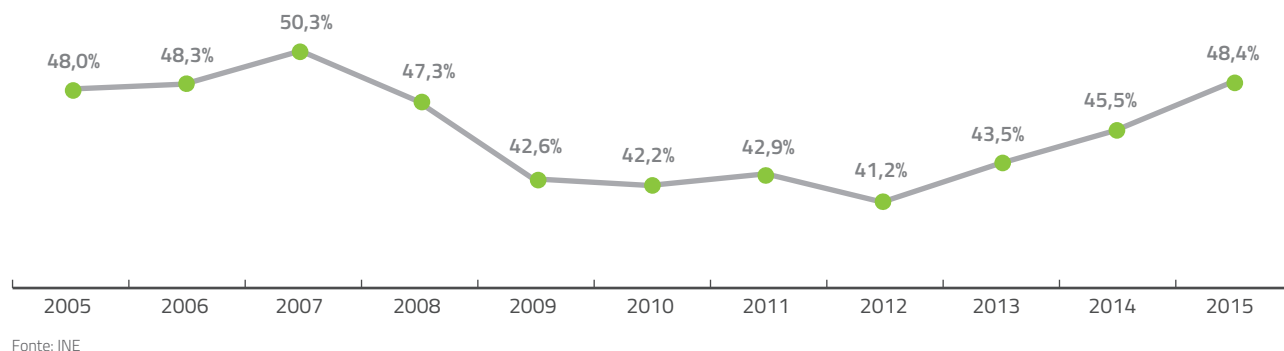


EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE OCUPAÇÃO

Apesar do crescimento gradual verificado, este indicador não atingiu até 2015 o valor obtido em 2007.

Em 2015 mais de metade das camas em Portugal ficaram por ocupar durante o ano. A procura correspondeu a 49 milhões de dormidas, mas a capacidade instalada em Portugal permite acolher mais de 100 milhões de dormidas.

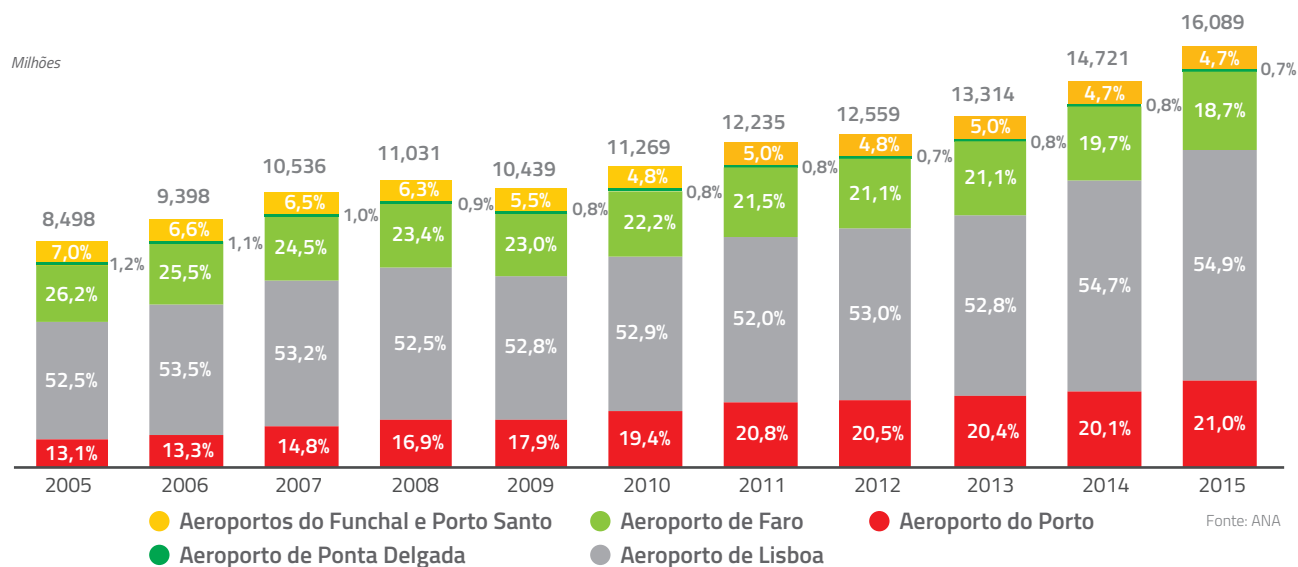
Gráfico 9 - Taxas de ocupação cama média nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outro alojamento



CRESCIMENTO DOS FLUXOS DE PASSAGEIROS DE VOOS INTERNACIONAIS

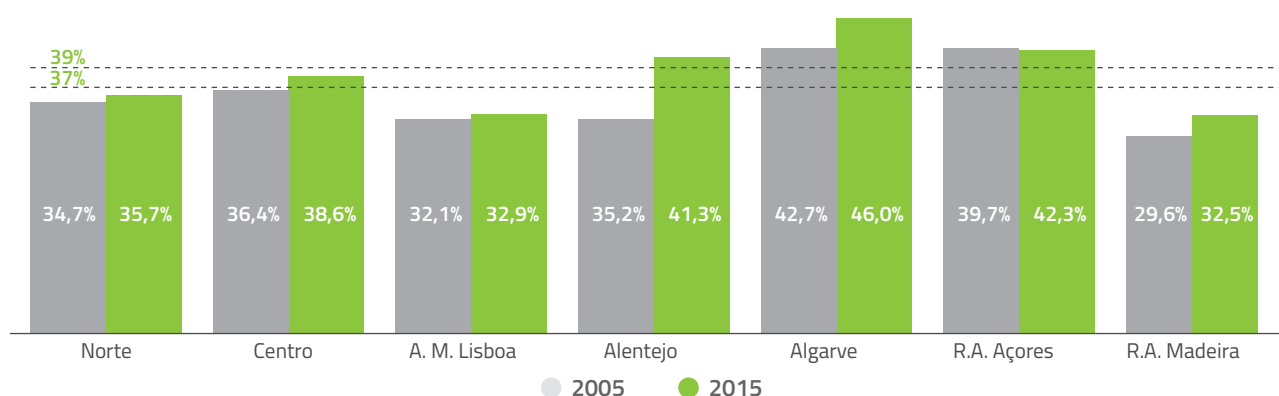
Entre 2005 e 2015 verificou-se um crescimento dos fluxos de passageiros de voos internacionais, tendo quase duplicado esse valor - passando de 8,5 para 16,1 milhões de passageiros.

Gráfico 10 - Fluxo de passageiros de voos internacionais nos aeroportos internacionais



AUMENTO DA TAXA DE SAZONALIDADE

Gráfico 11 - Taxa média anual de sazonalidade por regiões



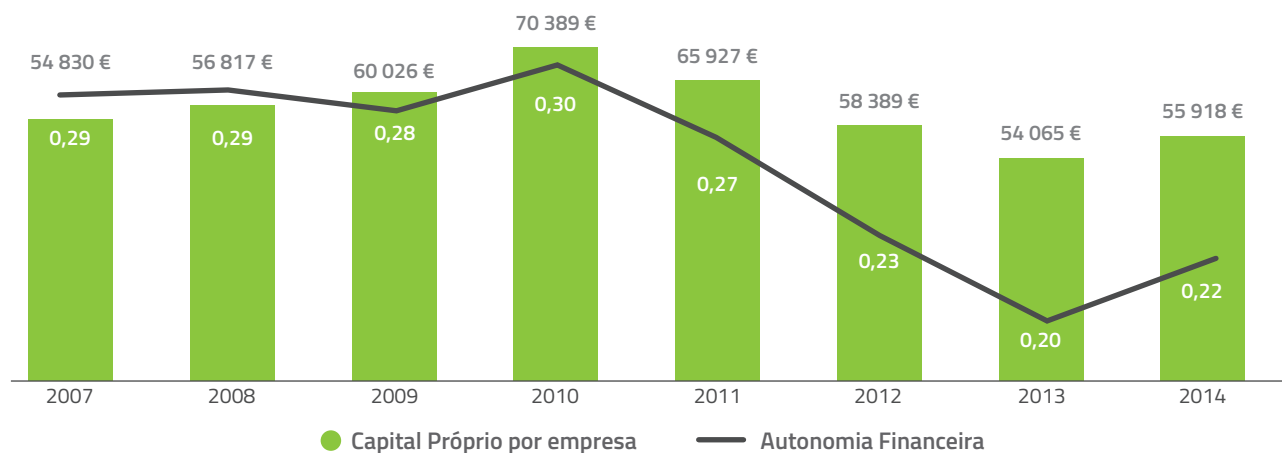
Nota: Taxa de sazonalidade - indicador que permite avaliar o peso relativo da procura turística nos meses de maior procura, relativamente ao total anual, medido através do número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos.

A Região do Algarve apresentou em 2015 a maior taxa de sazonalidade.

UMA DÉCADA EM ANÁLISE 2005-2015 | EMPRESAS

DECLÍNIO DA AUTONOMIA FINANCEIRA DAS EMPRESAS DO TURISMO*

Gráfico 12 - Capitais Próprios e Autonomia Financeira das empresas com atividade principal pertencente à secção I da CAE rev3 (Alojamento, restauração e similares)



Fonte: INE

* Turismo inclui as atividades de alojamento e restauração e similares.

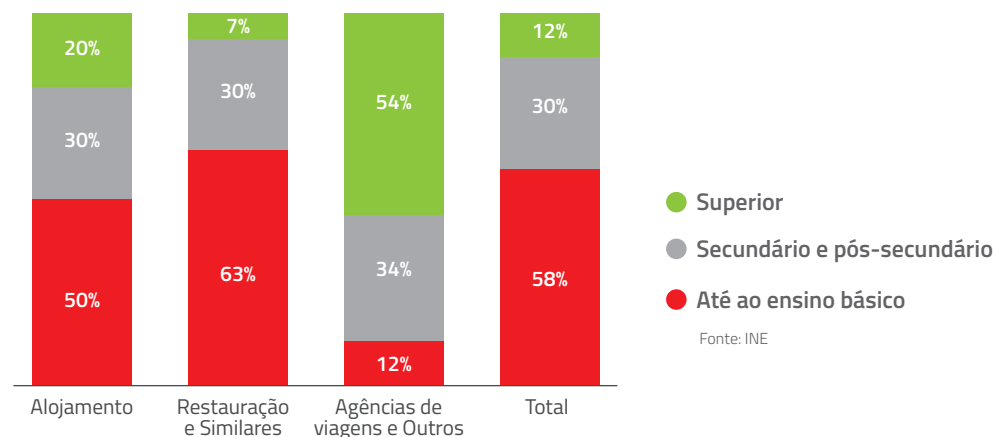
Nota: Autonomia financeira - Indicador financeiro que traduz o grau de solvabilidade da empresa, ou seja, a capacidade de financiar ativos através de meios próprios (capitais próprios/ ativo líquido)

UMA DÉCADA EM ANÁLISE 2005-2015 | FORMAÇÃO

NÍVEIS DE QUALIFICAÇÕES

58% da população empregada no turismo* possui instrução de ensino básico.

Gráfico 13 - População empregada por grau de habilitação e setores de atividade em 2015



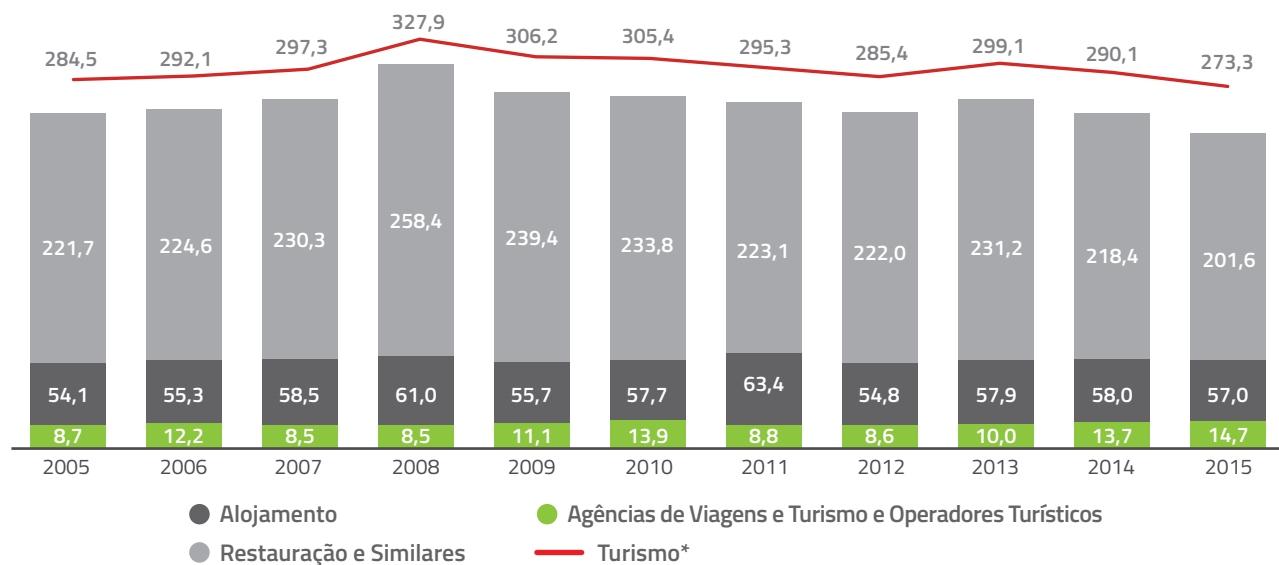
Fonte: INE

* Alojamento, restauração e similares, agências de viagens e outros.

DIMINUIÇÃO DA POPULAÇÃO EMPREGADA NO TURISMO 2005-2015

O decréscimo da população empregada no Turismo sentiu-se de forma mais acentuada no setor da Restauração - o mais penalizado nos últimos anos. Entre 2005 e 2015, o emprego no turismo apresentou um decréscimo médio anual de -0,4%, próximo da estagnação, versus -1,2% registado para o conjunto da economia. Entre 2012-2015, perderam-se 12.100 postos de trabalho.

Gráfico 14 - Emprego por níveis de qualificação e setores de atividade

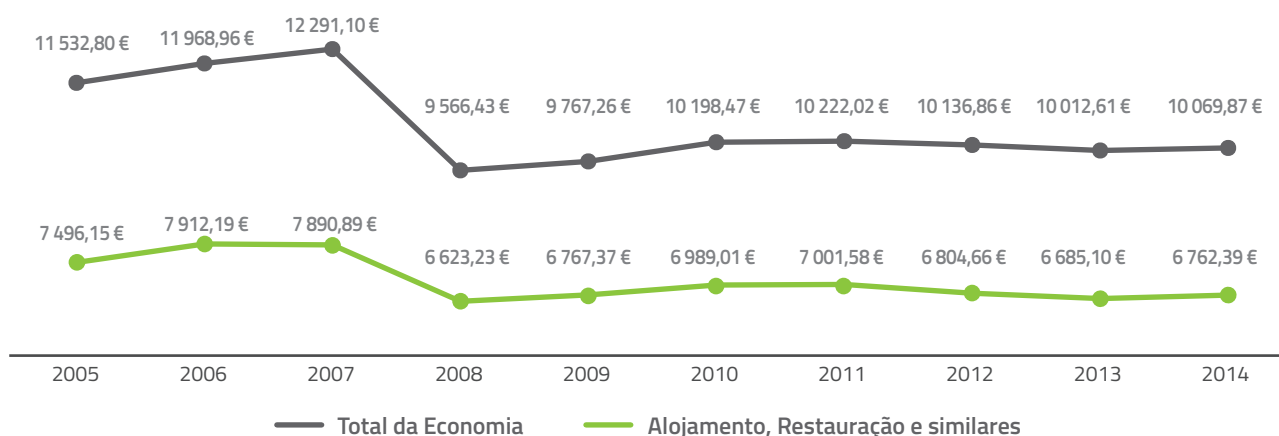


Fonte: INE

Nota: *Turismo inclui Alojamento, Restauração e Agências de viagem

RENDIMENTOS DOS PROFISSIONAIS DO TURISMO

Gráfico 15 - Remuneração média por trabalhador ao ano, por setores de atividade



Fonte: INE

O rendimento médio anual de um trabalhador na hotelaria e restauração é cerca de 33% inferior ao do conjunto da economia.

UMA DÉCADA EM ANÁLISE 2005-2015 | SÍNTESE

POSICIONAMENTO INTERNACIONAL

Ranking Mundial

OMT International Tourism Receipts [2015]

26º
receitas turísticas

Ranking UE 28

Eurostat - Balança de Pagamentos Exportação em Viagens e Turismo [2015]

11º
receitas turísticas

Ranking UE 28

Eurostat - Dormidas de residentes no estrangeiro em Hotéis e similares [2015]

11º
dormidas de estrangeiros em hotéis e similares

Fórum Económico Mundial

World Economic Forum (WEF) – Travel & Tourism Competitiveness Index

TOP 15
dos destinos mais competitivos no mundo

Fonte: OMT (2016); Eurostat (2016); INE (2016);
Fórum Económico Mundial (2015)

UMA DÉCADA EM ANÁLISE - SÍNTESE

FATORES POSITIVOS

Território e recursos turísticos mais qualificados
Infraestruturas de suporte ao desenvolvimento
Crescimento em vários indicadores da procura turística
Oferta de alojamento mais qualificada
Novas formas de alojamento e de animação turística
Empreendedorismo criativo em crescimento
Aumento da oferta de atividades de animação turística
Reconhecimentos e prémios internacionais em diversas áreas do turismo português
Acréscimo de ligações aéreas

ASPETOS A MELHORAR

Capitalização das empresas
Qualificação dos Recursos Humanos
Rendimentos dos trabalhadores no turismo
Burocracia e custos de contexto
Digitalização da oferta turística
Sazonalidade
Assimetrias regionais
Informação sobre Portugal nos mercados externos
Trabalho em rede e promoção conjunta e cocriação
Sustentabilidade do destino e das empresas

TURISMO HOJE - 2016

Em 2016, o turismo atingiu números recorde em Portugal, com especial destaque para:

- alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo dois terços do crescimento acontecido na chamada «época baixa»;
- diminuição do índice de sazonalidade de 37 para 35%;
- aumento de 14,2% do emprego no turismo;
- todas as regiões com crescimentos significativos, com destaque para Açores com crescimento de 21%, Porto e Norte com 13% e Alentejo com 11%;
- forte crescimento da procura no Algarve no *shoulder period*;
- ritmo de crescimento das receitas turísticas e dos proveitos hoteleiros mais acelerado do que o aumento de hóspedes;
- aumento de 1,5 milhões de lugares na capacidade aérea;
- diversificação de mercados, com crescimentos expressivos do mercado americano, polaco e brasileiro;
- crescimento de 5% do mercado interno;
- aumento significativo de número de prémios internacionais (491 face a 157 obtidos em 2015);
- 1.500 novas empresas ligadas à animação turística;
- aumento do peso do turismo nas exportações, representando 16,7% do total das exportações de bens e serviços do país.

Estes resultados demonstraram a capacidade do turismo gerar mais receita, mais emprego e alargar cada vez mais a atividade ao longo do ano e do território.

Em 2016 foram implementados e desenvolvidos vários projetos com estes objetivos:

1. Para promover competitividade aérea e diversificação de mercados:

- Programa de promoção de rotas aéreas e de operações turísticas. Em 2016 surgiram 64 novas operações aéreas, especialmente ligações a novos destinos e alargamento de operações a todo o ano;
- Ações de promoção e campanhas com operadores turísticos;
- 1.215 *press trips* e 15.900 artigos internacionais sobre o turismo em Portugal.

2. Para responder às dificuldades financeiras das empresas turísticas e ao baixo nível de autonomia financeira e dinamizar investimento:

- Instrumentos financeiros específicos para o turismo, com prazos e condições adaptadas ao investimento turístico (nomeadamente linha de qualificação da oferta 2016, com uma dotação de 60 milhões de euros e capital de risco);
- Programa capitalizar;
- Aceleração da execução do PT 2020. Passou-se de 1 projeto pago em 2015 para 74 em 2016;
- Reposição da competitividade fiscal na restauração, retomando a taxa do IVA de 13%.

3. Para qualificar, capacitar e diversificar a oferta:

- Programa Valorizar para promoção e dinamização da oferta turística no interior do país, no âmbito do Programa Nacional para a Coesão Territorial;
- *All For All*, programa de capacitação e adaptação da oferta para tornar Portugal um destino acessível para todos;
- Portugal *wi-fi*, programa para disponibilizar rede *wi-fi* gratuita nos centros históricos;
- Revive, programa para valorizar trinta imóveis públicos em todo o país, convertendo-os em ativos económicos geradores de emprego e riqueza nas populações e regiões onde se inserem;
- *Portuguese trails*;
- Projeto piloto *cycling & walking* no Algarve;
- Implementação de uma estratégia nacional para o Turismo Militar.

4. Para gerar novas procuras e atratividade ao longo do ano:

- Programa de captação de congressos internacionais e eventos corporativos, com equipa especializada;
- Alargamento do calendário de provas internacionais de surf ao longo do ano, tendo Portugal passado a ser o único país a ter todas as provas do WSL;
- 365 Algarve, programa com 1.022 eventos culturais no Algarve entre outubro e maio;
- Lançamento da campanha de turismo interno intitulada «ponha Portugal no mapa», uma campanha de mobilização dos portugueses para partilharem o melhor de Portugal e serem parte ativa na promoção do país.

5. Para incentivar inovação e empreendedorismo no turismo:

- Lançamento do programa Turismo 4.0, que inclui ações de: incubação, aceleração, investimento e internacionalização de mais de 200 empresas turísticas.
- Implementação de programa de empreendedorismo nas escolas de hotelaria e turismo - *Tourism Creative Factory*
- Linha de capital de risco para projetos inovadores.

6. Para qualificar e valorizar as pessoas:

- Forte investimento nas Escolas de Hotelaria e Turismo;
- Revisão dos currículos das escolas de turismo com o foco nas *soft skills*, áreas comportamentais, línguas e competências digitais, aproximando formação às necessidades do mercado;
- Criação da rede de ensino e formação no turismo;
- Aumento do salário mínimo nacional.

Em suma, 2016 demonstrou que o trabalho focado com objetivos claros, articulado e conjunto permitiu atingir resultados que evidenciam que o turismo tem capacidade para ser uma atividade sustentável ao longo do ano e para acrescentar valor, sendo para isso essencial a definição das metas que se querem atingir e o desenvolvimento das ações necessárias para tal.

O QUE REPRESENTA O TURISMO HOJE

	2015	2016 ^{PO}	VARIAÇÃO
Dormidas	48,9 milhões	53,5 milhões	+ 4,6 milhões + 9,4%
Receitas	11,5 mil milhões	12,7 mil milhões	+ 1,2 mil milhões + 10,4%
Hóspedes	17,4 milhões	19,1 milhões	+1,7 mil milhões + 9,7%
Exportações	15,4% do total de Exportações de bens e serviços do País	16,7% do total de Exportações de bens e serviços do País	+ 1,3%
Saldo da Balança Turística	7,8 mil milhões €	8,8 mil milhões €	+ mil milhões + 12,8%
Emprego	280 mil	328 mil	+ 48 mil + 17,1%

Emprego compreende alojamento, restauração, similares, agências de viagens/operadores turísticos e outros serviços de reservas.
Fonte: INE e Segurança Social. Dados do emprego correspondem a Janeiro de 2015 e *Janeiro de 2017. PO: dados provisórios

O crescimento verificado em 2016 aconteceu em todas as regiões e ao longo de todo o ano, sendo um importante fator de desenvolvimento regional.

PRINCIPAIS INDICADORES DA ATIVIDADE TURÍSTICA POR REGIÕES NUTS II - 2016

R.A. AÇORES

Dormidas: 1,5 milhões
Tx.Ocup.Cama 47%
Proveitos: 70,7 milhões €
RevPar: 32,3 €

Proveitos: 361,9 milhões €
RevPar: 35,1€

CENTRO

Dormidas: 4,9 milhões
Tx.Ocup.Cama 36,3%
Proveitos: 228,5 milhões €
RevPar: 21,2€

LISBOA

Dormidas: 13,1 milhões
Tx.Ocup.Cama 57,8%
Proveitos: 874,2 milhões €
RevPar: 59,2€

ALENTEJO

Dormidas: 1,6 milhões
Tx.Ocup.Cama 35,2%
Proveitos: 84,7 milhões €
RevPar: 26,8€

R.A. MADEIRA

Dormidas: 7,3 milhões
Tx.Ocup.Cama 71,0%
Proveitos: 376,1 milhões €
RevPar: 47,8€

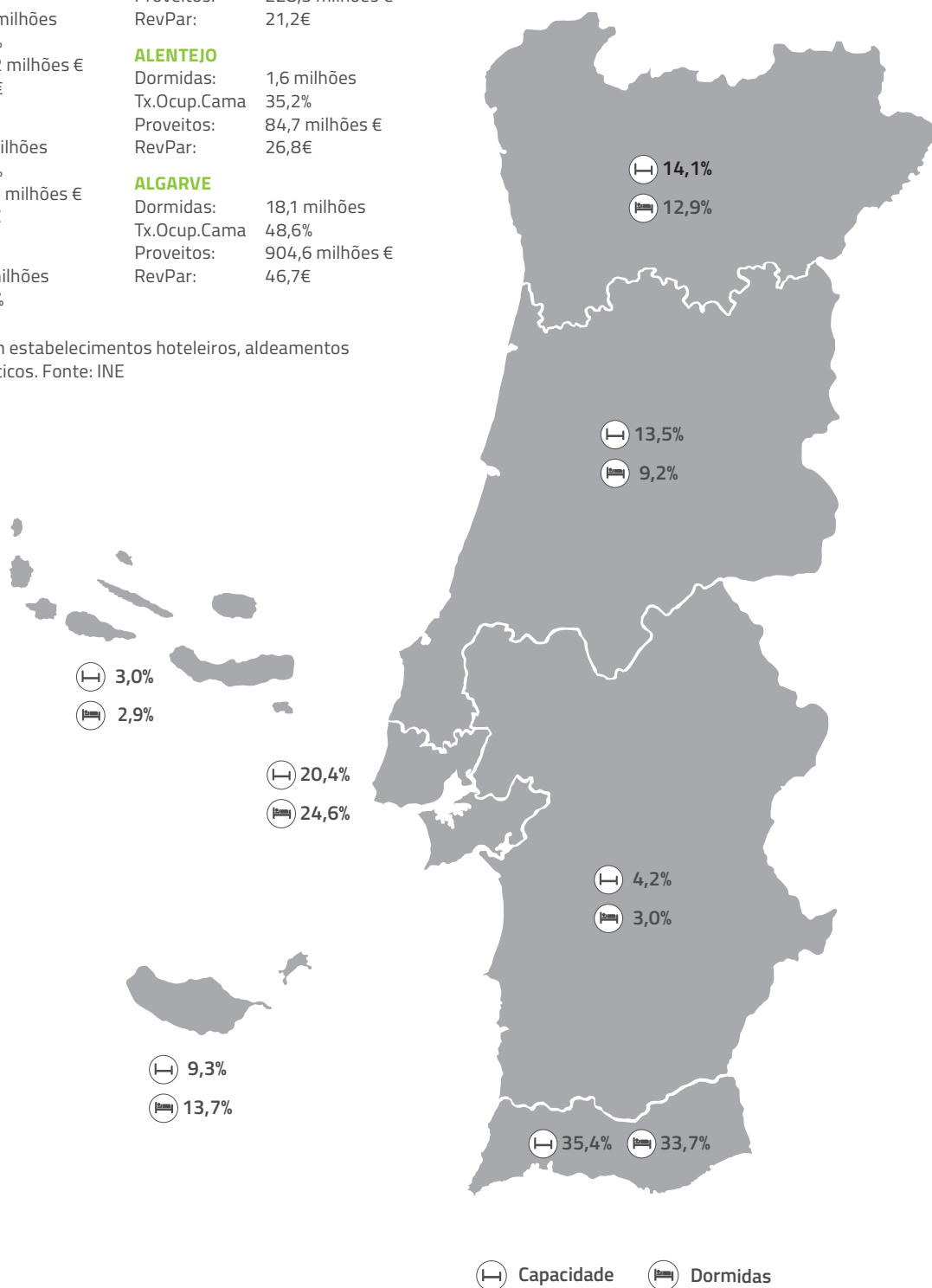
ALGARVE

Dormidas: 18,1 milhões
Tx.Ocup.Cama 48,6%
Proveitos: 904,6 milhões €
RevPar: 46,7€

NORTE

Dormidas: 6,9 milhões
Tx.Ocup.Cama 50,2%

Taxas de ocupação em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos. Fonte: INE



CONTEXTO INTERNO VS AMBIENTE EXTERNO

Analizada a evolução do turismo em Portugal, importa sintetizar as principais fragilidades, oportunidades e potencialidades para a próxima década.

CONTEXTO INTERNO

Elementos positivos e negativos da cadeia de valor do turismo em Portugal e por referência à última década.

AMBIENTE EXTERNO

Realidade externa na qual o Turismo em Portugal opera, identificando as principais tendências com impacto no desenvolvimento da actividades.

O QUE FOCAR?

O QUE PROTEGER?

O QUE MITIGAR?

O QUE CRESCER?



CONTEXTO INTERNO

POTENCIALIDADES

- Localização geoestratégica como *hub* internacional
- Clima ameno, luz, sol e mar
- Diversidade e elevado valor do Património histórico-cultural e natural
- Ecossistema empreendedor e criativo ligado ao Turismo
- *Upgrade* da oferta de alojamento & restauração
- Novas formas de alojamento, de qualidade reconhecida e que respondem à procura
- Hospitalidade
- Relação qualidade/preço
- Segurança
- Diversidade da oferta turística
- Autenticidade com inovação
- Gastronomia
- Facilidade de acesso e proximidade entre os vários destinos turísticos
- Número de falantes da língua portuguesa pelo mundo
- 60% da população portuguesa fala uma segunda língua

FRAGILIDADES

- Quadro económico-financeiro frágil e empresas pouco capitalizadas
- Existência de alguma desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico
- Défice de informação sobre a oferta
- Insuficiente presença das empresas do turismo no "mundo digital"
- Falta de conhecimento e de informação sobre a atividade turística
- Insuficiente presença de marcas/cadeias internacionais
- Falta de estruturação do produto
- Baixo nível de qualificações e de rendimentos dos profissionais de turismo
- Ausência ou deficiente sinalética turística
- Custos de contexto
- Assimetrias regionais
- Sazonalidade
- Défice de informação sobre o destino Portugal nos mercados externos
- Oferta turística pouco capacitada para diferentes mercados e segmentos

AMBIENTE EXTERNO

AMEAÇAS

- Aumento da pressão sobre destinos e recursos
- Dificuldade de afirmação e desenvolvimento do destino Portugal enquanto mercado europeu perante o crescimento da procura por destinos fora da Europa e emergência de novos destinos
- Alterações climáticas
- Crescimento de fenómenos de insegurança
- Situação económico-financeira europeia e comprometimento no acesso a financiamentos
- Crescimento económico incerto em alguns dos países emissores
- Possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactos negativos, destinos, designadamente de natureza ambiental e social
- Políticas protecionistas
- *Brexit* e respetivos impactos

OPORTUNIDADES

- Previsões de crescimento para o turismo até 2030
- Reconhecimento político e mobilização inter-institucional para o desenvolvimento turístico do país
- Alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental
- Crescimento do turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos, que possibilitam crescer em volume e em valor
- Procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar
- Crescimento da combinação férias/negócios
- Emergência de formas de financiamento alternativas (por exemplo, *crowdfunding*, instrumentos de empreendedorismo social)
- Captação de investimento internacional
- Abertura de ligações diretas a novos mercados (nomeadamente, China)



04

MUDANÇAS, PERSPETIVAS E DESAFIOS

04

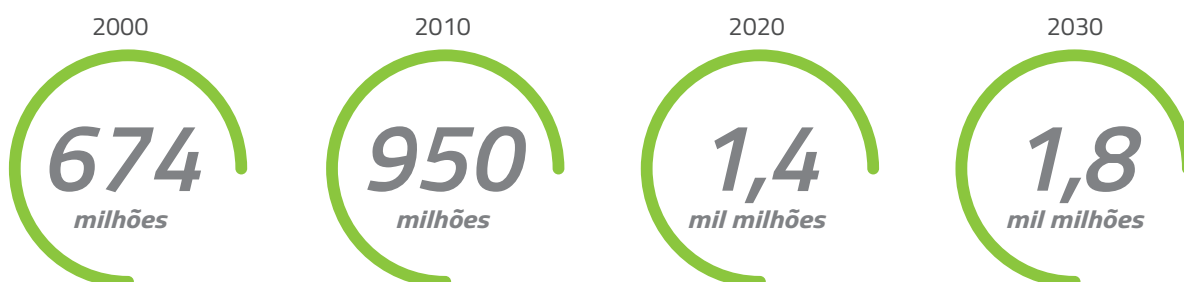
MUDANÇAS, PERSPETIVAS E DESAFIOS

MUDANÇAS INTERNACIONAIS E PERSPETIVAS

A Estratégia Turismo 2027 foi desenhada para tornar Portugal num destino cada vez mais competitivo numa atividade em contínuo crescimento, atenta às mudanças internacionais e ao ambiente tecnológico

Turismo, uma atividade mundial em contínuo crescimento

CHEGADAS INTERNACIONAIS EM NÚMEROS (2000-2030)



Fonte: UNWTO

Crescimento exponencial do número de chegadas internacionais de 2000 a 2020, prevendo-se a manutenção desse crescimento até 2030 em termos mundiais.

ALGUMAS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS QUE IMPACTAM O TURISMO

Tecnologias de Informação e Comunicação como veículo condutor da Nova Economia

Expansão das Redes Sociais

Impacto dos millennials na redefinição e criação dos modelos de negócio

Consumidores mais informados e exigentes

Maior enfoque na oferta customizada

Crescimento do turismo sénior – *Silver Age*

Crescimento dos *X-tra money to spend* (solteiros com poder de compra)

Aumento dos *Double income no kids* (casais sem filhos)

Crescente importância da saúde e aquisição de hábitos saudáveis

Economia partilhada

MUDANÇAS E PERSPETIVAS



OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Instabilidade nas economias emergentes

Crescimento de fenómenos de insegurança

Aumento do número de Megacidades

Crescimento da indústria de cruzeiros turísticos

Maior cobertura de destinos por Companhias aéreas *low cost*

Estabilidade e recuperação de destinos que têm estado sob conflitos

Emergência de novos destinos

Crescimento da combinação férias e negócios

Diversificação de fontes de financiamento (por exemplo: *crowdfunding*)

Alterações Climáticas e maior importância da sustentabilidade

Não exaustivo

10 DESAFIOS PARA UMA ESTRATÉGIA A 10 ANOS

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

Alargar a atividade turística a todo o território e promover o turismo como fator de coesão social.

3. CRESCIMENTO EM VALOR

Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas vs dormidas.

4. TURISMO TODO O ANO

Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma a que o turismo seja sustentável.

5. ACESSIBILIDADES

Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território.

6. PROCURA

Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo o ano e em todo o território.

7. INOVAÇÃO

Estimular a inovação e empreendedorismo.

8. SUSTENTABILIDADE

Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local.

9. SIMPLIFICAÇÃO

Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração.

10. INVESTIMENTO

Garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento.



05

ONDE QUEREMOS ESTAR?

UM REFERENCIAL
ESTRATÉGICO
PARA A DÉCADA

05

ONDE QUEREMOS ESTAR?

UM REFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA A DÉCADA | *VISÃO*

Afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.

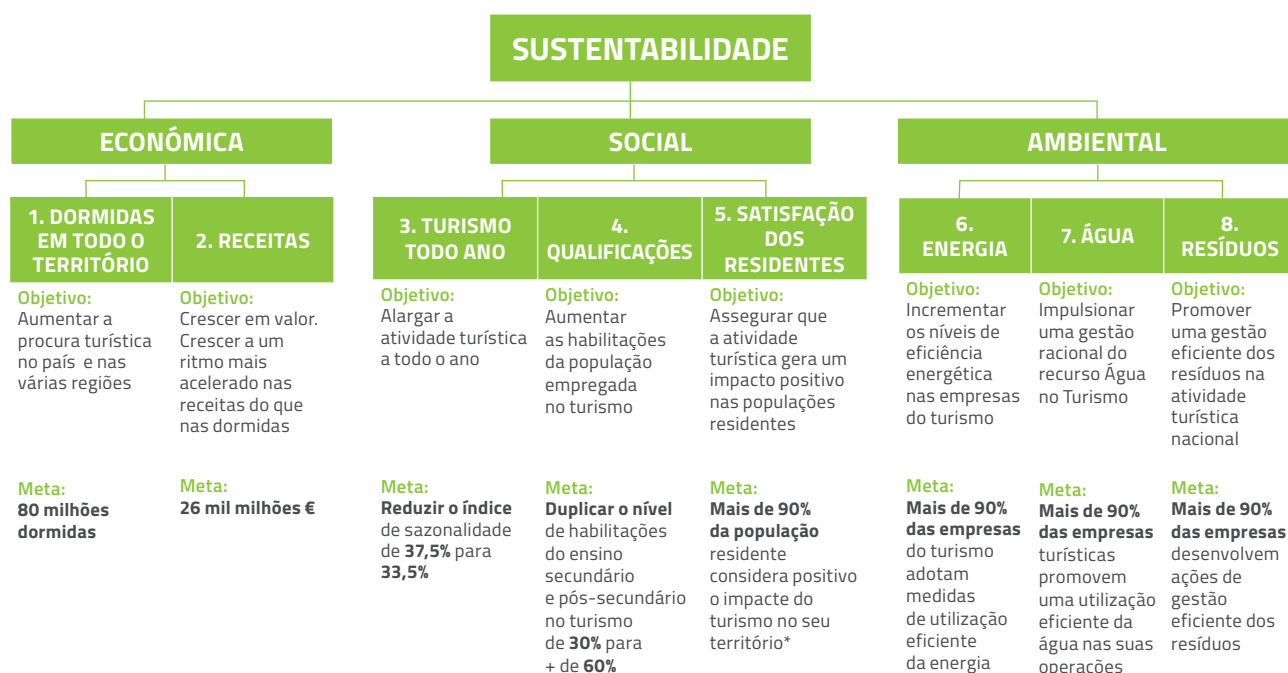
ONDE QUEREMOS ESTAR NOS PRÓXIMOS 10 ANOS?

LIDERAR O TURISMO DO FUTURO

PORTUGAL, DESTINO SUSTENTÁVEL	▶ Onde o desenvolvimento turístico assenta na conservação e na valorização do património natural e cultural identitário e contribui para a permanência e a melhoria da qualidade de vida da comunidade local.
PORTUGAL, TERRITÓRIO COESO	▶ Em que a procura turística acontece em todo o território nacional de forma mais homogênea e contribui para a coesão social.
PORTUGAL, DESTINO INOVADOR E COMPETITIVO	▶ Que se posiciona no topo dos <i>rankings</i> internacionais.
PORTUGAL, DESTINO EM QUE O TRABALHO É VALORIZADO	▶ País que investe nas pessoas, nas suas qualificações, valoriza as profissões e atrai talentos.
PORTUGAL, DESTINO PARA VISITAR MAS TAMBÉM PARA INVESTIR, VIVER E ESTUDAR	▶ País que capta turistas mas também investimento, país para viver, estudar, investigar e criar empresas.
PORTUGAL, PAÍS INCLUSIVO, ABERTO E LIGADO AO MUNDO	▶ Destino de turismo para todos, tecnológico, aberto ao mundo e com mais ligações a "velhos" e "novos" mundos.
PORTUGAL, HUB INTERNACIONAL ESPECIALIZADO PARA O TURISMO	▶ País de referência na produção de bens e serviços para a atividade turística à escala mundial.

UM REFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA A DÉCADA | *METAS*

METAS PARA O TURISMO EM PORTUGAL 2017-2027



* A aferir nos territórios/locais com maior densidade turística.

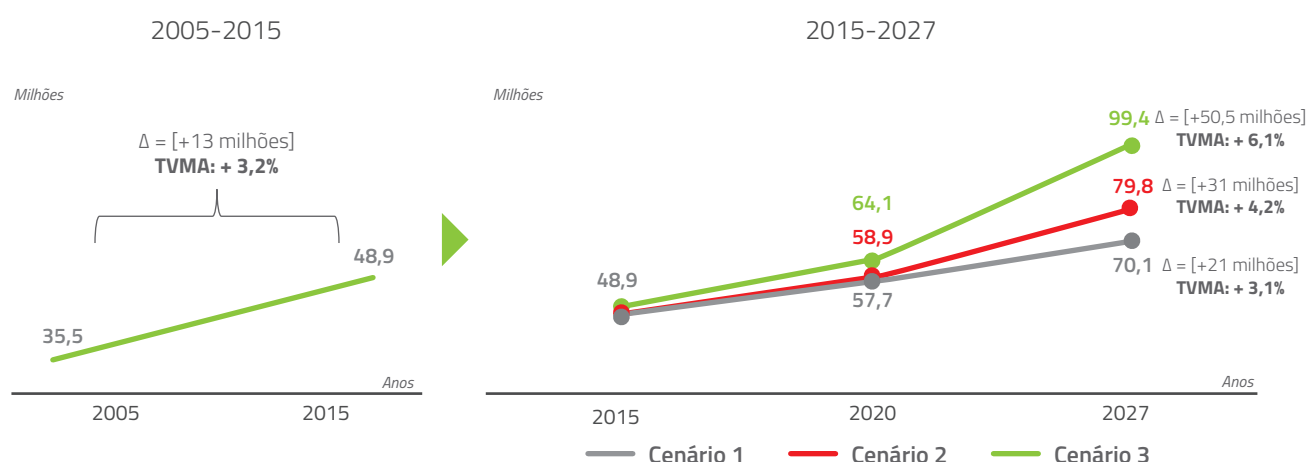


UM REFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA A DÉCADA | METAS

1. DORMIDAS

Objetivo: Aumentar a procura turística no país e nas várias regiões.

Meta: 80 milhões de dormidas | Δ 31 milhões dormidas | crescimento médio anual de 4,2%.



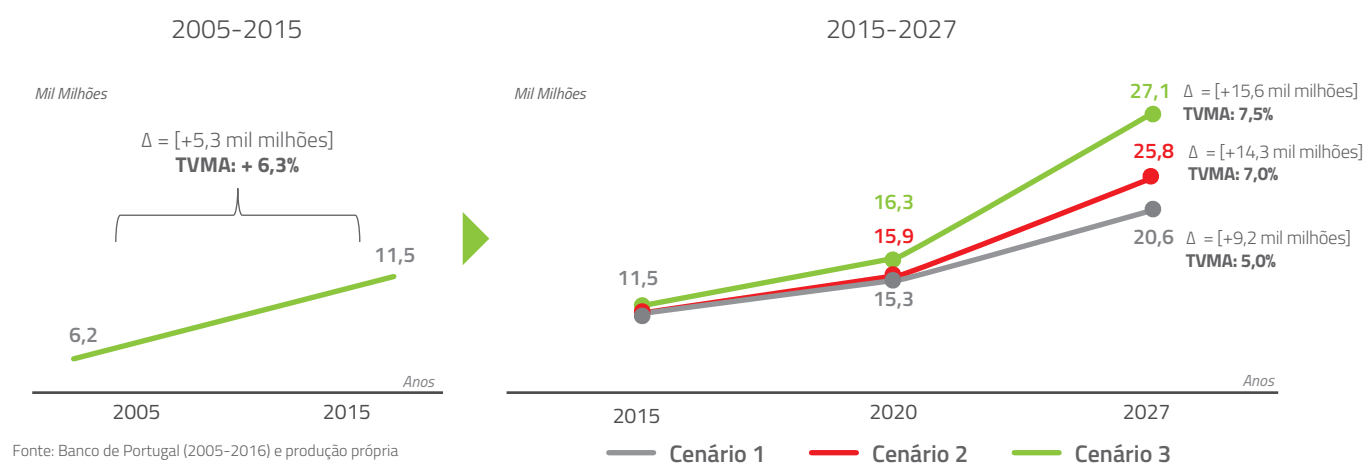
Fonte: INE (2005-2016) e produção própria.

Unidade: Dormidas nacionais e estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turístico e outro alojamento.

2. RECEITAS

Objetivo: Crescer em valor e crescer mais que os nossos principais concorrentes.

Meta: 26 mil milhões € | Δ 14 mil milhões € | crescimento médio anual de 7%.

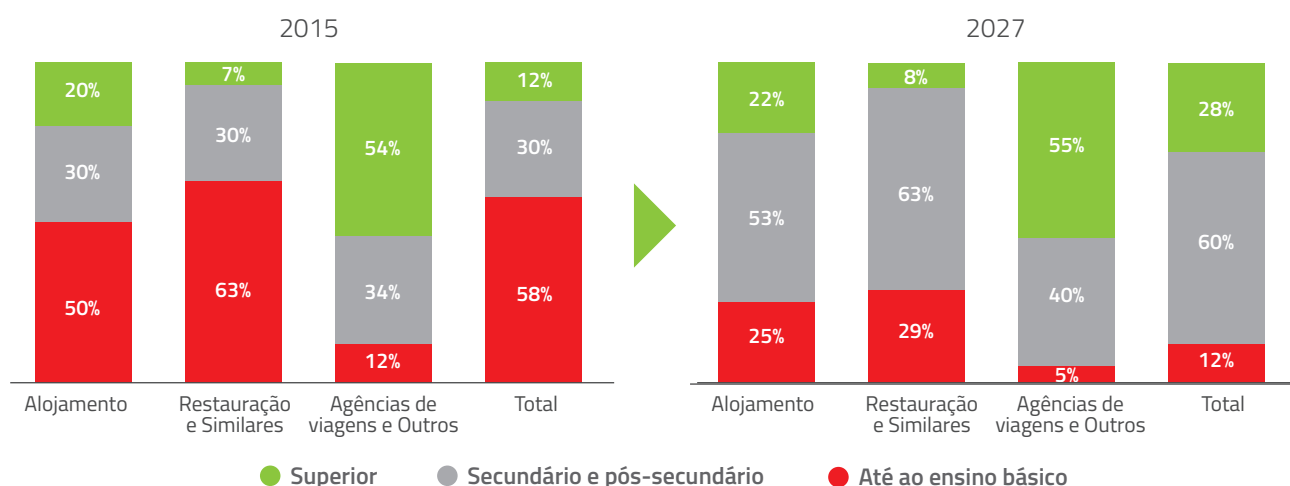


Fonte: Banco de Portugal (2005-2016) e produção própria

3. QUALIFICAÇÕES

Objetivo: aumentar as qualificações dos trabalhadores da atividade turística.

Meta: duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo - de **30% para 60%.**



Fonte: INE (2016) e produção própria

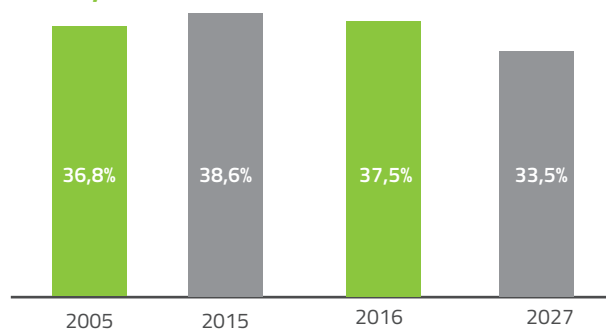
Turismo engloba alojamento, restauração e similares, agências de viagens, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas.

4. TURISMO TODO O ANO

Objetivo: alargar o turismo durante todo o ano.

Meta: reduzir o **índice de sazonalidade de 37,5% para 33,5%.**

Atingir em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre, para uma maior sustentabilidade da atividade turística.



5. SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES

Objetivo: assegurar uma integração positiva do turismo nas populações residentes.

Meta: **mais de 90% da população residente** considera positivo o impacto do turismo no seu território.

6. ENERGIA

Objetivo: incrementar os níveis de eficiência energética nas empresas do turismo.

Meta: **mais de 90% das empresas** do turismo adotam medidas de utilização eficiente da energia.

7. ÁGUA

Objetivo: impulsionar uma gestão racional do recurso água no Turismo.

Meta: **mais de 90% das empresas** turísticas promovem uma utilização eficiente da água nas suas operações.

8. RESÍDUOS

Objetivo: promover uma gestão eficiente dos resíduos na atividade turística nacional.

Meta: **mais de 90% das empresas** desenvolvem ações de gestão eficiente dos resíduos.



A man and a woman are dining outdoors on a wooden deck. The man is standing and holding a glass of wine, while the woman is seated at a table with a white tablecloth, also holding a glass. They are surrounded by trees and a large, modern building with a red facade. The scene is bathed in the warm, golden light of a sunset, with the sun low on the horizon behind the trees. The overall mood is romantic and sophisticated.

06

COMO LÁ CHEGAR?

UM REFERENCIAL
ESTRATÉGICO
PARA A DÉCADA

06

COMO LÁ CHEGAR? UM REFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA A DÉCADA | ATIVOS ESTRATÉGICOS

Uma Estratégia focada em ativos que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino PORTUGAL

ATIVOS ESTRATÉGICOS	ATIVOS DIFERENCIADORES	Atributos-âncora que constituem a base e a substância da oferta turística nacional, reunindo uma ou mais das seguintes características: <ol style="list-style-type: none"> 1. Endógenos – que refletem características intrínsecas e distintivas do destino/território, que possuem reconhecimento turístico internacional e/ou elevado potencial de desenvolvimento no futuro; 2. Não transacionáveis – que são parte de um destino/território concreto, não transferíveis para outro local e não imitáveis; 3. Geradores de fluxos – que estimulam a procura.
	ATIVOS QUALIFICADORES	Ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino.
	ATIVOS EMERGENTES	Ativos que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia.

ATIVOS ESTRATÉGICOS

ATIVO ÚNICO TRANSVERSAL

1. PESSOAS

ATIVOS DIFERENCIADORES	ATIVOS QUALIFICADORES	ATIVOS EMERGENTES
2. Clima e luz 3. História, cultura e identidade 4. Mar 5. Natureza 6. Água	7. Gastronomia e Vinhos 8. Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio	9. Bem-Estar 10. Living - Viver em Portugal

ATIVO ÚNICO - TRANSVERSAL

1. PESSOAS

Receber bem em Portugal não é mero marketing: é cultura, é atitude, é identidade.

Consubstancia-se numa vocação universalista que traduz um genuíno interesse por conhecer outras culturas, valorizar a diferença e o entendimento com outros povos; a nossa vontade e capacidade de valorizar as relações humanas, expressa na forma de nos relacionarmos com os outros é consistentemente reconhecida por quem nos visita. As pessoas são, assim, um ativo único e transversal, com particular importância no Turismo – uma atividade de pessoas para pessoas.

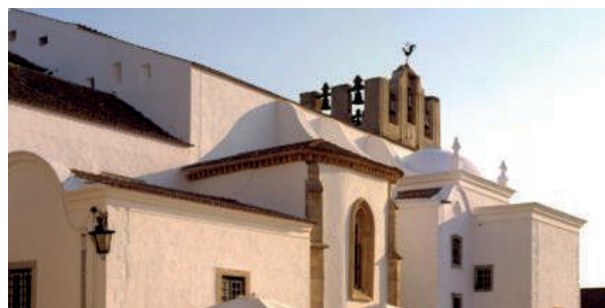
Conforme refere o Secretário Geral da OMT-Taleb Rifai: «The best of Portugal are the Portuguese» fevereiro de 2017.



ATIVOS DIFERENCIADORES

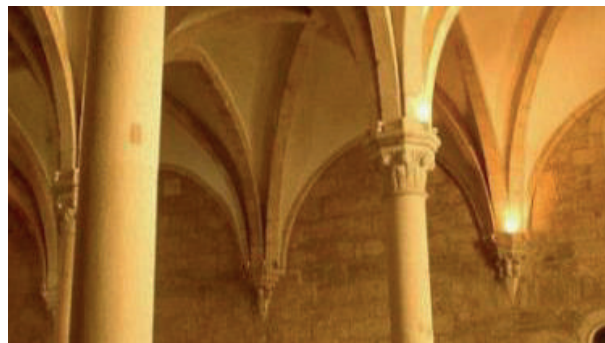
2. CLIMA E LUZ

Clima temperado mediterrânico, ameno, com sol e luminosidade intensa durante a maior parte do ano (em média, 259 dias/ano).



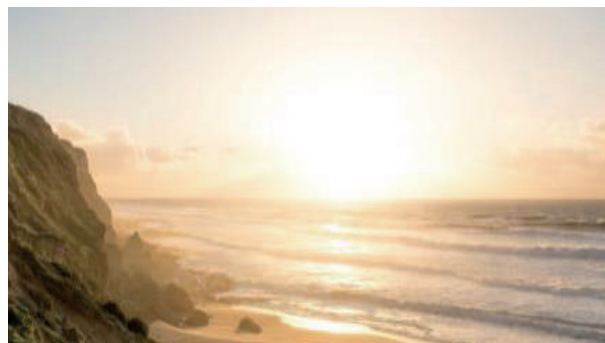
3. HISTÓRIA, CULTURA E IDENTIDADE

Mais de 900 anos de História; Património Cultural, Militar e Religioso; Património Mundial material e imaterial ao longo de todo o território reconhecido pela UNESCO; legado de tradições, lendas, usos e costumes; arquitetura e cultura contemporânea (protagonizada por personalidades que se destacam da música ao desporto) e a identidade própria dos territórios e comunidades locais.



4. MAR

Orla costeira de excelência, com potencial para a prática de *surf* – reconhecido mundialmente – e outros desportos e atividades náuticas; biodiversidade marinha vasta; condições naturais e infraestruturais para cruzeiros turísticos. A combinação sol e mar permite oferecer praias (579) e marinas, portos e docas de recreio em Portugal (52) de reconhecida qualidade.



5. NATUREZA

Vasto e rico património natural; fauna e flora ímpar, constituída por espécies autóctones únicas; Cerca de 23% do território nacional está incluído na Rede Natura 2000, o que faz de Portugal um dos países mais ambiciosos na proteção da biodiversidade e da paisagem.



6. ÁGUA

Rios, lagos, albufeiras e águas termais de reconhecida de qualidade ambiental. Existência de várias praias fluviais ao longo de todo o país (115). A água constitui o suporte de ativos únicos localizados na sua grande maioria no interior do país e com potencial turístico (por exemplo, Alqueva – maior lago artificial da europa, rio Douro, Albufeira do Azibo, Lagoas da Serra da Estrela, Portas de Rodão).



ATIVOS QUALIFICADORES

7. GASTRONOMIA E VINHOS

A gastronomia tradicional está presente em todo o país. Portugal está entre os países com o melhor peixe do mundo; dispõe de *chefs* internacionalmente reconhecidos e de vários restaurantes agraciados com estrelas Michelin. Os prémios alcançados pelo vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar o Enoturismo.



8. EVENTOS ARTÍSTICO-CULTURAIS, DESPORTIVOS E DE NEGÓCIOS

Rede de eventos de expressão artístico-cultural, musicais, desportivos e de negócios, que alcançam diferentes públicos, com cobertura ao longo de todo o país, nomeadamente em territórios onde a procura é menos expressiva. Portugal dispõe de eventos que já hoje demonstram um inequívoco contributo para a sua projeção internacional e que, em alguns casos, contribuem, simultaneamente, para dinamizar economias locais em territórios de baixa densidade, concorrendo para alargar o turismo todo o ano e em todo o território.



ATIVOS EMERGENTES

9. BEM-ESTAR

Combina vida saudável, saúde, bem-estar, mindfulness e atividades desportivas e de natureza. Abrange ainda realização de tratamentos de saúde e bem-estar efetuados em termas e em centros especializados e cujo crescimento se alicerça na qualidade relativa das infraestruturas hospitalares; na relação qualidade/preço; no reconhecimento internacional do Serviço Nacional de Saúde e boa posição do País em importantes indicadores de saúde.



10. *LIVING* – Viver em Portugal

Portugal é cada vez mais procurado para viver pela qualidade de vida que proporciona materializada no clima, na gastronomia, na segurança, na proximidade, na relação qualidade/preço. É notória a crescente procura de investidores, cidadãos de outros países, estudantes estrangeiros e investigadores que escolhem Portugal para residir, contribuindo para um ambiente multicultural e um ecossistema empreendedor, capaz de gerar movimentos de elevado valor acrescentado.



EIXOS E LINHAS DE ATUAÇÃO



LINHAS DE ATUAÇÃO

VALORIZAR O TERRITÓRIO E AS COMUNIDADES

- Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário
- Valorizar e preservar a autenticidade do País e a vivência das comunidades locais
- Afirmar o turismo na economia do mar
- Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação
- Promover a regeneração urbana das cidades, regiões e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios/destinos
- Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística

IMPULSIONAR A ECONOMIA

- Assegurar a competitividade das empresas de turismo numa perspectiva de curto, médio e longo prazos
- Reduzir os custos de contexto, simplificar, dar estabilidade jurídico-fiscal e desburocratizar
- Atrair investimento e qualificar a oferta turística
- Estimular a economia circular no turismo
- Afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação, no empreendedorismo e na produção de bens e serviços para o turismo

POTENCIAR O CONHECIMENTO

- Prestigiar as profissões do turismo e formar massa crítica adaptadas às necessidades do mercado e promover a igualdade do género e de oportunidades
- Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas
- Difundir conhecimento e informação estatística
- Capacitar em contínuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro – tecnológico, inclusivo e sustentável
- Afirmar Portugal como *smart destination*

GERAR REDES E CONECTIVIDADE

- Promover e reforçar rotas aéreas ao longo do ano e captar operações de *homeport* e de *turnaround* de cruzeiros
- Melhorar os sistemas de mobilidade rodo-ferroviária e de navegabilidade
- Promover o «turismo para todos», numa ótica inclusiva, que acolha os diferentes mercados/segmentos turísticos
- Envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico do país e das regiões
- Mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores

PROJETAR PORTUGAL

- Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar
- Posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional
- Valorizar a comunidade lusodescendente como ativo estratégico na promoção de Portugal e na captação de investimento
- Tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional
- Afirmar Portugal nas organizações mundiais e na cooperação internacional

SÍNTESE ESTRATÉGICA

VISÃO		AFIRMAR O TURISMO COMO HUB PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO, SOCIAL E AMBIENTAL EM TODO O TERRITÓRIO, POSICIONANDO PORTUGAL COMO UM DOS DESTINOS TURÍSTICOS MAIS COMPETITIVOS E SUSTENTÁVEIS DO MUNDO				
Objetivos Estratégicos	VALORIZAR O TERRITÓRIO E AS COMUNIDADES	IMPULSIONAR A ECONOMIA	POTENCIAR O CONHECIMENTO	GERAR REDES E CONECTIVIDADE	PROJETAR PORTUGAL	
Linhas de atuação	Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário	Assegurar a competitividade das empresas de turismo numa perspetiva de curto, médio e longo prazos	Prestigiar as profissões do turismo e formar recursos humanos que respondam às necessidades do mercado e promover a igualdade do género e de oportunidades	Promover e reforçar rotas aéreas ao longo do ano e captar operações de <i>homeport</i> e de <i>turnaround</i> de cruzeiros	Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar	
	Valorizar e preservar a autenticidade do País e a vivência das comunidades locais	Reduzir os custos de contexto, simplificar, dar estabilidade jurídico-fiscal e desburocratizar	Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas	Melhorar os sistemas de mobilidade rodoviária e de navegabilidade	Posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional	
	Afirmar o turismo na economia do mar	Atrair investimento e qualificar a oferta turística	Difundir conhecimento e informação estatística	Promover o «turismo para todos», numa ótica inclusiva, que acolha os diferentes mercados/segmentos turísticos	Valorizar a comunidade lusodescendente como ativo estratégico na promoção de Portugal e na captação de investimento	
	Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação	Estimular a economia circular no turismo	Capacitar em contínuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro – tecnológico, inclusivo e sustentável	Envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico do país e das regiões	Tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional	
	Promover a regeneração urbana das cidades, regiões e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios/destinos	Afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação, no empreendedorismo e na produção de bens e serviços para o turismo	Afirmar Portugal como <i>smart destination</i>	Mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores	Afirmar Portugal nas organizações mundiais e na cooperação internacional	
	Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística					
Operacionalização 2017-2020		TIPOLOGIAS DE PROJETOS PRIORITÁRIOS				

A person is seen from behind, standing on a rustic wooden balcony or viewing platform. They are looking out over a deep, expansive valley with rolling hills and mountains in the distance. The sky is a mix of blue and a deep red/pink, suggesting a sunset or sunrise. The foreground is partially framed by the branches and green leaves of a tree. The overall mood is serene and contemplative.

07

OPERACIONALIZAÇÃO 2017-2020

07

OPERACIONALIZAÇÃO 2017-2020

TIPOLOGIA DE PROJETOS PRIORITÁRIOS

A ET27 assenta na combinação de uma visão de longo prazo com ação no presente. Consubstancia um pensamento estratégico e estrutural do turismo a 10 anos e também se compromete com uma ação no presente no horizonte 2020.

O presente capítulo – operacionalização 2017-2020 – apresenta tipologias de projetos prioritários para o desenvolvimento turístico do país e das regiões, concretizando assim também a função de referencial estratégico da ET27 para o curto/médio prazo.

Estas tipologias materializam de forma mais concreta as opções estratégicas da ET27.

A execução e materialização da ET27 passa pela implementação de projetos, assentes nas linhas de atuação dos seus 5 eixos estratégicos, que concorrem para alcançar as metas e ambições da ET27, afirmando o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.



EIXOS

VALORIZAR O TERRITÓRIO E AS COMUNIDADES	IMPULSIONAR A ECONOMIA	POTENCIAR O CONHECIMENTO	GERAR REDES E CONECTIVIDADE	PROJETAR PORTUGAL
---	------------------------	--------------------------	-----------------------------	-------------------

LINHAS DE ATUAÇÃO | TIPOLOGIAS DE PROJETOS PRIORITÁRIOS

VALORIZAR O TERRITÓRIO E AS COMUNIDADES

Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário
Projetos de conservação e valorização económica do património edificado de reconhecido valor histórico-cultural, tornando-o acessível e aberto à prestação de serviços de interesse público-turístico, designadamente, no âmbito do programa Revive.
Produção e disponibilização de conteúdos e de elementos info-promocionais, incluindo de natureza tecnológica, sobre o património histórico-cultural.
Desenvolvimento de suportes digitais e aplicações tecnológicas que permitam densificar a experiência turística nos territórios e nos seus patrimónios.
Criação de programas de utilização do património público, transformando-o em ativos turísticos.
Ações de valorização dos produtos endógenos regionais, nomeadamente, no âmbito do ativo estratégico Gastronomia & Vinhos.
Projetos de valorização e divulgação da identidade local, envolvendo as próprias comunidades.
Valorizar e preservar a autenticidade do País e a vivência das comunidades locais
Iniciativas de valorização e ativação turística do património cultural imaterial português.
Dinamização do comércio tradicional e das suas «lojas com história», promovendo a identidade e autenticidade de Portugal.
Valorização e promoção do consumo informado, através de uma marca ativa e identitária da produção nacional – «Portugal Sou Eu»
Projetos de valorização dos espaços de vivência das comunidades locais, estimulando a contribuição do turismo para a melhoria da qualidade de vida e para a fixação de residentes.
Afirmar o turismo na economia do mar
Reforço do posicionamento de Portugal como um destino de atividades náuticas, desportivas e de lazer associadas ao mar, em toda a costa e como destino de <i>surf</i> de referência internacional.
Dinamização e valorização de infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio ao turismo náutico, nomeadamente, portos, marinas e centros náuticos.
Atividades náuticas de usufruto do mar ligadas ao mergulho, vela, canoagem, observação de cetáceos e aves marinhas, pesca, passeios marítimo-turísticos e atividades de praia, que integrem a sustentabilidade na cultura náutica do mar.
Dinamização de «rotas de experiências» e ofertas turísticas em torno do mar e das atividades náuticas.
Ações de valorização do litoral, incluindo a requalificação das marginais e valorização das praias.
Projetos de turismo de saúde e bem-estar associado às propriedades terapêuticas do Mar.
Valorização dos produtos do mar associados à Dieta Mediterrânica.
Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação
Desenvolvimento do turismo de natureza e em espaço rural através de projetos de valorização económica e de uma gestão ativa do património natural e rural, onde se inclui a rede de nacional áreas protegidas, as reservas da biosfera e os Geoparques reconhecidos pela UNESCO, nomeadamente, no contexto da promoção da marca Natural.PT.
Infraestruturas e serviços de apoio ao turismo de natureza e/ou ao turismo em espaço rural, sinalética e elementos de interpretação turístico-ambiental.
Operações de revitalização e dinamização económica de aldeias e centros rurais com vocação turística, nomeadamente em torno de redes temáticas e/ou de recursos endógenos dos territórios, como sendo as Aldeias de Xisto, as Aldeias Históricas e as Aldeias Vinhateiras.
Ações de valorização turística e de promoção dos lagos e águas interiores, rios, albufeiras, nascentes e águas/estâncias termais.
Promover a regeneração urbana das cidades e regiões, e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios/destinos
Linha de apoio à sustentabilidade.
Implementação em todo o território nacional de um sistema de indicadores de sustentabilidade de referência internacional para a gestão sustentável dos destinos, em parceria com a Organização Mundial do Turismo.
Operações de regeneração urbana de centros históricos/urbanos, a preservação da autenticidade e a promoção de um turismo acessível nas cidades, envolvendo, nomeadamente:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ reabilitação e qualificação urbanística do edificado; ▪ melhoramento do espaço público e eliminação de barreiras físicas; ▪ a refuncionalização de equipamentos coletivos e de infraestruturas, sem utilização e/ou em degradação, para fins turísticos; ▪ promoção da mobilidade sustentável visando melhorar as condições de visita e usufruto das cidades; ▪ promoção do comércio tradicional e das suas lojas com história. ▪ Melhoria da qualidade de vida das comunidades locais, incluindo o apoio à reabilitação de espaços e equipamentos comunitários (por exemplo, associações culturais, associações de bairro, clubes recreativos).
Elaboração/implementação de estratégias de desenvolvimento turístico para destinos turísticos de âmbito regional/sub-regional/local, tendo em vista a sustentabilidade e competitividade dos territórios.
Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística
Ações de estruturação da oferta turística em torno de roteiros/ itinerários temáticos com forte vocação turística de âmbito histórico-cultural e/ou natural, tendo subjacente os ativos turísticos estratégicos nacionais; nomeadamente, através da implementação dos seguintes projetos:
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Portuguese Trails</i> (alargar a todo o país o projeto piloto <i>Cycling and Walking</i> da região do Algarve); - Caminhos de Fátima; - Caminhos de Santiago. - Rede de turismo militar.
Iniciativas de estruturação de produtos ajustados a diferentes segmentos da procura (em que se incluem, produtos específicos, designadamente, para famílias, séniores/ <i>smart age</i> , jovens, <i>surf</i> , turismo equestre, turismo militar).

Assegurar a competitividade das empresas de turismo numa perspetiva de curto, médio e longo prazos

Ações para a capitalização das empresas no âmbito do Programa Capitalizar, nomeadamente:

- dinamização de instrumentos de inovação financeira no turismo como fundos de capital de risco e outros instrumentos financeiros específicos para o turismo;
- diversificação de fontes de financiamento no turismo, nomeadamente através do *equity crowdfunding* e *peer-to-peer*;
- dinamização de soluções de financiamento para as empresas;
- disponibilização de informação agregada sobre as soluções de financiamento e capitalização para PME.

Alargamento de prazos nos financiamentos atribuídos.

Programas de financiamento de projetos turísticos articulados entre o Turismo de Portugal, I.P., banca e sistema de garantia mútua – protocolos bancários.

Sistemas de incentivos e linhas de financiamento para reforçar a competitividade e a internacionalização das empresas do turismo, nomeadamente no que respeita à requalificação e inovação da oferta turística – alojamento, restauração, animação e serviços turísticos – privilegiando-se, entre outros elementos, a diferenciação, a orientação para a procura, o turismo acessível, a eficiência energética, a certificação ambiental, a adoção de normas de qualidade internacionais e resposta a novas dinâmicas de oferta e procura.

Reduzir os custos de contexto, simplificar, dar estabilidade jurídico-fiscal e desburocratizar

Iniciativas que visem reduzir os custos empresariais inerentes a (i) processos de licenciamento, (ii) certificação, (iii) acesso a financiamento e a outros relevantes para o desenvolvimento da atividade turística.

Ações de apoio proactivo e contínuo às empresas, envolvendo atividades que promovam a capacitação das empresas – modelos de negócio, conhecimento da procura, *mentoring*, internacionalização – e iniciativas que proporcionem uma comunicação simples e objetiva por parte da administração pública junto das empresas em diversas áreas – como sendo no licenciamento e no financiamento.

Atrair investimento e qualificar a oferta turística

Operações de captação ativa de investimento direto estrangeiro, envolvendo ações nos mercados externos, como roadshows, missões empresariais, *dossiers* e instrumentos de prospeção de mercados e de atração de investimento.

Ações de suporte e acompanhamento ao investidor e ao empresário – disponibilização de informação completa, acessível e com interfaces que permitam uma comunicação eficaz, permanente e interativa – incluindo a disponibilização de uma plataforma para o investidor.

Adaptação da legislação turística às novas realidades.

Agilização dos procedimentos de vistos nos mercados estratégicos.

Estimular a economia circular no turismo

Elaboração de referenciais para a sustentabilidade do turismo em Portugal nas vertentes económica, ambiental, social e *governance*, permitindo fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação, de forma integrada.

Iniciativas de promoção da sustentabilidade dos destinos e dos agentes do turismo, bem como a sua comunicação e a inclusão das variáveis não financeiras (ambientais, sociais e *governance*) nos projetos de investimento em turismo.

Projetos que estimulem a eficiência energética na cadeia de valor do turismo e a integração da economia circular naquela, designadamente na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia.

Inclusão da dimensão sustentabilidade como elemento valorizador no sistema de classificação dos empreendimentos turísticos.

Afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação, no empreendedorismo e na produção de bens e serviços para o turismo

Projetos de incentivo ao desenvolvimento e crescimento de *startups*, atividades de inovação e de empreendedorismo em turismo.

Ações de apoio à criação de novos negócios, que privilegiem a criatividade, a tecnologia e o conhecimento, sobretudo, nos domínios da especialização inteligente.

Ações que promovam sinergias entre as indústrias criativas e o turismo, proporcionando visibilidade ao destino Portugal e a melhoria da experiência turística.

Constituição e dinamização de *clusters* e redes de produtores de bens e serviços para a indústria do turismo.

Ações de promoção e internacionalização de Portugal como país de referência no fornecimento de bens e serviços para a «indústria do turismo».

Iniciativas de interação do turismo com setores produtivos tradicionais, permitindo ganhar escala e alavancar as vantagens comparativas de Portugal.

Programas de digitalização das empresas turísticas para aumento da competitividade.

Iniciativas de dinamização do empreendedorismo, incluindo, nomeadamente, as seguintes componentes:

- Incubação e aceleração de empresas;
- Rede Nacional de Incubadoras de Turismo;
- Apoio à internacionalização de empresas – participação em feiras internacionais;
- Programa de Empreendedorismo no Turismo para alunos das Escolas de Hotelaria e Turismo.

Prestigiar as profissões do turismo e formar massa crítica adaptada às necessidades do mercado e promover a igualdade do género e de oportunidades

Programa bianual de levantamento de necessidade de formação no turismo, envolvendo diferentes parceiros, designadamente, instituições de ensino, associações e entidades empresariais, de forma articulada com o Sistema de Antecipação de Necessidades de Qualificações (SANQ).

Cursos, ações de formação e de capacitação destinados à qualificação de recursos humanos em Turismo, adaptados à procura e em áreas que respondam às necessidades das empresas.

Ações de reconhecimento, validação e certificação de competências dos profissionais da área do Turismo, em articulação com programas específicos como o Programa Qualifica.

Projetos de criação de emprego por conta própria e ações de reconversão de competências para o turismo de pessoas em situação de desemprego, em parceria com a rede de ensino e formação profissional (Centros do Instituto do Emprego e da Formação Profissional, I. P., e Escolas Profissionais).

Iniciativas de promoção e valorização das profissões do turismo, incluindo a promoção da igualdade do género e de oportunidades.

Dinamização das Escolas de Hotelaria e Turismo do Turismo de Portugal como centros especializados de formação em turismo, empreendedorismo e com vocação internacional.

Inclusão da dimensão Recursos Humanos qualificados como elemento valorizador no sistema de classificação dos empreendimentos turísticos.

Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas

Projetos de investigação aplicada ao turismo que promovam a transferência de conhecimento para as empresas, tendo em vista a valorização económica do conhecimento.

Open Kitchen Labs – abertura das Escolas de Hotelaria e Turismo a empresas e startups para testes de produtos e fomento da criatividade e inovação na gastronomia e restauração.

Dinamização de um ecossistema de contínua inovação no turismo e de referência internacional, em que se insere a criação de um Centro de Inovação em Turismo assente numa parceria entre o Turismo de Portugal, estruturas associativas, empresas, entidades do ecossistema empreendedor e das indústrias criativas e parceiros tecnológicos.

Difundir conhecimento e informação estatística

Disponibilização de informação estatística sistematizada e/ou a gestão e disponibilização de conhecimento sobre a atividade turística para os diversos *stakeholders* do turismo, incluindo-se, nomeadamente:

- implementação da Conta Satélite do Turismo;
- recolha de informação estatística pertinente e atualizada em indicadores-chave para os agentes do turismo;
- operacionalização de plataforma/mecanismos de gestão e disponibilização de conhecimento para os agentes do turismo;
- disponibilização na WEB de informação georreferenciada sobre o Turismo nacional.

Fornecimento de informação atualizada e online sobre procura e mercados emissores.

Capacitar em contínuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro – tecnológico, inclusivo e sustentável

Projetos de desenvolvimento das capacidades estratégicas e de gestão competitiva das PME, incluindo, nomeadamente, adaptação a novos modelos de negócio, acesso aos mercados internacionais e à economia digital.

Projetos de capacitação da oferta turística para segmentos/mercados turísticos concretos.

Afirmar Portugal como *smart destination*

Projetos de tecnologia, conhecimento e informação que permitam uma gestão integrada e «inteligente» dos destinos regionais e do destino Portugal.

Programas de «digitalização» da oferta turística.

Soluções tecnológicas para a oferta turística e para as empresas do turismo, reforçando a sua competitividade e adaptação às tendências da procura e ao(s) perfil(s) do(s) «novo(s) turista(s)», e possibilitem melhorar a experiência turística dos visitantes.

Disponibilização de rede *WI-FI* gratuita em todo o país, por forma a melhorar a experiência de usufruto do património nacional.

Implementação de projeto de *open data* para o turismo.

GERAR REDES E CONECTIVIDADE

Promover e reforçar rotas aéreas e captar operações de *homeport* e de *turnaround* de cruzeiros

Reforço da competitividade aérea de Portugal enquanto destino turístico, nomeadamente, das suas infraestruturas aeroportuárias.

Programa VIP.pt - promoção e captação de rotas aéreas de operações turísticas.

Promoção e captação de rotas de cruzeiros e de operações turísticas.

Fortalecimento da competitividade e da atratividade dos portos de cruzeiros turísticos.

Melhorar os sistemas de mobilidade rodo-ferroviária e de navegabilidade

Qualificação de eixos de interesse turístico de âmbito rodoviário ou ferroviário, que contribuam para a valorização da oferta turística.

Assegurar boas condições de mobilidade rodoviária nos destinos turísticos, especialmente, naqueles que registam maior tráfego e intensidade turística.

Implementação de projetos de sinalização turística.

Projetos de melhoramento da navegação fluvial, incluindo o melhoramento de cais fluviais e a criação de plataformas de acostagem de embarcações de recreio e de outras infraestruturas e serviços de apoio ao turismo nos rios e águas interiores do País.

Promover a utilização de transportes públicos junto das principais ofertas turísticas.

Assegurar uma oferta de transportes públicos adequada à intensidade turística existente.

Ações que promovam a intermodalidade e a interoperabilidade entre diferentes serviços de transporte.

Desenvolvimento de projetos que promovam a mobilidade sustentável nos destinos turísticos, designadamente, a mobilidade suave.

Concretização do projeto piloto Algarve-Mobilidade Elétrica e posterior alargamento a outras regiões.

Promover o «turismo para todos», numa ótica inclusiva, que acolha os diferentes mercados/segmentos turísticos

Ações de sensibilização e de capacitação das empresas do turismo e das organizações para o «turismo para todos».

Projetos que promovam a acessibilidade e o usufruto da oferta turística, nomeadamente, operações de adaptação e melhoria de infraestruturas, equipamentos e de recursos turísticos.

Promover Portugal como destino LGBTI.

Envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico do país e das regiões

Iniciativas para a participação da sociedade em processos de cocriação de projetos/iniciativas para o desenvolvimento turístico de Portugal.

Projetos de envolvimento da população residente/comunidades locais em iniciativas respeitantes ao acolhimento e bem-estar dos visitantes.

Implementação de orçamentos participativos para o Turismo, incluindo nas Escolas de Hotelaria e Turismo.

Desenvolvimento de estudos de monitorização do impacto da atividade turística.

Mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os sectores

Iniciativas de clusterização, de redes colaborativas e de consórcios, que contribuam para a afirmação dos ativos estratégicos turísticos nacionais e/ou concorram para reforçar a competitividade e a internacionalização do Destino Portugal, designadamente, a operacionalização dos *clusters* de competitividade da economia nacional objeto de reconhecimento, onde se inclui o Cluster Turismo 2020.

Cooperação transfronteiriça e transnacional, envolvendo o reforço das relações de cooperação Portugal-Espanha e a participação ativa de Portugal e dos seus territórios em redes internacionais.

Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar

Ações de promoção nos mercados internacionais tendo em conta as especificidades de cada mercado, afirmando Portugal como país para visitar, investir, viver e estudar.

Desenvolvimento de parcerias de *cross-selling* entre o turismo e outros setores/*clusters* da economia portuguesa, possibilitando a participação cruzada em eventos de diferentes atividades económicas, maximizando sinergias e captando investimento direto estrangeiro.

Dinamização de ações que permitam alavancar o mérito e reconhecimentos internacionais de Portugal e dos portugueses para projetar internacionalmente o destino Portugal.

Articulação dos suportes digitais de promoção do destino Portugal, através de uma plataforma digital integrada dos destinos regionais e nacional, proporcionando uma comunicação integrada e coerente do destino – imagem, de complementaridade tecnológica e de conteúdos.

Projetos de internacionalização de territórios e *clusters* temáticos que potenciem sinergias e ganhos de escala que reforcem a vocação internacional de Portugal enquanto destino turístico.

Ações que promovam a utilização de ferramentas digitais na promoção, comunicação e estruturação de ofertas, respondendo a uma oferta/*marketing* cada vez mais customizada.

Projetos que impulsionem a internacionalização das empresas do turismo, nomeadamente, através de ações de prospeção e acesso a novos mercados, de participação em feiras internacionais e de iniciativas de promoção e comercialização nos mercados externos.

Ações para a afirmação de Portugal como um destino internacional de produção de filmagens.

Dinamização de uma rede de restaurantes portugueses no mundo.

Valorização da diáspora enquanto promotores do destino e enquanto promotores de investimento e «embaixadores» de Portugal.

Posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional

Projetos que contribuam para a dinamização do turismo interno, durante todo o ano, envolvendo ações de promoção específicas e campanhas nacionais, nomeadamente, através da criação e desenvolvimento de conteúdos inovadores e do envolvimento dos portugueses.

Eventos que concorram para a promoção turística dos territórios, a valorização das economias locais, dos seus produtos endógenos e das suas histórias e tradições.

Tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional

Ações direcionadas para a captação, realização, apoio e acompanhamento especializado de congressos e eventos internacionais, incluindo, nomeadamente:

- criação de equipa especializada;
- dinamização de fundo de apoio à captação de congressos e eventos Internacionais;
- disponibilização de uma plataforma *meetings and incentives* (M&I) que agregue a informação nacional relevante sobre eventos em Portugal;
- execução de ações promocionais específicas para este segmento.

Operações de criação/reforço de infraestruturas e serviços para o acolhimento de grandes eventos internacionais e sua promoção.

Afirmar Portugal nas organizações mundiais e na cooperação internacional

Assumir o turismo como instrumento de afirmação da CPLP, nomeadamente através da promoção do património e da língua portuguesa.

Atividades que intensifiquem e mantenham o posicionamento de Portugal em organizações internacionais, marcando presença dinâmica nos temas centrais da agenda internacional do turismo.

Iniciativas que contribuam para afirmar Portugal na cooperação internacional, como sendo através de participação em projetos conjuntos de troca de conhecimento e experiências com outros países e organizações internacionais.

MERCADOS EXTERNOS PRIORITÁRIOS

Os mercados prioritários de atuação no âmbito da promoção e comercialização da oferta turística portuguesa foram identificados tendo por base a procura externa e a capacidade de resposta da oferta nacional face a essa procura e dividem-se em quatro grupos distintos.

MERCADOS ESTRATÉGICOS	Mercados com comportamentos históricos muito relevantes, quanto à quota de mercado e ao ritmo de crescimento. Devem ser alvo de uma estratégia individual e detalhada, tendo em conta as realidades regionais em cada mercado e os distintos segmentos de turistas que os compõem.
MERCADOS DE APOSTA	Mercados de grande dimensão enquanto emissores de turistas, que apresentam um claro potencial de crescimento para Portugal.
MERCADOS DE CRESCIMENTO	Ainda que com um peso relativamente baixo, estes mercados têm representatividade no turismo nacional e potencial de crescimento, podendo contribuir para a diversificação da procura turística em Portugal.
MERCADOS DE ATUAÇÃO SELETIVA	Mercados que pela sua distância e dimensão apresentam dificuldade em assumir massa crítica, mas que oferecem oportunidades, ou onde se perspetiva crescimento a longo prazo, e a que importa dar atenção. Trata-se de mercados que poderão ser objeto de ações de promoção focadas em ofertas ou em segmentos de procura específicos, desde que estrategicamente fundamentadas e justificadas. Neste âmbito, deverá ser tido em consideração, nomeadamente, a procura potencial existente nesses mercados e as oportunidades que venham a ser detetadas.

MERCADOS ESTRATÉGICOS

ESPANHA	Mercado prioritário pela proximidade, crescimento (TVMA 10/15: +1,6%) e quota elevada (10,6%); será alvo de um esforço de segmentação das distintas realidades regionais e de desenvolvimento de ofertas específicas, visando a redução da sazonalidade da procura.
ALEMANHA	Mercado de recuperação, (TVMA 10/15: 5,7%) e quota elevada (14,0%); aprofundamento da procura das distintas regiões e segmentos e da criação de oferta direcionada a essas distintas demandas, mas também da criação de mecanismos que potenciem a fidelização dos novos visitantes.
REINO UNIDO	Mercado a desenvolver uma abordagem específica (TVMA 10/15: +6%) mantendo a quota de mercado (24,0%); alavancando a elevada notoriedade de Portugal enquanto destino turístico e a afinidade do mercado ao nosso país.
FRANÇA	Mercado onde se vai continuar o esforço de aumento de quota (9,7%) potenciando a particular apetência da procura ao nosso país (TVMA 10/15: +11%).

BRASIL	Mercado de potencial de crescimento (TVMA 10/15: +6,8%), forte posição no mercado (13,6%), acessibilidades aéreas privilegiadas, elevada despesa média e baixa sazonalidade: será alvo de uma abordagem de promoção visando garantir uma maior penetração nos fluxos de turistas para a Europa.
HOLANDA	Mercado com alguma dimensão turística (TVMA 10/15: 2,2%) e que tem afinidade com o destino turístico Portugal. Deverá ter-se o objetivo de aumentar a quota (6,2%).
IRLANDA	Apesar de ser um mercado de pequena dimensão existe uma forte afinidade com Portugal, pelo que, importará explorar essa relação no sentido de alavancar a notoriedade do destino para crescermos, principalmente na época baixa (quota de 3,6%).
ESCANDINÁVIA	Mercados onde importa contrariar a quebra verificada nos últimos anos. Há que atuar ao nível da adequação da oferta nacional às exigências da procura do mercado, na consolidação da acessibilidade aérea e da distribuição, aproveitando a contribuição para a redução da sazonalidade da procura e a elevada despesa média. Quota de mercado de 4,8% em 2015.
MERCADOS DE APOSTA	
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, CHINA E ÍNDIA	Constituem mercados de grande dimensão enquanto emissores de turistas, que apresentam um claro potencial de crescimento para Portugal. O reforço das ligações aéreas entre Portugal e EUA, bem como, a abertura de um voo direto semanal para a China, permitem criar um contexto mais favorável para um aumento dos fluxos oriundos destes países.
MERCADOS DE CRESCIMENTO	
ITÁLIA, BÉLGICA, SUÍÇA E ÁUSTRIA	Mercados que possuem potencial de crescimento e onde se deverá atuar com vista a obter um crescimento absoluto de dormidas e receitas.
POLÓNIA, RÚSSIA E CANADÁ	Aproveitar a dimensão destes mercados para crescer em termos absolutos de dormidas e receitas. No caso de a Polónia alavancar a atuação na notoriedade que goza Portugal no mercado e na afinidade da população com o nosso país. A Rússia requer um esforço em ganho de notoriedade do destino, reservando-se uma atuação mais sistematizada, após o atual contexto político-social.
MERCADOS DE ATUAÇÃO SELETIVA	
JAPÃO, AUSTRÁLIA, SINGAPURA, COREIA DO SUL, ISRAEL E PAÍSES DA PENÍNSULA ARÁBICA	Ainda que, por razões distintas, nestes mercados importará explorar oportunidades de atuação em segmentos de procura específicos.

Tendo em conta que a procura turística é dinâmica, evolutiva e é influenciada por diversos fatores, os mercados identificados anteriormente podem ser objeto de revisão/ajustamento, nomeadamente no âmbito do plano de marketing turístico nacional e das atividades anualmente planeadas para a promoção turística externa de Portugal e das Regiões.

An aerial photograph of a historic hilltop town, likely in Portugal. The town is built on a steep, rocky hillside, featuring a large stone castle or fortress at the top left. Below the castle, a cluster of white buildings with red-tiled roofs is visible. The town is surrounded by a stone wall. The foreground shows the rugged, rocky terrain of the hillside. The background reveals a vast valley with rolling hills and a distant horizon under a clear blue sky. The right side of the image has a red gradient overlay.

08

MODELO DE GESTÃO E MONITORIZAÇÃO

08

MODELO DE GESTÃO E MONITORIZAÇÃO

MODELO DE GESTÃO, IMPLEMENTAÇÃO E MONITORIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA TURISMO 2027

ENTIDADE GESTORA TURISMO DE PORTUGAL, I.P.	LABORATÓRIOS ESTRATÉGICOS DE TURISMO (LET)	FÓRUM NACIONAL DE TURISMO
ARTICULAR	MOBILIZAR	COOPERAR
ENTIDADE GESTORA TURISMO DE PORTUGAL, I.P.	<p>O Turismo de Portugal, I.P. enquanto autoridade turística nacional sob a superintendência e tutela do membro do Governo responsável pela área do turismo, tem a responsabilidade de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ dinamizar e promover a implementação da ET27; ▪ assegurar a coerência entre os investimentos em turismo e os instrumentos de financiamento comunitário; ▪ mobilizar atores e monitorizar a estratégia. 	
LABORATÓRIOS ESTRATÉGICOS DE TURISMO (LET)	<p>Constituem plataformas de auscultação ongoing dos territórios e mercados para a implementação dos projetos e medidas da ET27. Estas plataformas de concertação e colaboração ativa serão também espaços de discussão de temas propostos pelos parceiros, visando:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ criar condições para uma melhor territorialização da política nacional de Turismo; ▪ debater temas-chave em torno de setores e subsetores cruciais para o Turismo e gerar conhecimento em áreas críticas; ▪ conhecer dinâmicas, motivações e tendências da procura internacional. <p>Os LET terão lugar em diferentes regiões do país, por forma a considerar as especificidades de cada território.</p> <p>Os LET a decorrer no território nacional serão constituídos, nomeadamente, por entidades das áreas do turismo e desenvolvimento regional, do Sistema Científico e Tecnológico Nacional e do setor empresarial.</p> <p>Serão ainda realizados LET nos mercados externos (onde serão auscultados operadores turísticos, agentes de viagem e líderes de opinião desse mercado), tendo em vista o acompanhamento das dinâmicas internacionais e as suas implicações no âmbito da monitorização e implementação da ET27. Estes LET deverão ocorrer, pelo menos, em 3 mercados externos por ano.</p>	
FÓRUM NACIONAL DE TURISMO	<p>Espaço para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ reflexão e debate sobre o turismo no país e nas regiões; ▪ partilha de boas práticas (projetos e iniciativas) subjacentes às prioridades estratégicas; ▪ reporte do grau de implementação da ET27; ▪ formulação de recomendações para ação no curto/médio prazo. 	

FONTES/CRÉDITOS DE IMAGEM

Turismo de Portugal, I.P.,
"ESTRATÉGIA PARA O TURISMO 2027: PENSAR O FUTURO,
AGIR NO PRESENTE" (pag. 9)
Convento de Cristo, Conferência de Lançamento & Debate
Estratégia Turismo 2027, Tomar

Turismo de Portugal, I.P.,
"O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA
PARTILHADA" (pag.11).

Turismo de Portugal, I.P.,
"O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA
PARTILHADA – Kick Off" (pag.12)
Convento de Cristo, Conferência de Lançamento & Debate
Estratégia Turismo 2027, Tomar

Turismo de Portugal, I.P.,
Slide "O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA
PARTILHADA – Consulta Pública" (pag.13)
Convento de Cristo, Conferência de Lançamento & Debate
Estratégia Turismo 2027, Tomar

Turismo de Portugal, I.P.,
"O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA
PARTILHADA – Focus Group" (pag.14)
Focus Group Internacionais, França/Espanha/Alemanha

Images of Portugal (www.imagesofportugal)
"O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA
PARTILHADA - Consulta Pública / Plataforma Tecnológica e
Website" (pag.15)
Algarve

Turismo de Portugal, I.P.,
"O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA
PARTILHADA - Consulta Pública / Laboratório Estratégico do
Turismo" (pag. 16)
LET Temáticos, Porto/Setúbal/Lisboa
LET Regionais, Alentejo/ Algarve/Madeira/ Lisboa/ Porto

Images of Portugal (www.imagesofportugal)
"ONDE ESTAMOS – Desempenho do Turismo em Portugal
- Uma Década em Análise 2005-2015/ Oferta" (pag. 21)
Alentejo, Turismo de Portugal

Images of Portugal (www.imagesofportugal)
"ONDE ESTAMOS – Desempenho do Turismo em Portugal
- Uma Década em Análise 2005-2015/ Oferta" (pag. 22)
Sé de Lisboa, Lisboa, António Sacchetti
Porto de Leixões, Leixões, Egídio Santos
Lagos, Algarve, José Manuel
Aqueduto Águas Livres, Lisboa, José Manuel

Turismo de Portugal, I.P.,
"UM REFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA A DÉCADA/ METAS"
(pag. 41)
Convento de Cristo, Conferência de Lançamento & Debate
Estratégia Turismo 2027, Tomar

Images of Portugal (www.imagesofportugal),
"UM REFERENCIAL ESTRATÉGICO
PARA A DÉCADA / Ativos Estratégicos" (pags.47/48/49)
Lagoa Funda, Ilha de S. Miguel, A.A.
Ponte de Lima, Minho, Região de Turismo do Alto do Minho
Alcobaça, Centro, Rui Cunha

Lagos, Algarve, José Manuel
Cataplana, Região de Turismo do Algarve
Turismo de Portugal ([http://sharing.turismodeportugal.pt/dav/
FotoFestivais.zip](http://sharing.turismodeportugal.pt/dav/FotoFestivais.zip))
Resort, Almancil, Hotel Quinta do Lago
Pavilhão do Atlântico, Lisboa, José Manuel
Castelo de S. Jorge, Francisco Prata

Istockphoto (www.istockphoto.com)
Turbinas-eólicas-de-vinhas-portugal
"UM REFERENCIAL ESTRATÉGICO
PARA A DÉCADA / Ativos Estratégicos" (pags.44)

Imagens Turismo de Portugal

Separadores:

1. Praia do Guincho, Francisco Van Zeller
2. Açores, Ilha de São Miguel
3. Porto, Ribeira, João Paulo
4. Castelos de Monsaraz, YvesCallewaert
5. Algarve, Lugares Secretos
6. Marialva, YvesCallewaert
7. Madeira, Miradouro dos Balcões
8. Alentejo, Marvão, Rui Cunha

"Desempenho do Turismo" – Contexto Interno vs Contexto
externo – página 34
Castelo de Almoroul, YvesCallewaert

FICHA TÉCNICA

Título

Estratégia Turismo 2027

Promotor

Turismo de Portugal I.P. (TdP)

Supervisão geral (TdP)

Luís Araújo

Equipa Executiva (TdP)

Direção de Estratégia

Nuno Fazenda (coordenação técnica) | Ana Gouveia | Ana Prado |
Fernando Gaspar | Inês Elias Costa | Isabel Feijão Ferreira | Joana
Lourenço | José Parreira | Paula Gomes | Teresinha Duarte | Telma
Catarina Gonçalves

Colaboração (TdP)

Direção de Apoio ao Investimento | Direção de Apoio à Venda
| Direção de Gestão do Conhecimento | Direção de Valorização
da Oferta | Direção de Formação | Equipas do Turismo de Portugal
na Alemanha | Espanha | França | Reino Unido | Brasil

Apoio logístico e de comunicação (TdP)

Departamento de Comunicação e Informação

Website

Departamento de Tecnologias e Sistemas de Informação

Design e maquetização

Partners

2017

