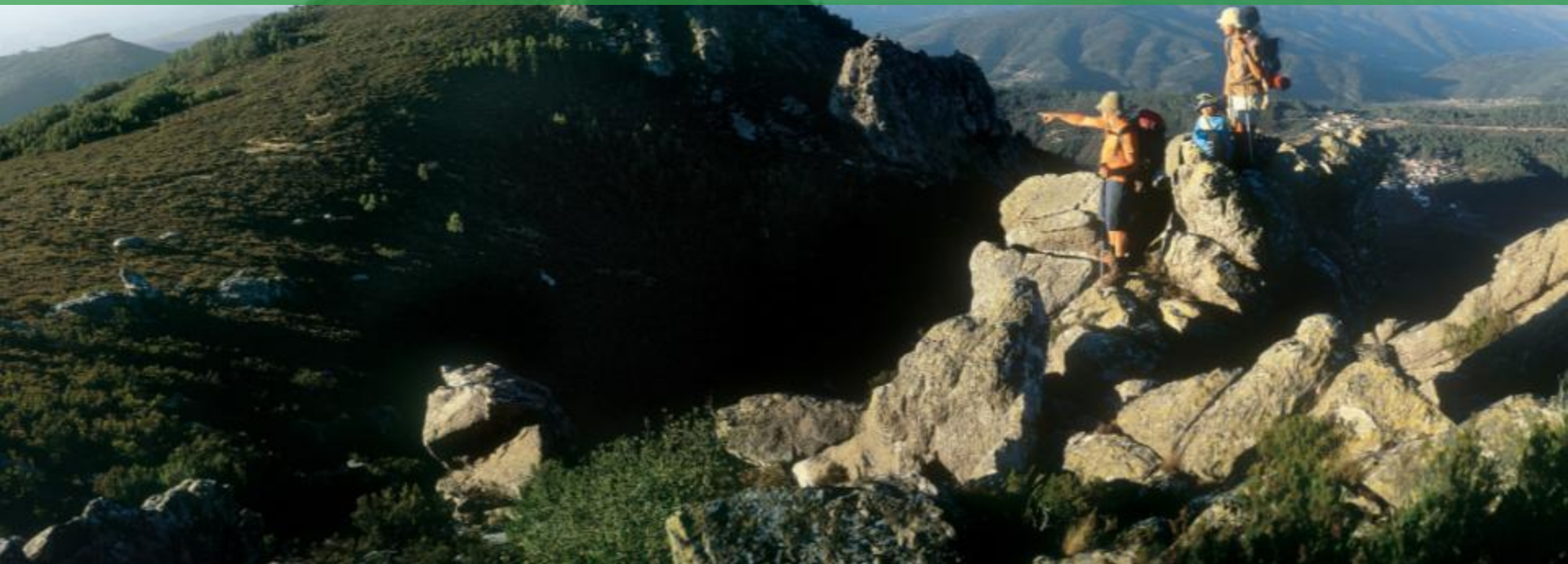


TURISMO 2020

PLANO DE AÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM PORTUGAL



PARTE I — REFERENCIAL ESTRATÉGICO

1. PRESSUPOSTOS BASE DE ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO	5
2. METODOLOGIA E PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO	10
3. DIAGNÓSTICO PROSPETIVO	26
3.1 GRANDES TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS	27
3.2 TURISMO EM PORTUGAL	33
3.3 TURISMO NAS REGIÕES	51
• NORTE	52
• CENTRO	65
• LISBOA	78
• ALENTEJO	91
• ALGARVE	104
• R.A. AÇORES	116
• R.A. MADEIRA	125

4. ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO PARA O TURISMO (CICLO DE PROGRAMAÇÃO COMUNITÁRIA 2014-2020)	137
4.1 PORTUGAL 2020	138
4.2 TURISMO 2020	144
• MODELO TERRITORIAL, METAS E VISÃO	145
• OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	155
• PRIORIDADES DE INVESTIMENTO	157
• PROJETOS: CRITÉRIOS GERAIS DE RECONHECIMENTO	168
5. TURISMO 2020 MERCADOS EXTERNOS	172
6. MODELO DE GESTÃO E MONITORIZAÇÃO	178

PARTE II — PROJETOS



Iniciativa corporizada num Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal para o período de programação comunitária 2014-2020.



Referencial estratégico que estabelece os objetivos e as prioridades de investimento para o Turismo do País e das Regiões, **especificamente para o Portugal 2020.**








Inclui várias perspetivas setoriais e integra as diferentes especificidades e estratégias regionais.



Este Plano reflete aquilo que os agentes do tecido empresarial do turismo, do desenvolvimento regional, do sistema científico e tecnológico nacional e da promoção turística de todo o território nacional **consideraram prioritário ser apoiado pelos fundos comunitários para o turismo do país.**

É UM PLANO DE AÇÃO DO TURISMO PARA O PORTUGAL 2020
PARA UM MELHOR APROVEITAMENTO E UTILIZAÇÃO DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS NO TURISMO.

-  Dar sentido estratégico e coerência aos projetos a apoiar no Portugal 2020, assegurando um alinhamento estratégico entre estratégia e financiamento, contrariando a dispersão ou a atomização de projetos e iniciativas.
-  Fomentar uma articulação entre promotores e projetos, promovendo, nomeadamente uma melhor articulação entre os setores público e privado.
-  Criar as condições para o reconhecimento de uma Estratégia de Eficiência Coletiva no Portugal 2020 – destina-se, assim, à constituição do *Cluster* Estratégico do Turismo no Portugal 2020.
-  Promover uma maior seletividade e uma melhor afetação dos fundos comunitários para o turismo no âmbito do Portugal 2020.
-  Proporcionar aos promotores de projetos (públicos e privados) e às Autoridades de Gestão dos Programas Operacionais um quadro referencial sobre as prioridades consideradas prioritárias em matéria de cofinanciamento comunitário para o turismo.



1

PRESSUPOSTOS BASE DE ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO

- ✓ Portugal 2020 foi (é) o “pano de fundo”.
- ✓ Regulamentação Específica.
- ✓ Estratégias de Eficiência Coletiva / Clusters – obedecem a uma matriz base.
- ✓ Programas Operacionais Temáticos e Regionais do Portugal 2020.
- ✓ Programas Operacionais de Cooperação no período 2014-2020.
- ✓ Estratégia Nacional e Estratégias Regionais de Especialização Inteligente identificam Turismo como um domínio prioritário.

IMPORTA OPERACIONALIZAR ESTRATEGICAMENTE O DOMÍNIO PRIORITÁRIO DO TURISMO
DAS ESTRATÉGIAS DE ESPECIALIZAÇÃO INTELIGENTE E
CRIAR AS CONDIÇÕES PARA UMA ESTRATÉGIA DE EFICIÊNCIA COLETIVA

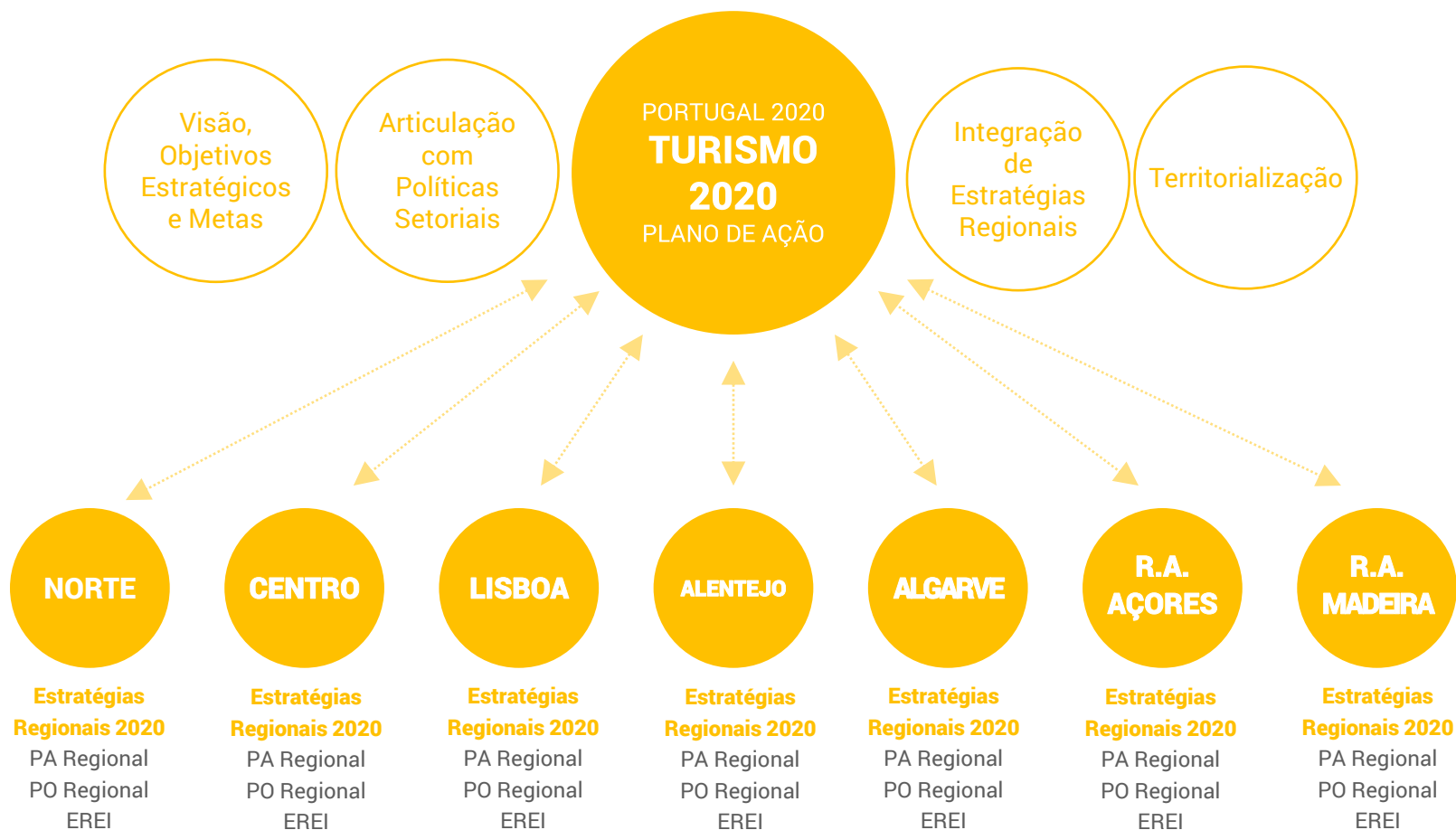


Fonte: Produção própria



E que deve seguir não só o que deve conter um Plano de Ação, mas também o que exige uma EEC.

TURISMO 2020: INTEGRAÇÃO DAS ESPECIFICIDADES REGIONAIS





2

METODOLOGIA E PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO

TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO



TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO

Metodologia e Processo



TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO

Metodologia e Processo



TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO

Interação e Concertação com Agentes

Coimbra
Auditório CCDD Centro | 11 setembro 2014

1ª CONFERÊNCIA PÚBLICA



1º WORKSHOP / SESSÃO DE TRABALHO



ENTIDADES PARTICIPANTES WORKSHOP/ PARCERIAS PROTOCOLO COOPERAÇÃO

Agência de Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto
Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal
Aldeias Históricas de Portugal – Associação de Desenvolvimento Turístico
Associação Rota da Bairrada – ARB
Associação das Termas de Portugal
Associação Territórios do Cão
Associação Portuguesa de Turismo Rural – PRIVETUR
Câmara de Comércio e Indústria do Centro – CEC
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro
Comissão Vitivinícola Regional do Dão
Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra
Comunidade Intermunicipal da Região de Leiria
Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo
Comunidade Intermunicipal Oeste
Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões
Confederação do Turismo Português
Conselho Regional do Centro
Instituto Politécnico de Leiria
Instituto Politécnico de Viseu
Turismo Centro de Portugal
Universidade de Aveiro
Universidade de Coimbra

TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO

Interação e Concertação com Agentes

Évora
Auditório CCDR Alentejo | 18 setembro 2014

2ª CONFERÊNCIA PÚBLICA



2º WORKSHOP / SESSÃO DE TRABALHO



ENTIDADES PARTICIPANTES WORKSHOP/ PARCERIAS PROTOCOLO COOPERAÇÃO

Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo
Associação Casas Brancas
Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, AHRESP
Associação Diretores dos Hotéis de Portugal, ADHP
Associação Empresarial da Região de Portalegre, NERPOR
Associação Empresarial da Região de Santarém, NERSANT
Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral, NERBE/AEBAL
Associação Heranças do Alentejo
Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo, APAVT
Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos, APECATE
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo
Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo
Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central
Comunidade Intermunicipal do Alentejo Litoral
Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo
Comunidade Intermunicipal do Baixo Alentejo
Instituto Politécnico de Beja
Núcleo Empresarial Da Região De Évora, NERE AE
Turismo do Alentejo, ERT
Universidade de Évora

TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO

Interação e Concertação com Agentes

Faro
Escola de Hotelaria e Turismo de Faro | 25 setembro 2014

3ª CONFERÊNCIA PÚBLICA



3º WORKSHOP / SESSÃO DE TRABALHO



ENTIDADES PARTICIPANTES WORKSHOP/ PARCERIAS PROTOCOLO COOPERAÇÃO

Algarve Golfe, Associação Regional de Golfe do Sul
Associação de Comércio e Serviços da Região do Algarve (ACRAL)
Associação de Hotelaria de Portugal, AHP
Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA)
Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis Ligeiros sem Condutor (ARAC)
Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve (AIHSA)
Associação Portuguesa de Portos de Recreio (APPR)
Associação Portuguesa de Resorts, APR
Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem Estar (APTSBE)
Associação Turismo de Algarve, ATA
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, CCDR Algarve
Comunidade Intermunicipal do Algarve (AMAL)
Confederação dos Empresários do Algarve (CEAL)
Conselho Nacional da Indústria do Golfe, CNIG
Núcleo Empresarial da Região do Algarve (NERA)
Região de Turismo do Algarve, ERT
Rota Vicentina, Associação para a Promoção do Turismo de Natureza
Universidade do Algarve

TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO

Interação e Concertação com Agentes

Sintra
Centro Cultural Olga Cadaval | 09 outubro 2014

4ª CONFERÊNCIA PÚBLICA



4º WORKSHOP / SESSÃO DE TRABALHO



ENTIDADES PARTICIPANTES WORKSHOP/ PARCERIAS PROTOCOLO COOPERAÇÃO

Associação da Rota de Vinhos da Península de Setúbal
Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal, ADREPES
Associação Portuguesa de Casinos
Associação Portuguesa de *Greenkeepers*
Associação Turismo de Lisboa – ATL
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo, CCDR-LVT
Comissão Executiva da Área Metropolitana de Lisboa
Comissão Nacional da UNESCO
Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal
Direção Geral do Património Cultural
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Federação Portuguesa de Golfe
Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas – ICNF
Instituto Politécnico de Setúbal
Turismo de Lisboa, ERT

TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO

Interação e Concertação com Agentes

Porto
Centro de Congressos Alfândega | 29 outubro 2014

5ª CONFERÊNCIA PÚBLICA



5º WORKSHOP / SESSÃO DE TRABALHO



ENTIDADES PARTICIPANTES WORKSHOP/ PARCERIAS PROTOCOLO COOPERAÇÃO

Associação Empresarial de Portugal - AEP
Associação Comercial do Porto
Associação das Empresas de Vinho do Porto
Associação Turismo de Aldeia
Associação do Turismo de Habitação - TURIHAB
Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes - AETUR
Associação de Turismo do Porto e Norte
Associação Portuguesa de Hotelaria Restauração e Turismo
Casa da Música - Fundação
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte - CCDR-N
Comunidade Intermunicipal do Alto Minho
Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega
Comunidade Intermunicipal do Ave
Comunidade Intermunicipal do Cávado
Comunidade Intermunicipal do Douro
Comunidade Intermunicipal Terras de Trás-os-Montes
Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes - CVRVV
Entidade Regional de Turismo Porto e Norte
Fundação de Serralves
Instituto dos Vinhos do Douro e Porto – IVDP
Instituto Politécnico Cávado e Ave - IPCA
Instituto Politécnico do Porto
Minha Terra – Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local
Museu do Douro
Universidade do Minho
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - UTAD
Universidade do Porto

TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO

Interação e Concertação com Agentes

Funchal
Centro de Estudos de História do Atlântico | 23 janeiro 2015

6ª CONFERÊNCIA PÚBLICA



ENTIDADES PARTICIPANTES / PARCERIAS PROTOCOLO COOPERAÇÃO

Câmara do Comércio e Indústria da Madeira – ACIF-CCIM
Associação Promoção da Região da Autónoma da Madeira
Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes
Universidade da Madeira

TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO

Interação e Concertação com Agentes

Ponta Delgada
Biblioteca Pública e Arquivo Regional de Ponta Delgada | 19 fevereiro 2015

7ª CONFERÊNCIA PÚBLICA



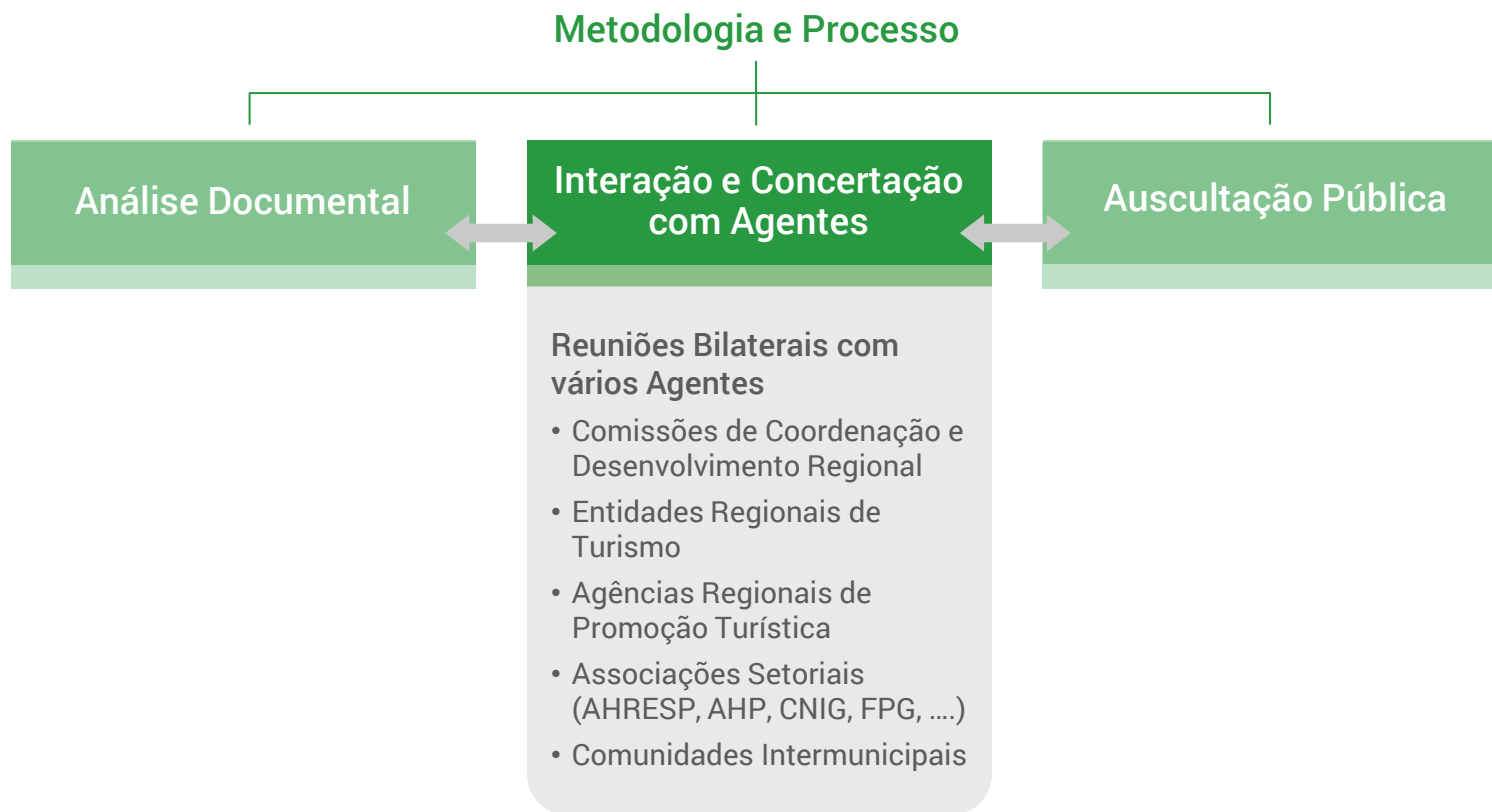
ENTIDADES PARTICIPANTES / PARCERIAS PROTOCOLO COOPERAÇÃO

Secretaria Regional do Turismo e Transportes dos Açores
Associação de Turismo dos Açores
Associação de Hotelaria de Portugal
Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo
Escola de Formação Turística e Hoteleira
Observatório do Turismo dos Açores
Universidade dos Açores

TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO



TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO



Reuniões Bilaterais com Vários Agentes

ENTIDADE	DATA
ENFORCE	15.12.2015
Universidade de Aveiro	22.01.2015
YAP	10.12.2014
Direção Geral do Ensino Superior	17.12.2014
AHRESP	06.01.2015
ATLA, Plano Ação para Dinamização do Alqueva	06.01.2015
AHP	12.01.2015
CIM Alto-Tâmega e Trás-os-Montes, AECT ZASNET	16.01.2015
CIM Alto Alentejo	23.01.2015
CIM Oeste	28.01.2015
SEOTCN	16.01.2015
CNIG, APG, FPG	19.01.2015
ARPT's e ERT's	20.01.2015

ENTIDADE	DATA
ATP	22.01.2015
CCDR Alentejo	21.01.2015
CCDR Algarve	04.02.2015
CCDR Norte	17.12.2014
CCDR Lisboa	18.12.2014
ADXTUR, Aldeias de Xisto	27.01.2015
Aldeias Históricas	27.01.2015
Rota do Românico	27.01.2015
ADERPG, Gerês-Xurê	27.01.2015
ALMARGEM, Via Algarviana	30.01.2015
Indústrias Criativas	30.01.2015
Direção Geral Património Cultural	30.01.2015
ODIANA	

TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO

Metodologia e Processo



turismo2020@turismodeportugal.pt



TURISMO 2020: METODOLOGIA E PROCESSO



FACTOS E NÚMEROS

Todas as regiões turísticas foram ouvidas

Mais de 2000 pessoas nas Conferências públicas Turismo 2020

Auscultação e participação de mais de 150 instituições nos workshops técnicos Turismo 2020

Reuniões bilaterais, questionários, participação em eventos, etc...

MAIOR PROCESSO DE SEMPRE DE MOBILIZAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE UMA
ESTRATÉGIA COLETIVA PARA O TURISMO DO PAÍS E DAS REGIÕES



3

DIAGNÓSTICO PROSPETIVO: GRANDES TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS, TURISMO EM PORTUGAL, TURISMO NAS REGIÕES

3.1 GRANDES TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS



TENDÊNCIAS DEMOGRÁFICAS E SOCIOCULTURAIS

- Envelhecimento populacional
- Diminuição da dimensão do agregado familiar.
- Preocupações crescentes com a saúde, a alimentação e o bem-estar.
- Crescimento da classe média em economias emergentes.
- Crescentes preocupações sociais e ambientais por parte dos consumidores
- Evolução e modificação dos gostos, necessidades e preferências
- Procura por experiências únicas e verdadeiras. As experiências de viagens anteriores influenciam opções de viagens futuras.

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- *Short and city breaks* mais frequentes ao longo do ano conduzem ao desenvolvimento de eventos na época baixa.
- Procura de **serviços de saúde** (médicos e estéticos) em países com custos mais acessíveis, com infraestruturas e condições naturais propícias para o bem-estar e que se posicionam como destino turístico.
- Procura por **produtos de bem-estar**, *fitness*, *antisstress*, *retiros espirituais*, *boot-camps*.
- Tendência para Destinos considerados **mais benéficos para a saúde**.
- Interesse pelo turismo cultural e **programas específicos** segmentados para diferentes públicos.
- Procura de férias mais ativas e **turismo de aventura**.

Fonte: IMF (2013), United Nations (2014), análise Idtour (2015)

TENDÊNCIAS ECONÓMICAS

- Globalização continuada da produção e do consumo de produtos e serviços.
- Crescimento do rendimento per capita nos países mais desenvolvidos.
- Aparecimento e crescimento de novos mercados de dimensão global.
- Intensificação dos acordos de mercado e remoção de barreiras às transações internacionais.
- Forte expansão do PIB a preços correntes entre 1990 a 2018 das economias indiana e chinesa.
- Surgimento de novos mercados de consumidores contribuirá para as economias em transição (Europa Central e de Leste) e em desenvolvimento (Ásia e Sul da Ásia).

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- Ambiente global mais competitivo e turistas mais atentos ao rácio **qualidade-preço**.
- Economias emergentes dão lugar ao aparecimento de **novos destinos e de novos mercados emissores**.
- **Globalização aumenta as expectativas de viagens** dos mais jovens, o que exige a disponibilização de informação e serviços de qualidade, através dos meios de comunicação de vanguarda.
- **Dificuldade em fidelizar** os visitantes a destinos e marcas, devido à tendência para os visitantes diminuírem o seu número de visitas repetidas ao mesmo destino e à procura de novas experiências e produtos.
- Globalização conduz ainda ao **aumento das viagens a familiares e amigos (VFR) e dos intercâmbios entre estudantes**.

Fonte: IMF (2013), United Nations (2014), análise Idtour (2015)

TENDÊNCIAS AMBIENTAIS

- Alterações climáticas.
- Maiores preocupações ambientais por parte das populações, empresas e governos e adoção gradual de comportamentos mais sustentáveis.
- Adoção de boas práticas ambientais, valorização da prática da reciclagem, e desenvolvimento de mecanismos e sistemas para a eficiência energética.
- Proliferação da certificação ambiental.
- Contínua necessidade de racionalização dos recursos, e desenvolvimento e maior utilização de energias alternativas.
- Aumento de normas de regulamentação ambiental.

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- Erosão costeira – impacto nos destinos de Sol e Praia.
- Alterações nos fluxos turísticos com um aumento da procura em épocas baixas.
- Aumento dos custos de manutenção e operação de atrações turísticas naturais, como praias, estancias de neve, rios, etc..
- Maior consciência ambiental por parte dos turistas.
- Aumento da procura por atividades associadas ao turismo de natureza a e consequente aparecimento de produtos mais sofisticados nestes segmento.
- Tendência para uma maior procura por produtos mais naturais e/ou biológicos.
- Alteração e adaptação das estratégias de gestão e de marketing às questões ambientais.

Fonte: IMF (2013), United Nations (2014), análise Idtour (2015)

TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

- Crescente importância da Internet como canal de comunicação, informação e comercialização.
- Disponibilização de mais e melhor informação a nível global.
- Aparecimento de novos canais de comunicação e de sistemas de reservas e de pagamento.
- Automatização crescente das operações e processos de gestão, produção e consumo.
- Crescente importância da conectividade e das redes digitais.
- Preponderância crescente do marketing digital.
- Democratização progressiva do acesso à cultura, assente na partilha/acesso a conteúdos *online*.

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- Maior **controlo** exercido pelos turistas, devido à crescente possibilidade de **comparação de preços e produtos**.
- Uso das **tecnologias em viagem** através das **plataformas digitais** para consulta de informação e compra de produtos turísticos e culturais online.
- A procura antecipada de informação sobre serviços, viagens, entre outros, aumenta o **conhecimento prévio** e consequentemente as **expectativas** sobre esses serviços e destinos.
- Crescente desintegração das vendas através dos **canais online de distribuição**.
- Acréscimo da procura por **ofertas criativas e interativas**, onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator e espetador.

Fonte: IMF (2013), United Nations (2014), análise Idtour (2015)

TENDÊNCIAS DOS TRANSPORTES

- Desenvolvimento de combustíveis e energias alternativos mais económicos.
- Surgimento de soluções de transporte mais sustentáveis.
- Continuo aumento da presença das companhias aéreas de low-cost em aeroportos secundários.
- Crescente surgimento de novas rotas aéreas.
- Investimento em comboios de alta velocidade, resultando em preços mais reduzidos, maior velocidade e melhor serviço.
- Implementação de mais e maiores terminais de cruzeiros, devido à procura crescente neste segmento de turismo.

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- Contínuo aparecimento de novos destinos devido ao desenvolvimento das acessibilidades e das soluções de transporte.
- Surgimento contínuo de novos mercados de visitantes.
- Mudanças nos padrões das viagens em consequência do desenvolvimento das companhias low-cost.
- Para viagens curtas, a via ferroviária será um forte competidor com as companhias aéreas.
- Reordenamento turístico progressivo dos centros urbanos com aumento das limitações de circulação de autocarros potenciando as plataformas intermodais.

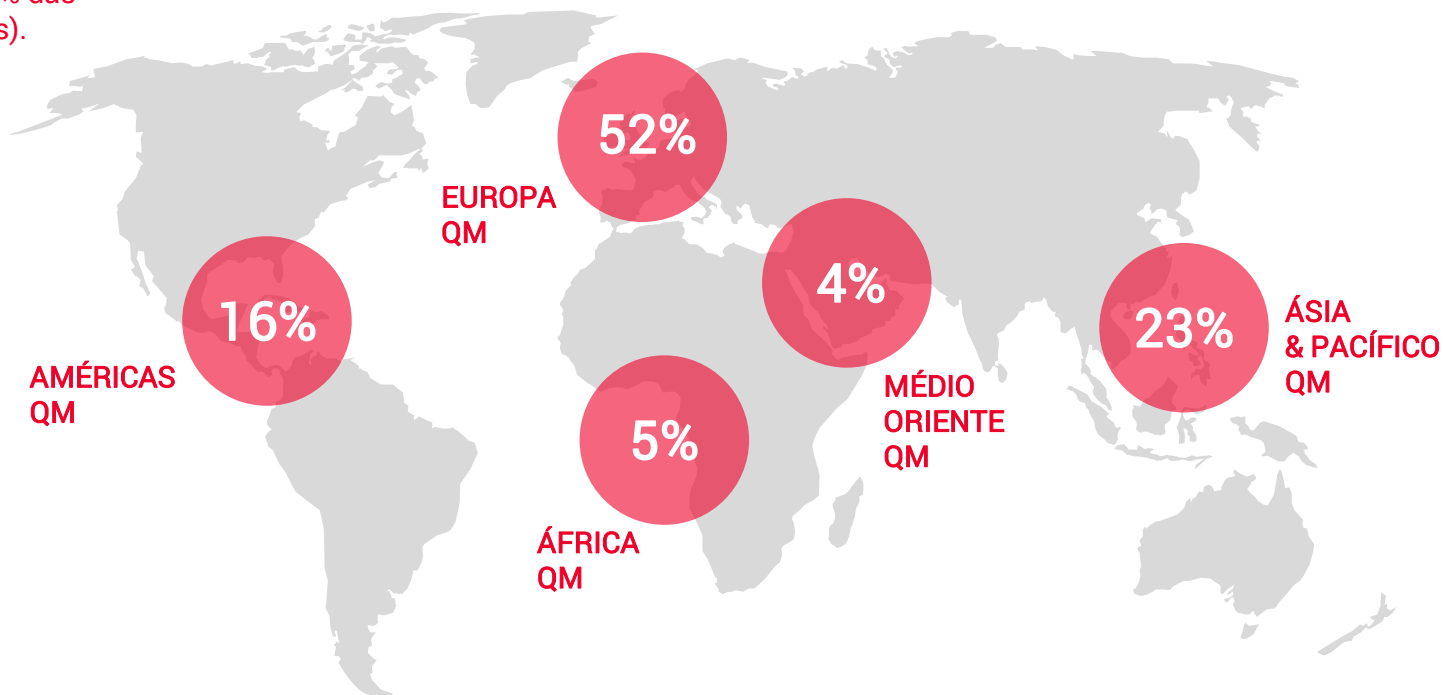
Fonte: IMF (2013), United Nations (2014), análise Idtour (2015)

3.2 TURISMO EM PORTUGAL: ENQUADRAMENTO INTERNACIONAL



Portugal está integrado na maior Região Turística do Mundo – Europa (com mais de 50% do turismo internacional | 43% das receitas turísticas).

TURISMO NO MUNDO – PRINCIPAIS REGIÕES TURÍSTICAS
(Chegadas Internacionais)



Fonte: OMT

QM: Quota Mundial

Ranking Mundial
OMT

26^º Em receitas turísticas

Ranking UE 28
Eurostat

09^º Em dormidas de residentes
no estrangeiro.
Em receitas turísticas

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

**TOP
20** Dos destinos mais competitivos
no mundo

POSICIONAMENTO COMPETITIVO DE PORTUGAL

2007

2013

Economia

40^o

51^o

Viagens e Turismo

22^o

20^o

Fonte: World Economic Forum (2007, 2013)

36º lugar em 2014, Portugal recupera 15 lugares no índice de competitividade económica.

3.2 TURISMO EM PORTUGAL: ENQUADRAMENTO INTERNACIONAL



Portugal posiciona-se em **20.º lugar no ranking global de competitividade** de 140 países, de acordo com o “Índice de Competitividade em Viagens e Turismo – 2013”, elaborado pelo Fórum Económico Mundial (FEM).

	COMPETITIVIDADE VIAGENS & TURISMO	QUADRO REGULAMENTAR	AMBIENTE EMPRESARIAL E INFRA-ESTRUTURAS	RECURSOS HUMANOS, CULTURAIS E NATURAIS
Espanha	5,38	5,48	5,3	5,36
França	5,31	5,56	5,18	5,2
Portugal	5,01	5,42	4,78	4,84
Itália	4,9	4,9	4,76	5,05
Grécia	4,75	5,02	4,65	4,58
Croácia	4,59	4,99	4,43	4,37
Turquia	4,44	4,62	4,08	4,63
Marrocos	4,03	4,59	3,6	3,89
Egito	3,88	4,35	3,56	3,74

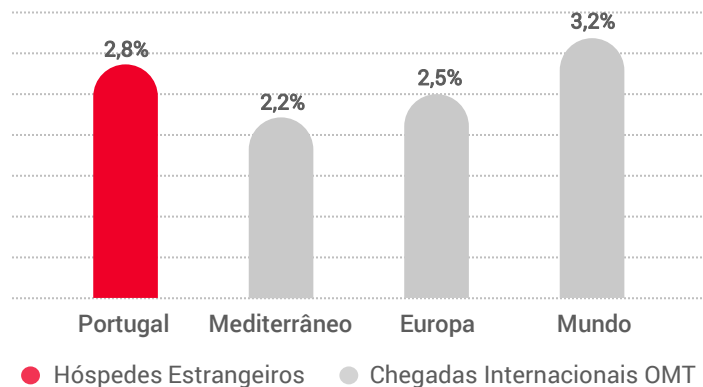
Portugal encontra-se em **3º lugar** face aos seus Principais concorrentes

Fonte: Travel and Tourism Competitiveness Index – 2013, FEM

3.2 TURISMO EM PORTUGAL: ENQUADRAMENTO INTERNACIONAL



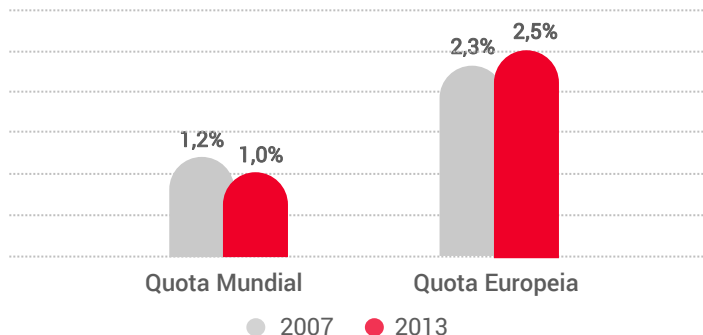
TAXA DE VARIAÇÃO MÉDIA ANUAL DAS CHEGADAS INTERNACIONAIS 2007-2013



▶ Portugal cresceu acima das regiões do mediterrâneo e da Europa

Nota: Para Portugal e na ausência de dados sobre “chegadas internacionais” utilizaram-se os dados de Hóspedes residentes no estrangeiro (indivíduo que efetuou pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento hoteleiro).

RECEITAS TURÍSTICAS – QUOTA DE PORTUGAL NO MUNDO E NA EUROPA



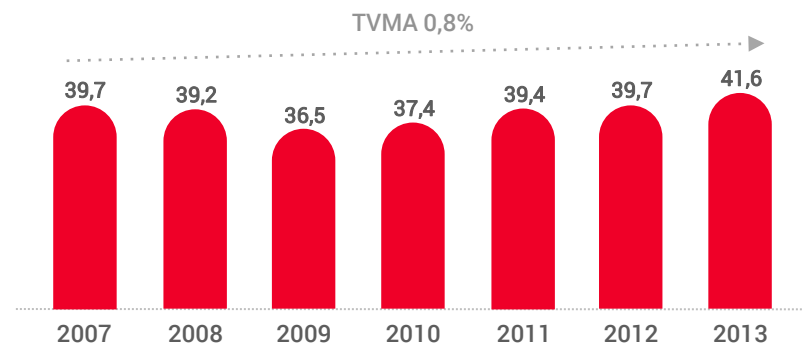
▶ Portugal representa na Europa, cerca de **2,5%** do total das Receitas Turísticas Internacionais

Fonte: OMT, INE

3.2 TURISMO EM PORTUGAL (QREN 2007-2013)



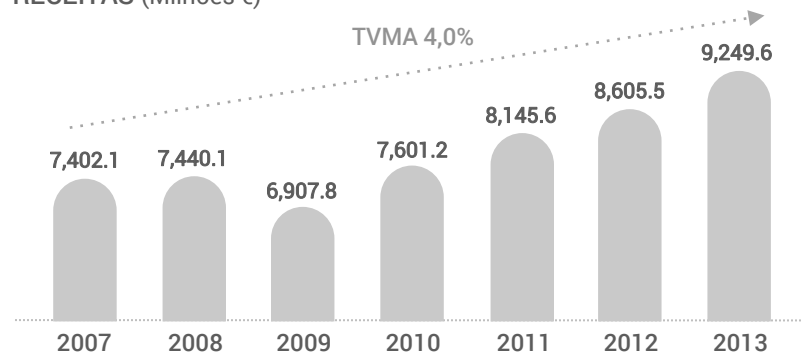
DORMIDAS (Milhões)



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

► **Crescimento em Dormidas, Hóspedes e Receitas** com especial intensidade a partir de 2010

RECEITAS (Milhões €)



Fonte: Instituto Nacional de Estatística; Banco de Portugal

► **Crescimento superior às exportações de Bens (2007-2013)**

Taxa de variação média anual (TVMA):

- Receitas turísticas: 4%
- Exportações de bens: 3,5%

Cerca de 14 milhões de hóspedes

Representa um saldo positivo da “balança turística” em 6,2 mil milhões de euros

41,6 milhões de dormidas

Atividade exportadora com 13,6% das Exportações de bens e serviços do País

9,3 mil milhões de euros de receitas turísticas

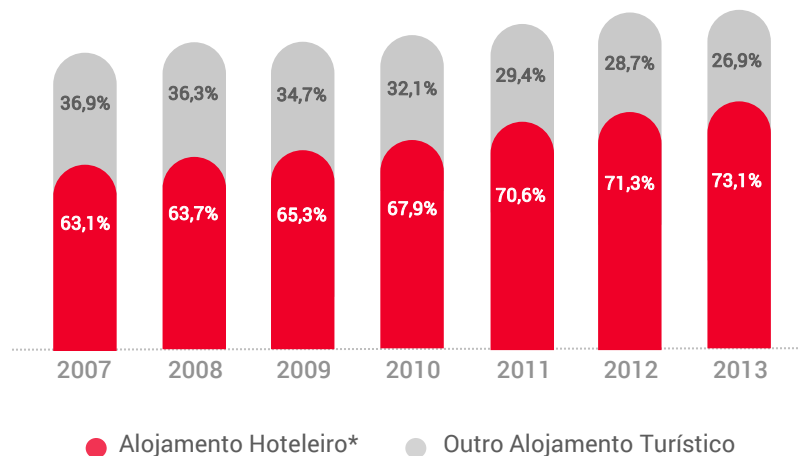
Fator de desenvolvimento regional

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2014); Banco de Portugal (2014)

3.2 TURISMO EM PORTUGAL: OFERTA E RECURSOS TURÍSTICOS



EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE DO ALOJAMENTO
(Camas)



Nota: * Inclui Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

▶ Nos últimos anos registou-se um **aumento quantitativo e qualitativo** da capacidade de alojamento (+35.390 camas)

▶ **51%** da capacidade é oferecida pelos **756 hotéis de 5*, 4* e 3***

CAPACIDADE DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS
(camas, 2013)

Alojamentos hoteleiros	300.137
TER e TH	12.874
Total	313.011

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.2 TURISMO EM PORTUGAL: RECURSOS TURÍSTICOS



NORTE

- Cidade do Porto
- Caves de Gaia – Vinho do Porto
- Cidades históricas (Guimarães, Braga e Viana)
- Alto Douro Vinhateiro
- Parques Naturais (ex. Parque Nacional Peneda – Gerês)
- Património Arqueológico (Foz Côa)
- Gastronomia e Vinhos (ex.: Vinho do Porto)



CENTRO

- Cidades de Coimbra e Fátima
- Templos, castelos e mosteiros
- Cidades e aldeias históricas
- Serras e Grutas (Serra da Estrela, Grutas de Mira D'Aire)
- Campos de Golfe e prática de Surf
- Qualidade e diversidade de águas minerais
- Gastronomia



LISBOA

- Cidades de Lisboa, Cascais e Sintra
- Templos, castelos e mosteiros
- Museus e monumentos
- Centro de Congressos
- Campos de Golfe
- Praias atlânticas e Porto de Cruzeiros
- Parques Naturais (Sintra e Arrábida)



ALENTEJO

- Cidade de Évora (património mundial)
- Castelos e fortalezas
- Património arqueológico e arquitetónico
- Alqueva e Aldeias típicas
- Praias atlânticas
- Pousadas
- Gastronomia e Vinhos

Fonte: PENT 2007

3.2 TURISMO EM PORTUGAL: RECURSOS TURÍSTICOS



ALGARVE

- Praias e falésias
- Campos de Golfe
- Marinas
- Diversidade de oferta hoteleira
- Capacidade hoteleira disponível todo o ano



R.A. AÇORES

- Paisagem / Natureza diversificada nas 9 ilhas
- Vida marinha e marítima
- Falésias e vulcões
- Vinhas património mundial (ilha do Pico)
- Lagoas (ex.: Lagoa das 7 Cidades)
- Gastronomia

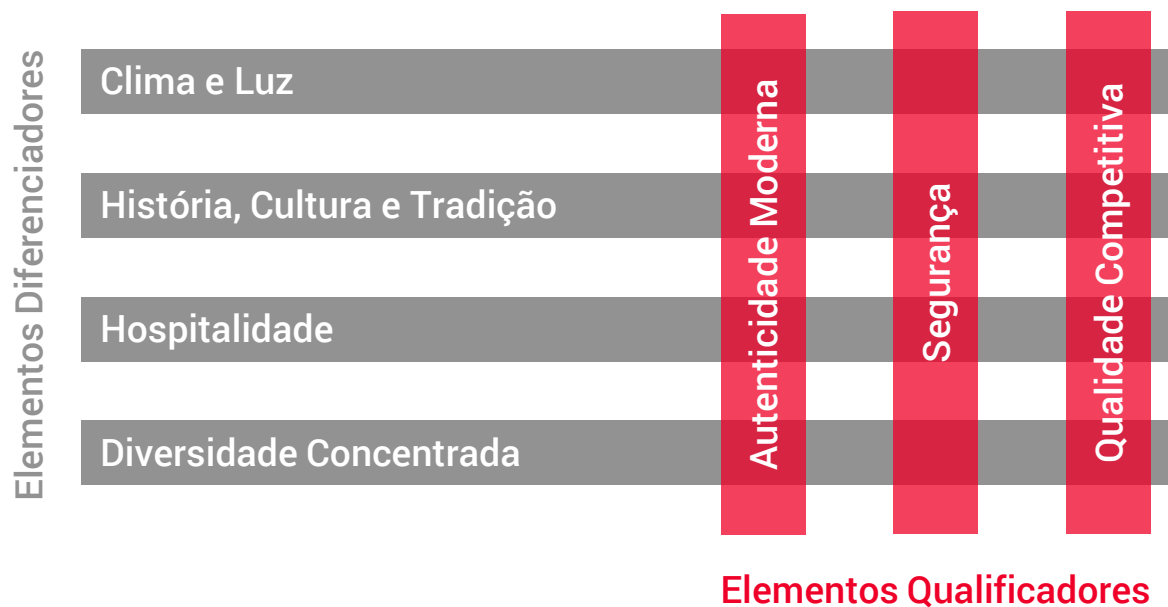


R.A. MADEIRA

- Cidade do Funchal
- Natureza (levadas e flora diversificada)
- Praia de Porto Santo
- Portos / Marinas
- Oferta hoteleira de qualidade
- Vinho da Madeira

Fonte: PENT 2007

3.2 TURISMO EM PORTUGAL: OFERTA E RECURSOS TURÍSTICOS

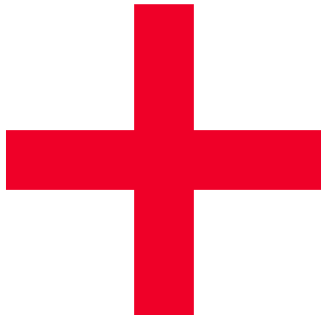


Fonte: PENT 2007

3.2 TURISMO EM PORTUGAL: ANÁLISE SWOT



Pontos Fortes



Pontos Fracos



Oportunidades



Ameaças



Pontos Fortes

- Capacidade da população portuguesa de Receber Bem
- Localização geográfica privilegiada como "porta de entrada e de saída" da Europa
- Ampla riqueza cultural, natural e patrimonial concentrada
- Clima mediterrânico (em média de mais de 2.200 horas de sol por ano)
- Qualidade de atendimento e fluência em idiomas estrangeiros
- Excelente oferta do país, decorrente de uma forte qualificação em anos recentes
- Ótimas condições de segurança
- Oferta instalada crescentemente qualificada
- Excelente dotação de infraestruturas de transporte e de suporte ao turismo
- Rede qualificada de escolas de hotelaria e turismo geridas pelo Turismo de Portugal
- Destino turístico muito competitivo e elevado nível de satisfação por parte dos turistas que visitam Portugal

Pontos Fracos

- Capacidade instalada na hotelaria
- Localização geográfica periférica
- Situação económico-financeira débil do tecido empresarial
- Competências e níveis de qualificação dos profissionais ainda insuficientes
- Falta de sofisticação na conceção e comercialização de produtos turísticos
- Elevada taxa de sazonalidade
- Subaproveitamento do potencial de diversificação turística
- Fraca evidência de I&D no turismo
- Deficiente coordenação intra e inter-regional nos esforços de promoção
- Desarticulação entre cidades e regiões portuguesas
- Proliferação de marcas e produtos turísticos
- Predominância de uma visão individualizada nas ações
- Fragmentação do tecido empresarial
- Elevado peso de custos com energia, o edifício e construção e juros de financiamento.

Oportunidades

- Crescimento acelerado do turismo à escala global e, procura de novos destinos para vender
- Supremacia económica (e financeira/ cambial) de mercados emissores fortes
- Popularidade do turismo de cruzeiros potencia o crescimento de destinos bem posicionados em termos geográficos, como é o caso nacional
- Elevada notoriedade internacional que o destino Portugal atravessa
- Aprofundamento da globalização e consolidação de transformações tecnológicas, demográficas, sociais, económicas e institucionais no turismo
- Envelhecimento da população potencia turismo sénior
- Boom na utilização das redes sociais como ferramenta de pesquisa e obtenção de informação
- Relevância da diáspora que mantém fortes laços com o nosso país
- Dinâmica de crescimento do turismo de natureza e de bem-estar
- Existência de relevantes sistemas de incentivos financeiros e fiscais, instrumentos de engenharia financeira
- Portugal 2020 e estímulo à cooperação privilegiando intervenções integradas
- Crescimento da mobilidade internacional de estudantes e docentes nos cursos superiores
- Crescente relevância dada à Economia azul

Ameaças

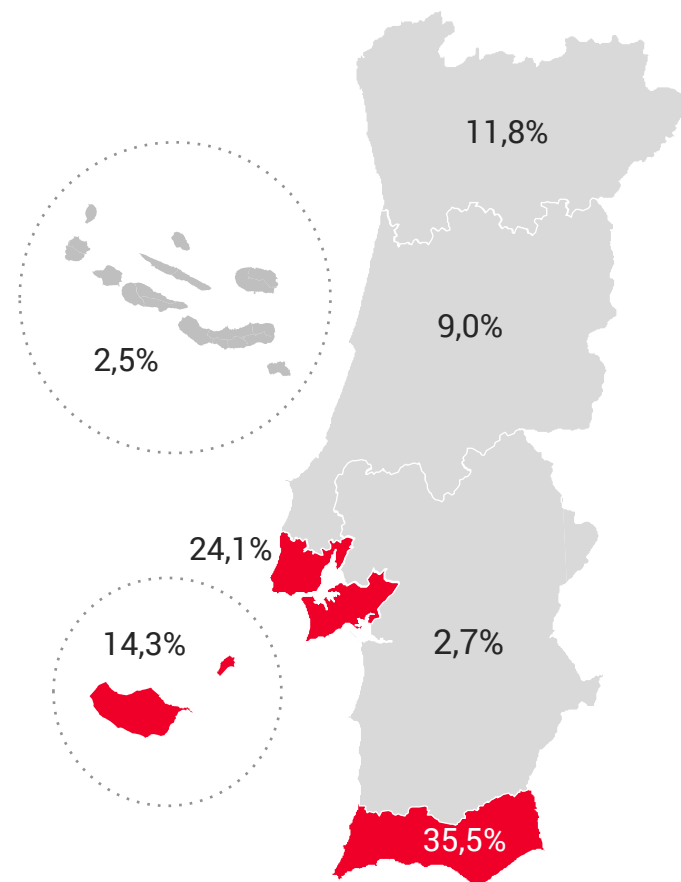
- Mudança rápida da procura de destino/geografia para produto/experiência
- Situação económica e política na Europa
- Abrandamento no ritmo de crescimento económico dos principais emissores não europeus de Portugal (e.g. Angola, Brasil)
- Variação da taxa de câmbio, desvalorizando face ao Euro..
- Aumento da concorrência
- Predominância de uma visão individualizada nas ações
- Dificuldade no acesso ao financiamento
- Aumento da pressão nas zonas costeiras
- Ritmo de crescimento que coloca desafios ao aeroporto de Lisboa.
- Aprofundamento dos desequilíbrios demográficos no país
- Alteração do polo de desenvolvimento turístico mundial

3.2 TURISMO EM PORTUGAL: DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DAS DORMIDAS



DORMIDAS (mil, 2013)

	Total	Residentes no Estrangeiro	Residentes no País
País	41 735,9	29 359,8	12 209,9
Norte	11,8%	8,5%	19,6%
Centro	9,0%	5,1%	18,3%
Lisboa	24,1%	25,9%	20,0%
Alentejo	2,7%	1,3%	6,3%
Algarve	35,5%	38,7%	27,8%
R.A. Madeira	14,3%	18,2%	5,0%
R.A. Açores	2,5%	2,3%	3,0%



3 Regiões (**Algarve, Lisboa e Madeira**) representam **74% das dormidas no País**

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

PRINCIPAIS FACTOS E NÚMEROS (Investimento Privado no Turismo em Portugal Continental)

668 projetos aprovados

1,5 mil milhões de euros de
Investimento total

77% do investimento incidiu no
alojamento

- 70,7% Hotelaria
- 6,4% Turismo em Espaço Rural

Qualificação

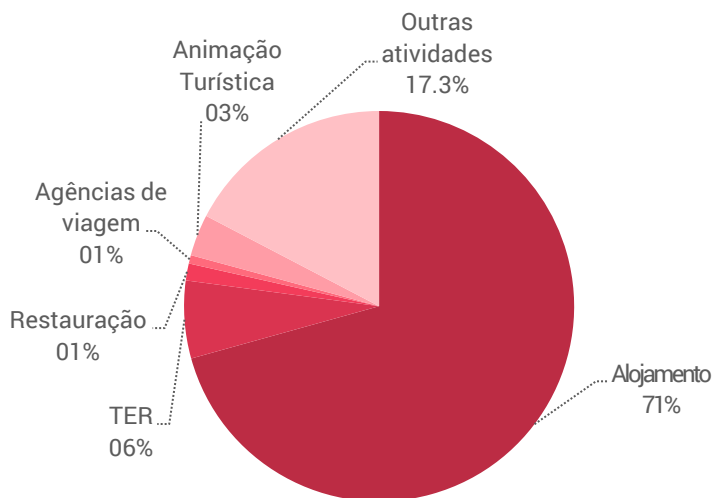
Upgrade da oferta turística
e do alojamento

Fonte: Turismo de Portugal, (Junho 2014); AICEP (Junho 2014)

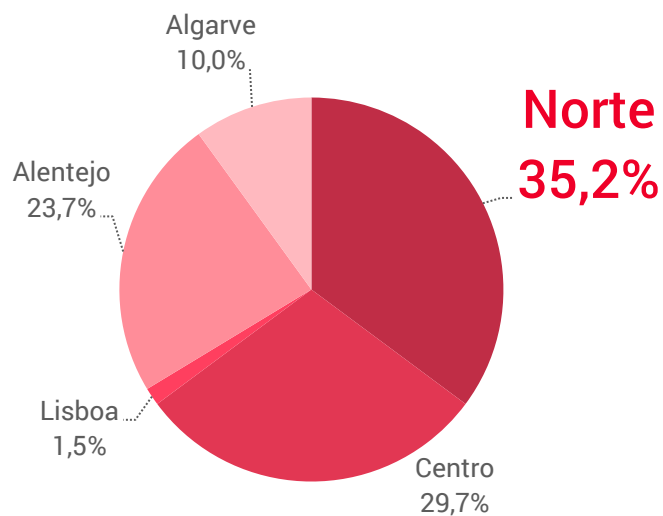
PRINCIPAIS FACTOS E NÚMEROS

(Investimento Privado no Turismo em Portugal Continental)

DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO POR PRINCIPAIS ATIVIDADES TURÍSTICAS



DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO POR REGIÕES NUTS II



Fonte: Turismo de Portugal, (Junho 2014); AICEP (Junho 2014)

3.2 TURISMO EM PORTUGAL: SÍNTESE



PRINCIPAIS INDICADORES DA ATIVIDADE TURÍSTICA POR REGIÕES NUTS II - 2013

R.A. AÇORES

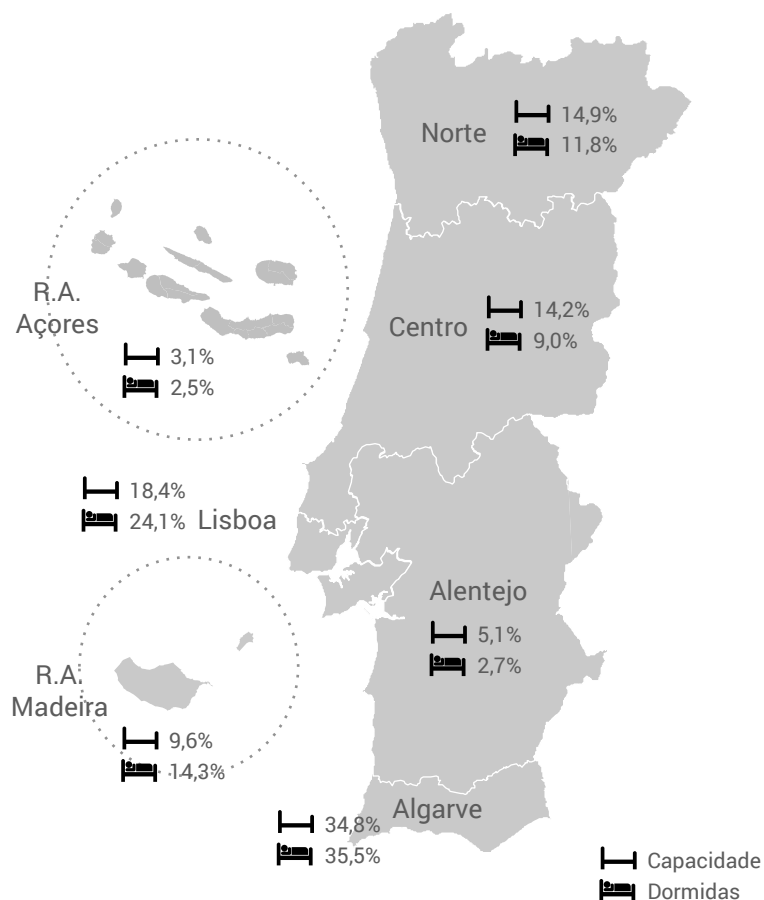
Capacidade: 8,7 mil
Dormidas: 1 milhão
Tx Ocupação: 32,3%
Proveitos: 44,7 milhões €
RevPar: 22,2 €

LISBOA

Capacidade: 57,4 mil
Dormidas: 10 milhões
Tx Ocupação: 49,5%
Proveitos: 587,4 milhões €
RevPar: 42,3 €

R.A. MADEIRA

Capacidade: 29,2 mil
Dormidas: 6 milhões
Tx Ocupação: 60,5%
Proveitos: 271,7 milhões €
RevPar: 33,3 €

**NORTE**

Capacidade: 42,3 mil
Dormidas: 4,9 milhões
Tx Ocupação: 37,2%
Proveitos: 225,4 milhões €
RevPar: 20,9 €

CENTRO

Capacidade: 42,0 mil
Dormidas: 3,7 milhões
Tx Ocupação: 29,5%
Proveitos: 162,7 milhões €
RevPar: 15,0 €

ALENTEJO

Capacidade: 13,0 mil
Dormidas: 1,1 milhões
Tx Ocupação: 27,7%
Proveitos: 56,8 milhões €
RevPar: 17,6 €

ALGARVE

Capacidade: 107,5 mil
Dormidas: 14,7 milhões
Tx Ocupação: 44,4%
Proveitos: 609,0 milhões €
RevPar: 32,7 €



3.3 TURISMO NAS REGIÕES: NORTE, CENTRO, LISBOA, ALENTEJO, ALGARVE, R.A. AÇORES, R.A. MADEIRA



NORTE

OFERTA TURÍSTICA E RECURSOS
TURÍSTICOS
PROCURA TURÍSTICA
INVESTIMENTOS QREN
ANÁLISE SWOT
RACIONAL ESTRATÉGICO

3.3 NORTE: OFERTA TURÍSTICA

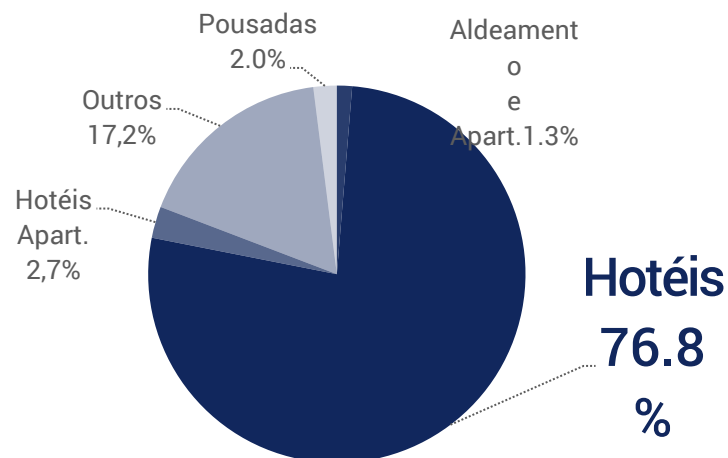


PESO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA
REGIÃO NO CONTEXTO NACIONAL
(camas, 2013)

País	300 137
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Lisboa	18,4%
Alentejo	5,1%
Algarve	34,8%
R.A. Madeira	9,6%
R.A. Açores	3,0%



TIPOLOGIAS DA OFERTA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



CAPACIDADE DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS
(camas, 2013)

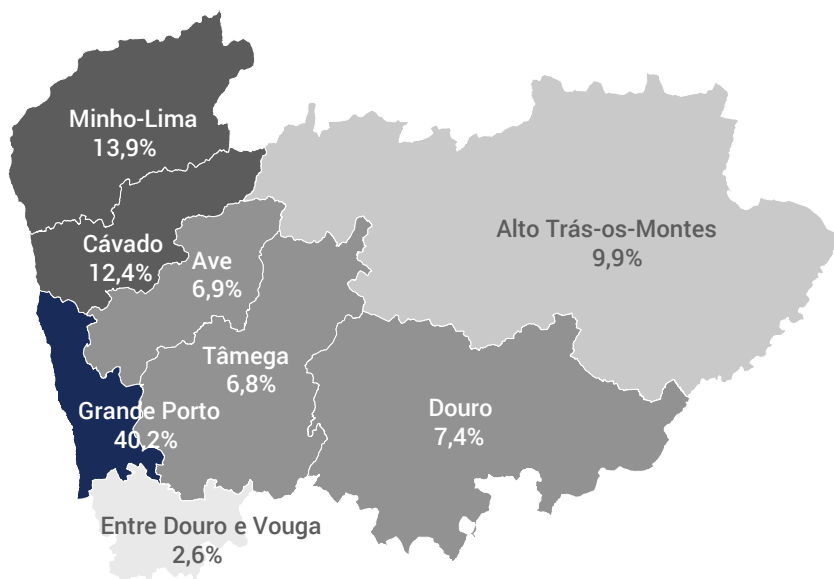
Alojamentos hoteleiros	41.633
TER e TH	4.762
Total	46.395

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 NORTE: OFERTA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL



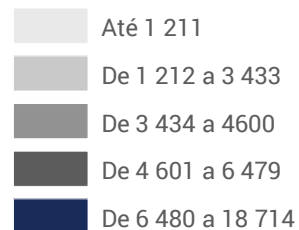
CAPACIDADE EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS POR NUTS III



► **Linha de costa** concentra **66,5%** da oferta de Empreendimentos Turísticos

► **Grande Porto** representa **40,2%** da oferta da Região

Nº de Camas / NUTS III



Fonte: Turismo de Portugal (2014)

3.3 NORTE: OFERTA TURÍSTICA – RECURSOS TURÍSTICOS



PORTO

- Cultura e Conhecimento
- Centro Económico e Empresarial
- Pólo de Congressos, Convenções e Seminários
- Eventos de Animação



VINHOS

- Douro – Região Demarcada mais antiga do Mundo
- Vinho do Porto – Caves Vinho do Porto, Barcos Rabelos
- Vindimas e tradições – Aldeias Vinhateiras e Quintas
- Vinhos Verdes



PATRIMÓNIO MUNDIAL

- Centro Histórico do Porto
- Alto Douro Vinhateiro
- Parque Arqueológico do Côa
- Centro Histórico de Guimarães



PARQUES NATURAIS

- Parque Nacional Peneda Gerês
- Parque Natural de Montesinho
- Parque Natural do Douro Internacional
- Parque Natural do Alvão

Fonte: Fonte: adaptado de CCDRN (2007, 2014)



PAISAGENS E TERMAS

- Vales do Douro e do Lima
- Planaltos montanhosos de Trás-os-Montes
- Aldeias Rurais e Solares (Turismo Rural)
- Maior número de estâncias termais do País

TRADIÇÕES E ARTESANATO

- Gastronomia típica
- Produtos locais
- Festas e Romarias
- Diversidade de artesanato

Fonte: Fonte: adaptado de CCDRN (2007, 2014)

Taxa de Variação Média Anual
2007/2013

TVMA
2,4%

**MERCADO
INTERNACIONAL**
(dormidas de residentes
no estrangeiro)
+ 5,8%

**MERCADO
INTERNO**
(dormidas de residentes)
- 0,5%

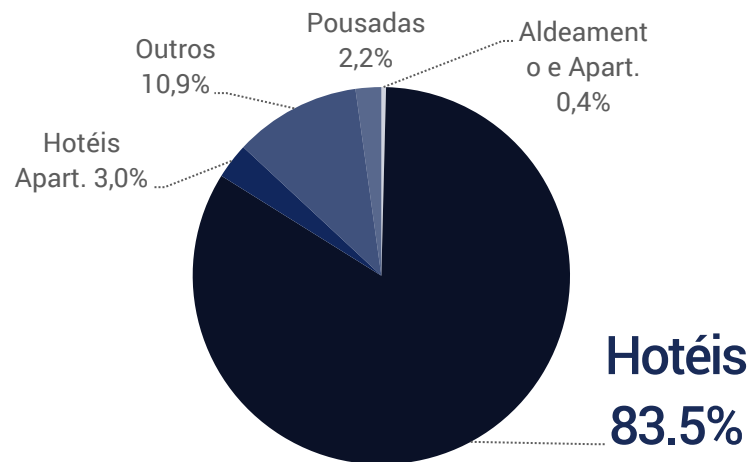
Fonte: Instituto Nacional de Estatística

DORMIDAS EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS
(milhões, 2013)

País	41,7
Norte	11,8%
Centro	9,0%
Lisboa	24,1%
Alentejo	2,7%
Algarve	35,5%
R.A. Madeira	14,3%
R.A. Açores	2,5%



DORMIDAS POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



4,9 milhões de dormidas na região

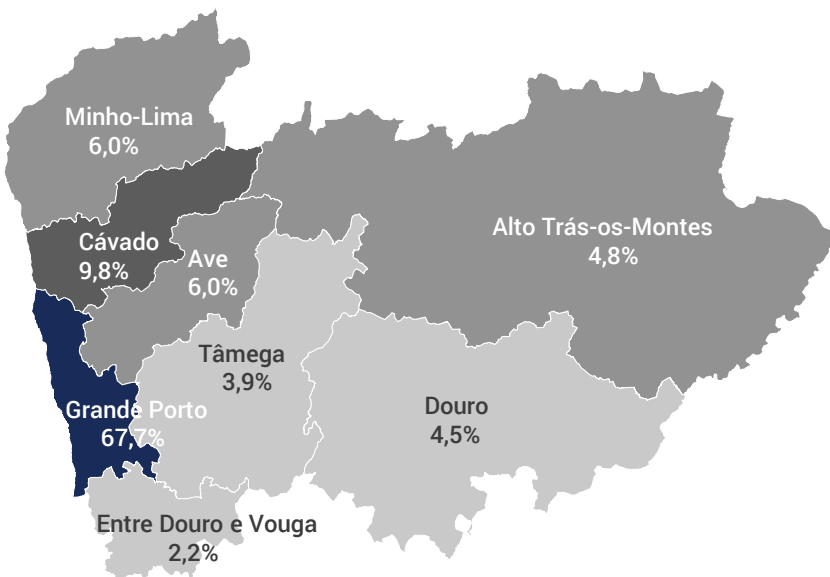
Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

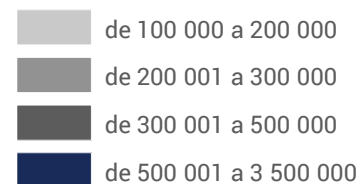
DORMIDAS¹ POR NUTS III

Grande Porto representa quase 70% da procura da região Norte

Nota 1: Inclui Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos



Nº de Dormidas / NUTS III



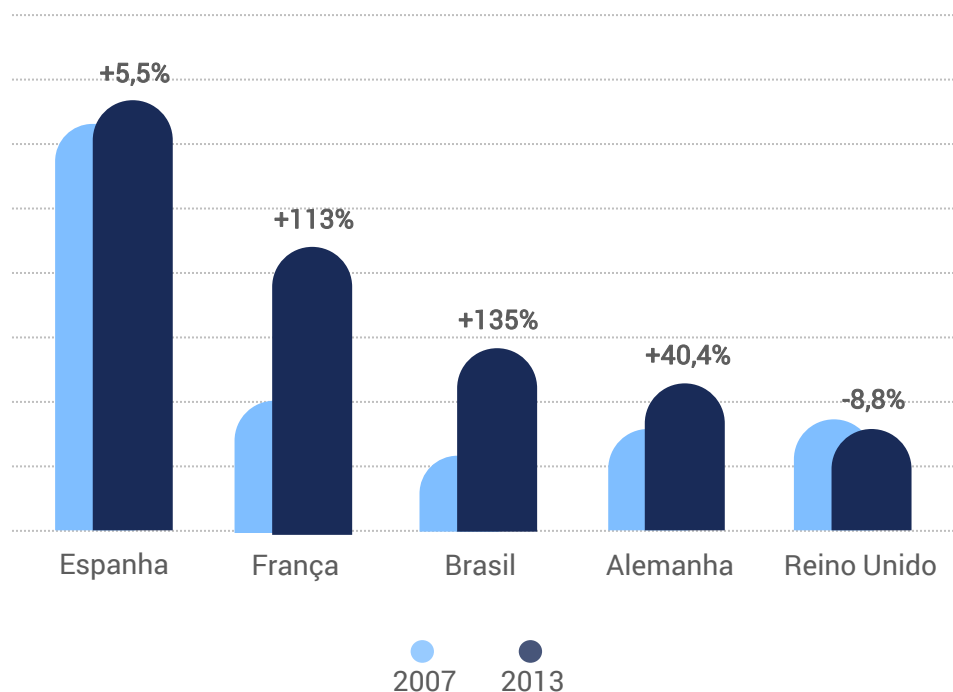
Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 NORTE: PROCURA TURÍSTICA – PRINCIPAIS MERCADOS



DORMIDAS DE RESIDENTES: 49%

DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES: 51%



TOP 5 em 2013

- 1º Espanha
- 2º França
- 3º Brasil
- 4º Alemanha
- 5º Reino Unido

Variação 2007/2013

Brasil passa de 6º para 3º

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

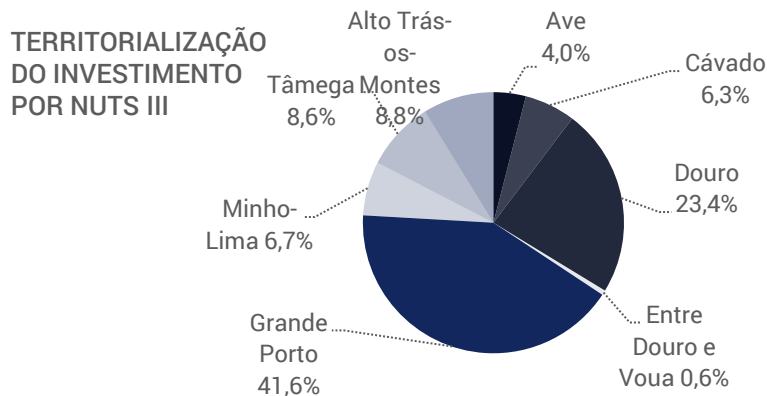
3.3 NORTE: INVESTIMENTO PRIVADO NO TURISMO – QREN 2007-2013



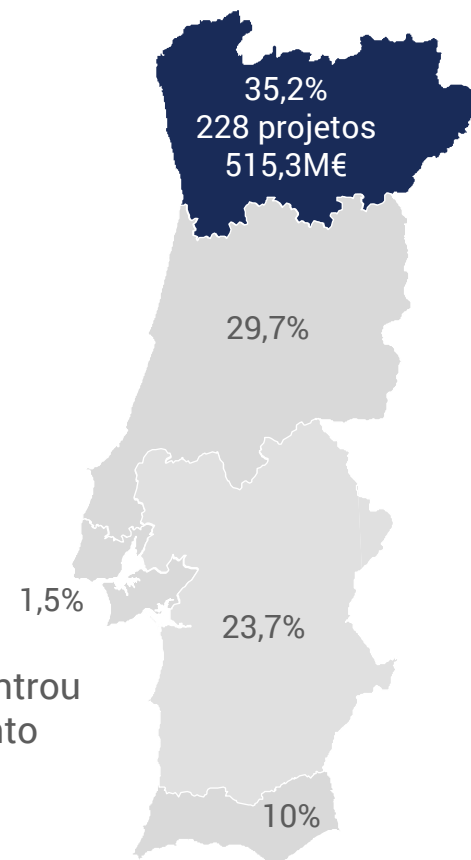
INVESTIMENTO POR ATIVIDADES TURÍSTICAS

Atividade Turística	Nº projetos	Euros	%
Alojamento Hoteleiro	84	356.815,8	69,3
Turismo no Espaço Rural	34	32.910,8	6,4
Restauração	53	9.234,1	1,8
Agências de viagem	17	3.950,6	0,8
Animação Turística	35	106.434,4	20,7
Outras atividades	5	5.901,4	1,1
TOTAL	228	515.247,1	100,00

75,7% do Investimento foi em **Alojamento**



Grande Porto concentrou **41,6%** do investimento total



Fonte: Turismo de Portugal, (Junho 2014); AICEP (Junho 2014)

Pontos Fortes

- Riqueza de recursos endógenos enquanto fatores estratégicos de diferenciação, com dimensão nacional e internacional (ex. vinhos).
- Vasto e rico património histórico-cultural e arqueológico, conferido nos 4 sítios classificados com o estatuto de Património Mundial – UNESCO.
- Cultura popular manifestada na boa hospitalidade, no artesanato e em eventos de carácter tradicional.
- Douro – Região vitivinícola demarcada e regulamentada mais antiga do mundo.
- Região do País com maior oferta de TER e de Estâncias Termiais.
- Boas acessibilidades inter-regionais Norte/ Sul.
- Capacidade do Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro.

Oportunidades

- De acordo com a OMT prevê-se um crescimento sustentado para a indústria turística nos próximos 20 anos.
- Emergência de novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental (Cultura, Património, Natureza, Gastronomia, Desporto...).
- Acréscimo de competitividade do negócio turístico na região decorrente do crescimento da oferta de viagens low-cost.
- Terminal de Cruzeiros Turísticos.

Pontos Fracos

- Incapacidade de fixação de visitantes na Região (refletindo-se nas baixas taxas de ocupação e estadias médias).
- Défice de imagem e de notoriedade nos mercados internacionais
- Ausência ou má sinalização turística.
- Necessidade de recursos humanos qualificados no setor, tendo implicações a vários níveis, designadamente, na engenharia e conceção do produto turístico, na prestação de serviços de informação turística, hotelaria e restauração.
- Atividade de Incoming/Receptivo ainda pouco desenvolvida.
- Dificuldades de coordenação entre os vários agentes que operam no mercado turístico.

Ameaças

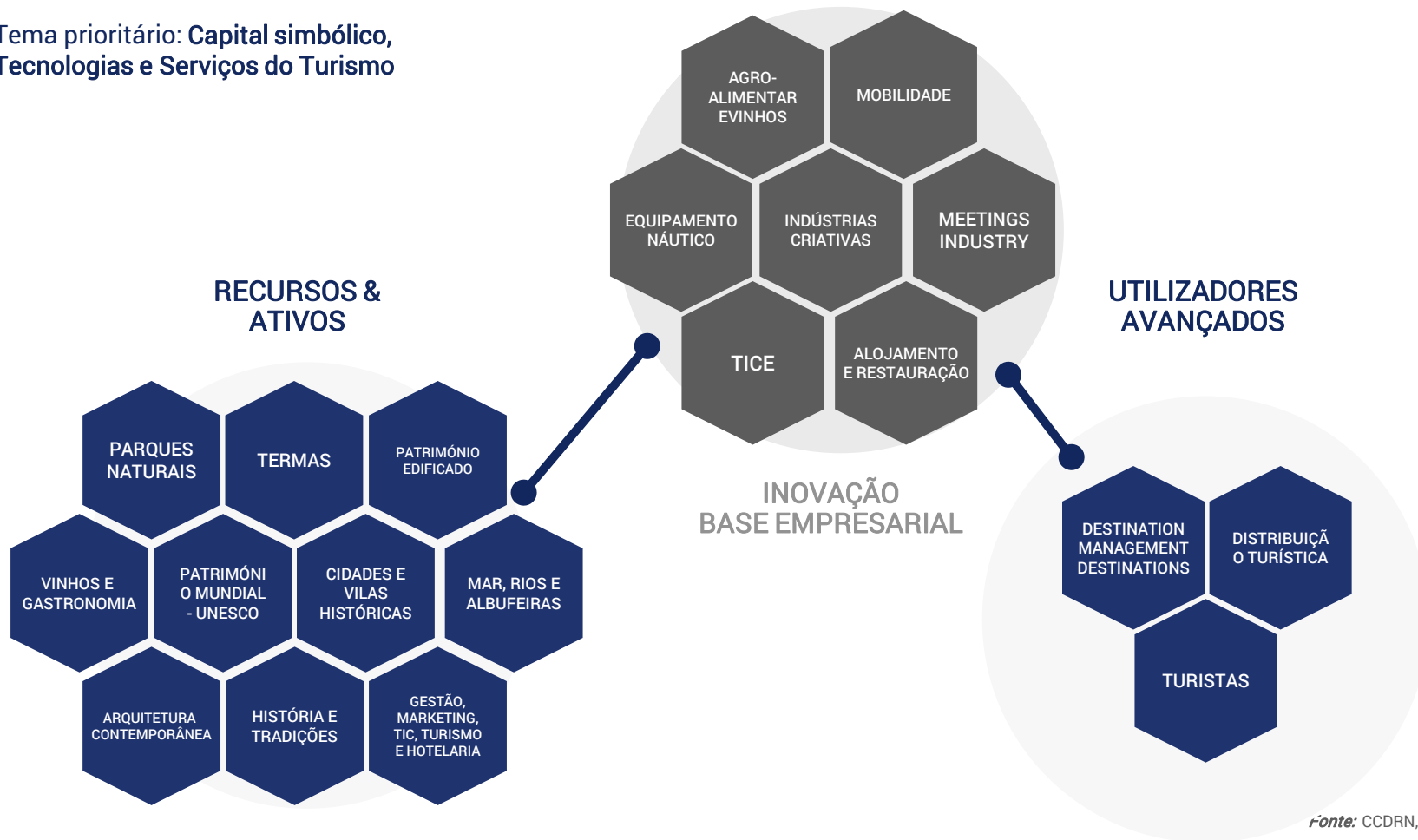
- Fragilidades concorrenciais do destino associáveis à dificuldade de afirmar a Região do Norte nos principais mercados internacionais.
- A necessidade da atuação em rede e de escala, não é compatível com a debilidade da concertação estratégica regional e com a pulverização de atuações.
- Perda de oportunidades na atração de promotores e investimentos turísticos a favor de outras regiões, em parte devido à persistência dos obstáculos de natureza burocrática e jurídico-formal na aprovação e no licenciamento.

Fonte:CCDRN (2007, 2014)

3.3 NORTE: RACIONAL ESTRATÉGICO



Tema prioritário: **Capital simbólico, Tecnologias e Serviços do Turismo**



Fonte: CCDRN, 2014

Valorização de recursos culturais e intensivos em território, aproveitando as capacidades científicas e tecnológicas, nomeadamente nas áreas da gestão, marketing e TIC, e a oferta turística relevante, promovendo percursos e itinerâncias como forma de aproveitamento das principais infraestruturas de entrada de visitantes.

(CCDRN, 2014)

“A visão traçada para o turismo assenta no vasto conjunto de atributos que marcam o Norte de Portugal:

1. Destino de excelência e autenticidade histórico-cultural de âmbito nacional e internacional, suportado pelos sítios classificados Património da Humanidade e pelo rico património histórico-cultural, material e imaterial existente;
2. Primeiro destino ecoturístico nacional, com relevância internacional, tendo como mote a cultura do vinho e da vinha e uma envolvente turística multifacetada;
3. Primeiro destino de Turismo da Natureza e Rural do país, assente numa rede de áreas protegidas e rurais de elevado valor natural e paisagístico;
4. Primeiro destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar nacional, com base num elemento único e diferenciador – a água mineral natural – e a inovação e modernização da rede de estâncias termais regional”

(CCDRN, 2014)

Objetivos estratégicos:

- Qualificar e valorizar os recursos turísticos e criar as infraestruturas de suporte ao turismo regional.
- Desenvolver a oferta de Alojamento e Animação assente em padrões de qualidade e sustentabilidade.
- Promover a Qualificação e Formação dos Recursos Humanos.
- Projetar e promover a oferta turística da Região Norte
- Promover um processo de dinamização, acompanhamento e informação do turismo regional

(CCDRN, 2014)



CENTRO

OFERTA TURÍSTICA E RECURSOS
TURÍSTICOS
PROCURA TURÍSTICA
INVESTIMENTOS QREN
ANÁLISE SWOT
RACIONAL ESTRATÉGICO

3.3 CENTRO: OFERTA TURÍSTICA



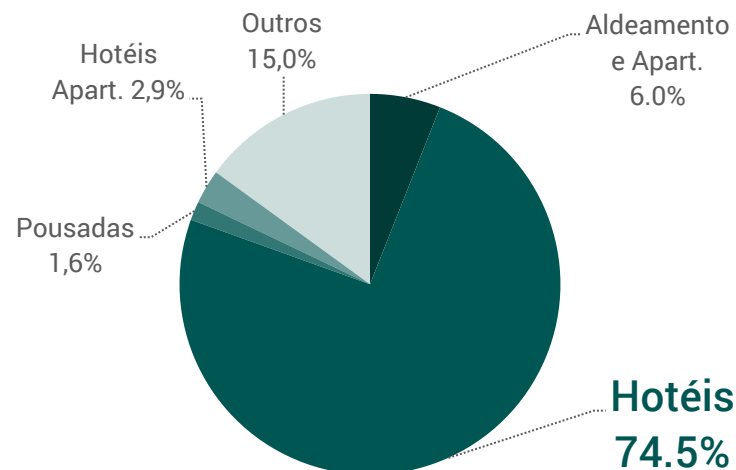
PESO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA
REGIÃO NO CONTEXTO NACIONAL
(camas, 2013)

País	300 137
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Lisboa	18,4%
Alentejo	5,1%
Algarve	34,8%
R.A. Madeira	9,6%
R.A. Açores	3,0%



Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

TIPOLOGIAS DA OFERTA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



CAPACIDADE DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS
(camas, 2013)

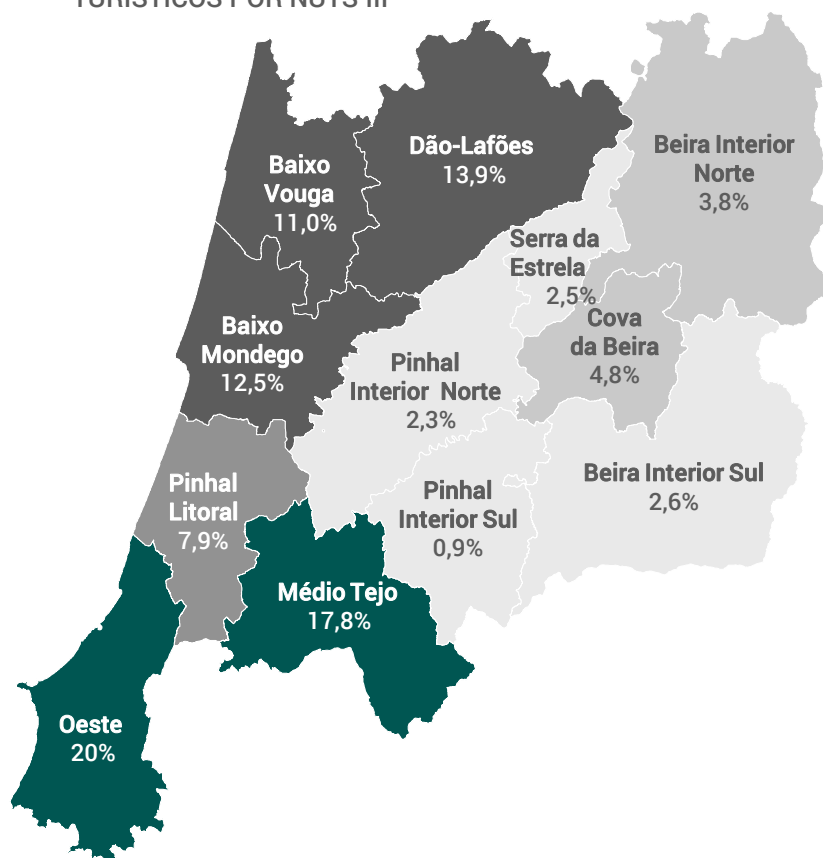
Alojamentos hoteleiros	41.684
TER e TH	2.310
Total	43.994

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 CENTRO: OFERTA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL



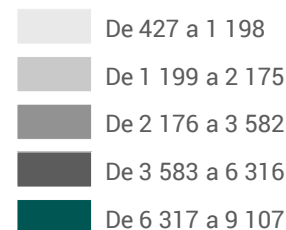
CAPACIDADE EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS POR NUTS III



► **Linha de costa** concentra **51,4%** da oferta de Empreendimentos Turísticos

► **Oeste é o território com maior capacidade de alojamento** (20%) da Região Centro

Nº de Camas / NUTS III



Fonte: Turismo de Portugal (2014)

3.3 CENTRO: OFERTA TURÍSTICA – RECURSOS TURÍSTICOS



RIA DE AVEIRO

- Cidade e Ria de Aveiro
- Património Arquitetónico (Arte Nova, Contemporânea)
- Animação Desportiva e Cultural



COIMBRA

- Cidade de Coimbra (Universidade Património Mundial)
- Aldeias de xisto e Serra da Lousã
- Praias da Figueira da Foz



VEISEU / LAFÕES

- Cidade de Viseu
- Estâncias termais e Serra do Caramulo
- Atividades de ar livre (percursos pedestres, golfe, BTT)



SERRA DA ESTRELA

- Rotas: Antigas Judiarias, Aldeias Históricas, Castelos, Descobridores, Lã
- Gastronomia e Vinhos
- Parque Natural da Serra da Estrela

Fonte: adaptado de CCDR Centro (2007, 2014)

3.3 CENTRO: OFERTA TURÍSTICA – RECURSOS TURÍSTICOS



CASTELO BRANCO

- Recursos cinegéticos
- Reserva Natural da Serra da Malcata
- Património Geológico



FÁTIMA / TOMAR

- Santuário de Fátima e estruturas conexas
- Património da Humanidade (Alcobaça, Batalha, Tomar)
- Património Natural (grutas)



OESTE

- Reserva Natural da Berlenga – Reserva Biosfera da UNESCO
- Resorts integrados e Golfe
- 47 Rotas



Fonte: adaptado de CCDR Centro (2007, 2014)

Taxa de Variação Média Anual
2007/2013

TVMA
0,5%
(0,8% PT)

**MERCADO
INTERNACIONAL**
(dormidas de residentes
no estrangeiro)
+ 1,3%

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

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

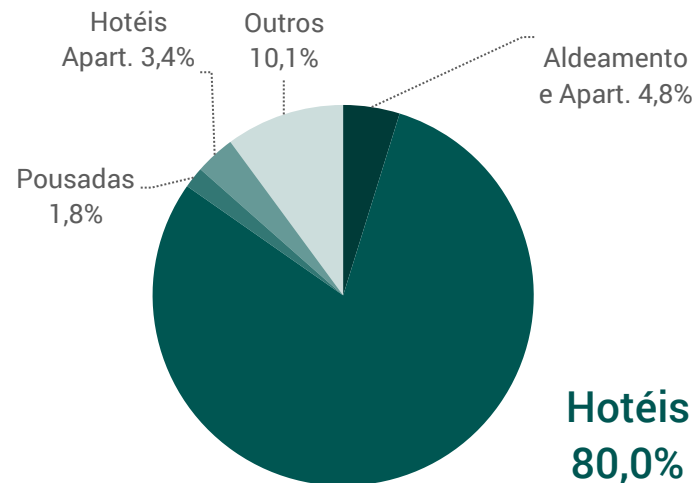
3.3 CENTRO: PROCURA TURÍSTICA

DORMIDAS EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS
(milhões, 2013)

País	41,7
Norte	11,8%
Centro	9,0%
Lisboa	24,1%
Alentejo	2,7%
Algarve	35,5%
R.A. Madeira	14,3%
R.A. Açores	2,5%



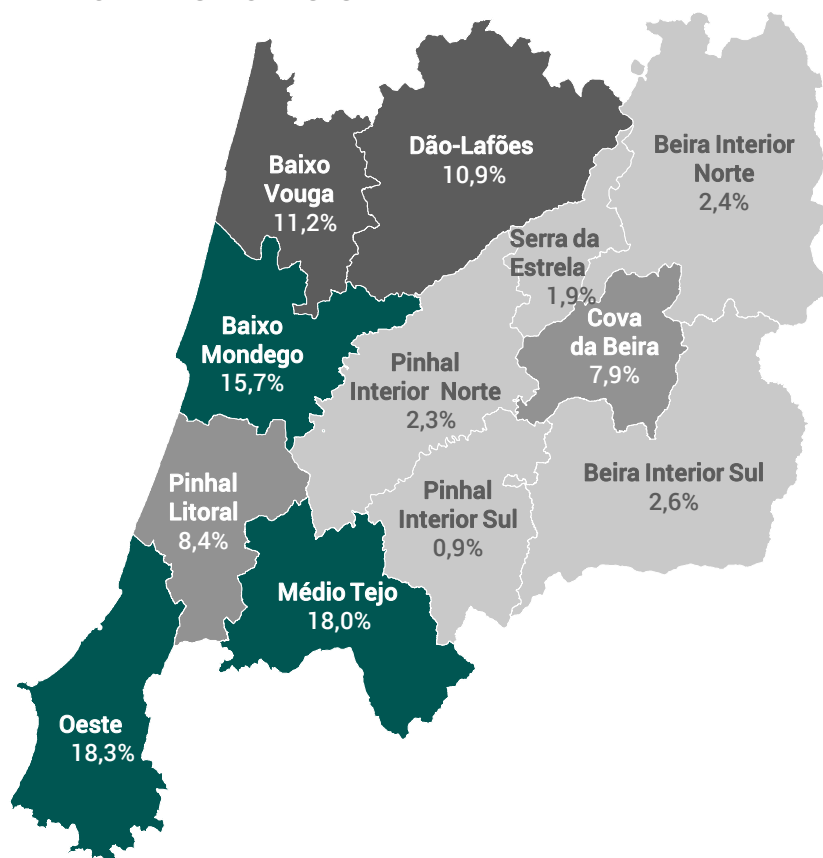
Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

DORMIDAS POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)

3,7 milhões de dormidas na região

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 CENTRO: PROCURA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL

DORMIDAS¹ POR NUTS III

► **Litoral concentra 53,6%** das dormidas da região Centro

► **Oeste e Médio Tejo são os territórios com mais dormidas** da região Centro

Nota 1: Inclui Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos

Nº de Camas / NUTS III

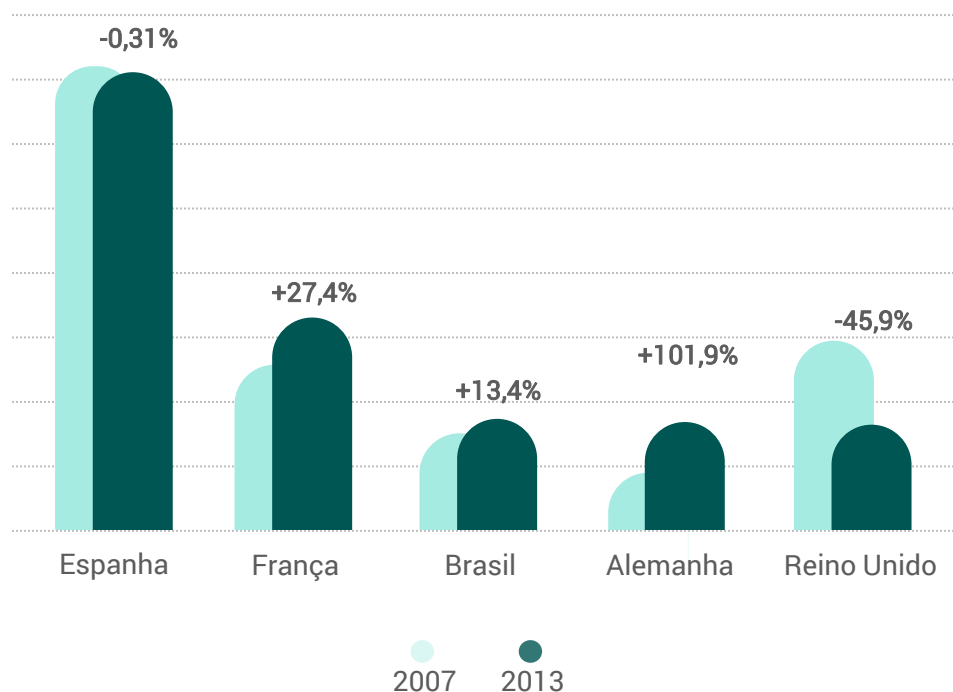


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 CENTRO: PROCURA TURÍSTICA – PRINCIPAIS MERCADOS



DORMIDAS DE RESIDENTES: **59,5%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES: **40,5%**



TOP 5 em 2013

- 1º Espanha
- 2º França
- 3º Alemanha
- 4º Brasil
- 5º Itália

Variação 2007/2013

Brasil passa de 7º para 4º

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 CENTRO: INVESTIMENTO PRIVADO NO TURISMO – QREN 2007/2013

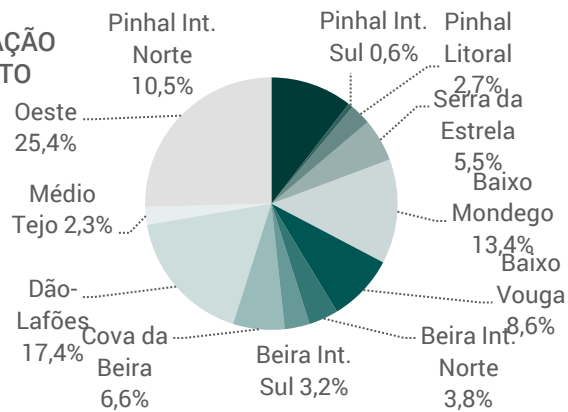


INVESTIMENTO POR ATIVIDADES TURÍSTICAS

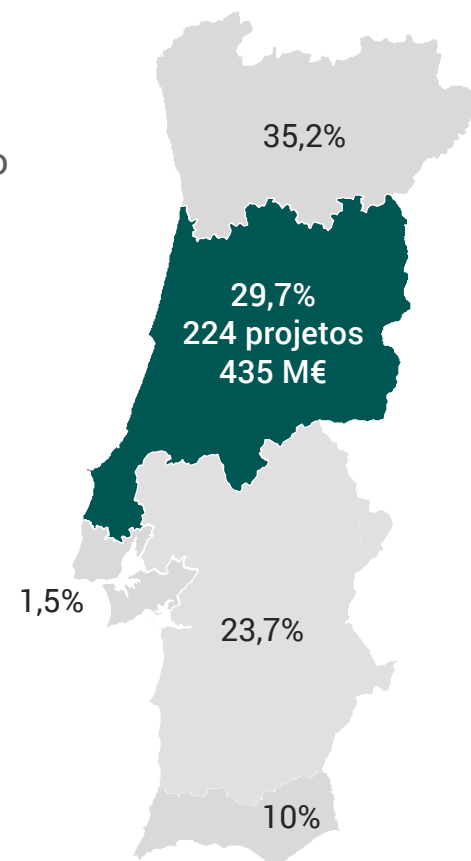
Atividade Turística	Nº projetos	Euros	%
Alojamento Hoteleiro	105	265.630.375,99	61
Turismo no Espaço Rural	36	41.318.654,17	9,5
Restauração	36	7.347.633,30	1,7
Agências de viagem	13	1.871.050,91	0,4
Animação Turística	14	4.528.570,05	1,0
Outras atividades	20	114.525.538,13	26,3
TOTAL	224	435.221.822,55	100,00

71% do investimento foi em **Alojamento**

TERRITORIALIZAÇÃO DO INVESTIMENTO POR NUTS III



Oeste e Dão Lafões com maior volume de investimento



Fonte: Turismo de Portugal, (Junho 2014); AICEP (Junho 2014)

Pontos Fortes

- Vasto e rico património histórico, cultural, arqueológico, natural e paisagístico.
- Componentes fortes de turismo religioso e de turismo de bem-estar e saúde.
- Diversidade concentrada de produtos turísticos (diversidade com proximidade física e temporal).
- Região Europeia de Referência para o Envelhecimento Ativo e Saudável (grandes potencialidades na atração de idosos para o turismo de saúde médico e de bem estar).
- Infraestruturas rodoviárias que permitem atravessarem o Centro de Portugal em cerca de duas horas.
- Proximidade dos aeroportos do Porto e de Lisboa e acessibilidade direta a Espanha pela rede rodoviária.

Oportunidades

- Mercado turístico privilegia destinos que ofereçam experiências diversificadas.
- Infraestruturas qualificadas para turismo científico e tecnológico;
- Aumento do interesse pelo turismo religioso, de natureza, ecoturismo e ligado ao desporto e competições desportivas (surf e outras).
- Aumento do número de emigrantes (mercado da saudade).
- Generalização do uso das redes sociais e meios digitais.

Pontos Fracos

- Incapacidade de fixação de visitantes na Região (refletindo-se nas baixas taxas de ocupação e estadias médias).
- Défice de imagem e de notoriedade da Região Centro
- Dificuldades de coordenação entre os vários agentes que operam no mercado turístico.
- Assimetrias regionais vincadas, quer no que respeita à qualificação da oferta, quer à profissionalização da atividade turística.
- Insuficientes redes de colaboração sustentáveis e atividades de cross-selling.
- Fragilidades ao nível da população e dos agentes privados que possam apoiar o desenvolvimento das atividades turísticas.

Ameaças

- Eventual decréscimo de competitividade regional face a outros destinos/regiões concorrenciais.
- Dificuldade de afirmação da Região Centro nos principais mercados internacionais.
- Comunidades de turistas que organizam a sua própria viagem orientados para a visita de outros destinos.
- Promoção do destino Portugal que ainda inclui de forma insuficiente elementos relacionados com a oferta do Centro.
- Reduzido interesse por parte dos investidores externos à região.

Fonte: CCCR Centro (2014)

VISÃO

A Região Centro pretende reforçar a sua condição de laboratório vivo, focalizadamente diversificado, orientado pelas necessidades e bases territoriais específicas, a convergir para Innovation Leader, conseguindo-o:

- tirando partido dos seus múltiplos recursos endógenos, das infraestruturas existentes, dos territórios e dos agentes regionais;
- potenciando a capacidade de criação de conhecimento, assente em recursos humanos qualificados, reforçando a intensidade tecnológica na produção de bens e serviços orientados para cadeias de valor globais e aproximando o sistema científico das atividades económicas, sociais e criativas;
- consolidando-se enquanto espaço inovador, mobilizador, libertador do potencial individual e coletivo, gerador de emprego, valor económico, social e territorial;
- reforçando a produtividade, a coesão territorial e afirmando a Competitividade Responsável, Estruturante e Resiliente enquanto verdadeiro Desígnio Central suportado pelas dinâmicas RIS3

*Fonte:*CCDR Centro, 2014

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Desenvolver o turismo associado ao território, promovendo a sustentabilidade e a coesão territorial, afirmando a Região Centro enquanto Destino Sustentável;
- Desenvolvimento, qualificação e requalificação da oferta turística existente, explorando as melhores tecnologias disponíveis, e reforçando a sua natureza inclusiva;
- Aposta no Turismo Médico, de Bem-Estar, Religioso, Turismo de Ambiente, Cultural, Gastronómico, Cinegético, Desportivo e Científico;
- Reforço entre a coerência e sinergias entre a promoção turística e a promoção regional, em torno do posicionamento delineado no presente documento;
- Captação de novos investidores, dinamização da diferenciação entre o empreendedorismo e de projetos inovadores, adaptados às novas realidades do setor e promoção de parcerias, redes e pacotes integrados de oferta;
- Consolidação de Rotas Turísticas, centradas em recursos e produtos endógenos (e.g. vinhos), artes e saberes (e.g. vidro, lanifícios e cerâmica) e na produção cultural (e.g. escritores);
- Aposta em novos mercados emissores emergentes, na diáspora regional, na lusofonia, na rede de alunos ERASMUS e em Espanha, através de campanhas direcionadas que concertadamente promovam o Turismo mas igualmente a Região Centro;
- Aposta, devidamente segmentada, em iniciativas de marketing, promoção e comercialização da Região Centro enquanto tal e como destino turístico, incluindo o aproveitamento das TICE, sinalética, presença seletiva em feiras e eventos, bem como a criteriosa captação de iniciativas marcantes à escala nacional e internacional;
- Desenvolvimento de um Observatório do Turismo, orientado pelas diretrizes do *European Tourism Indicator System* for Sustainable Destinations;
- Qualificação do potencial humano do setor, através de ações de formação específicas para toda a fileira, em estreita colaboração com escolas profissionais e instituições de ensino superior;
- Reforço da capacidade instalada regional de geração do conhecimento e de IDI na área do Turismo.

Fonte:CCDR Centro, 2013 e 2014

DIAGNÓSTICO PROSPETIVO

3.3 TURISMO NAS REGIÕES



LISBOA

OFERTA TURÍSTICA E RECURSOS
TURÍSTICOS
PROCURA TURÍSTICA
INVESTIMENTOS QREN
ANÁLISE SWOT
RACIONAL ESTRATÉGICO

3.3 LISBOA: OFERTA TURÍSTICA

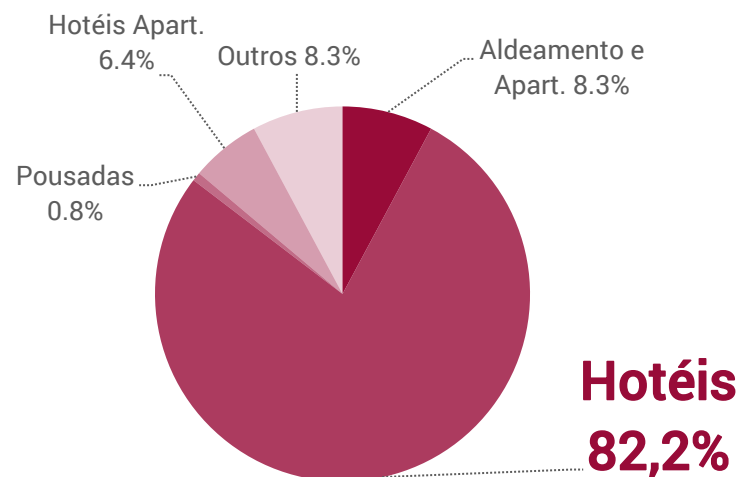


PESO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA
REGIÃO NO CONTEXTO NACIONAL
(camas, 2013)

País	300 137
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Lisboa	18,4%
Alentejo	5,1%
Algarve	34,8%
R.A. Madeira	9,6%
R.A. Açores	3,0%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

TIPOLOGIAS DA OFERTA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



CAPACIDADE DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS
(camas, 2013)

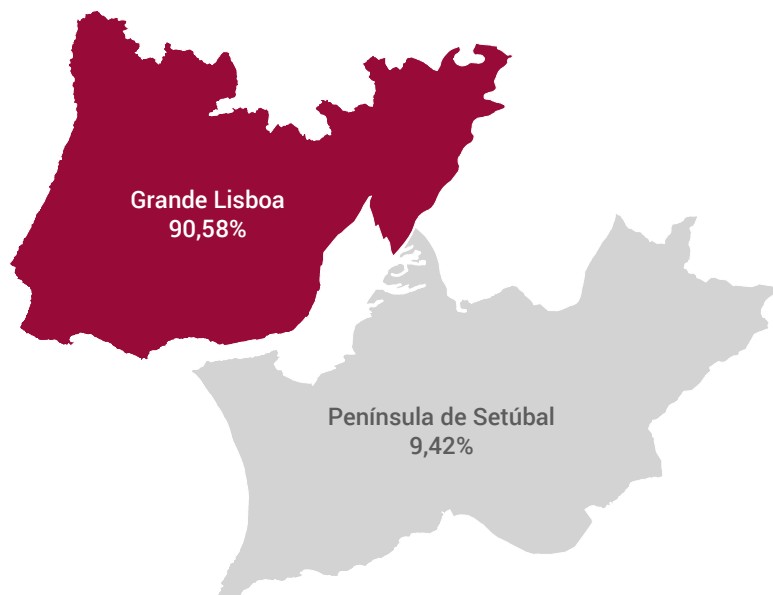
Alojamentos hoteleiros	56.821
TER e TH	454
Total	57.275

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 LISBOA: OFERTA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL

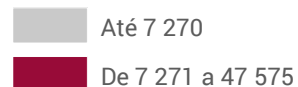


CAPACIDADE EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS POR NUTS III



► **Grande Lisboa** concentra
90,58% da oferta existente

Nº de Camas / NUTS III



Fonte: Turismo de Portugal (2014)

3.3 LISBOA: OFERTA TURÍSTICA – RECURSOS TURÍSTICOS



LISBOA

- Porto de Cruzeiros de Lisboa, Docas e Marinas
- Museus e Monumentos, Centro Congressos
- Gastronomia, Shopping
- Atividades e Eventos de Animação, Surf, Golfe



CASCAIS

- Museus e Monumentos
- Parque Natural de Sintra Cascais, Praias, Golfe
- Centro de Congressos, Marina de Cascais
- Atividades e Eventos de Animação, Gastronomia (restaurantes *high-end*)



SINTRA

- Museus e Monumentos / Património Mundial
- Gastronomia Típica, Eventos de Animação
- Serra de Sintra, Parque da Pena, Cabo da Roca
- Enologia (Vinho de Colares), Golfe



CONCELHOS LIMÍTROFES A LISBOA (Mafra, Oeiras e Almada)

- Oferta Complementar Museus e Monumentos
- Surf
- Festas e Romarias
- Gastronomia

Fonte: ERT Lisboa (2014) e Turismo de Portugal (2007)



ARCO DO TEJO

(V. F. Xira, Montijo, Alcochete, Seixal, Moita e Barreiro)

- Reserva do Estuário do Tejo
- Salinas do Samouco e Arrozais
- Turismo Equestre
- Turismo Náutico no Estuário do Tejo (Docas e Embarcações Tradicionais)

ARRÁBIDA

(Setúbal, Sesimbra e Palmela)

- Parque Natural Arrábida, Parque Marinho da Arrábida
- Reserva do Estuário do Tejo, Cabo Espichel
- Turismo Equestre, Desportos Náuticos, Golfe
- Enoturismo (Rota dos Vinhos da Península de Setúbal)

Taxa de Variação Média Anual
2007/2013

TVMA
2,5%
(1,6% PT)

**MERCADO
INTERNACIONAL**
(dormidas de residentes
no estrangeiro)
+ 3,5%

**MERCADO
INTERNO**
(dormidas de residentes)
- 0,5%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 LISBOA: PROCURA TURÍSTICA

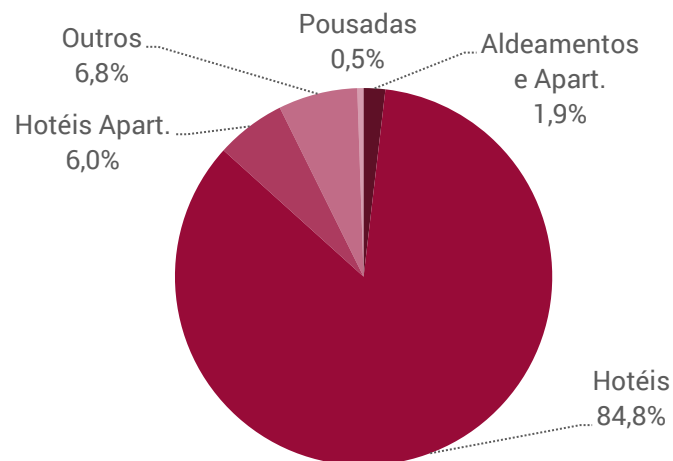


DORMIDAS EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS
(milhões, 2013)

País	41,7
Norte	11,8%
Centro	9,0%
Lisboa	24,1%
Alentejo	2,7%
Algarve	35,5%
R.A. Madeira	14,3%
R.A. Açores	2,5%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

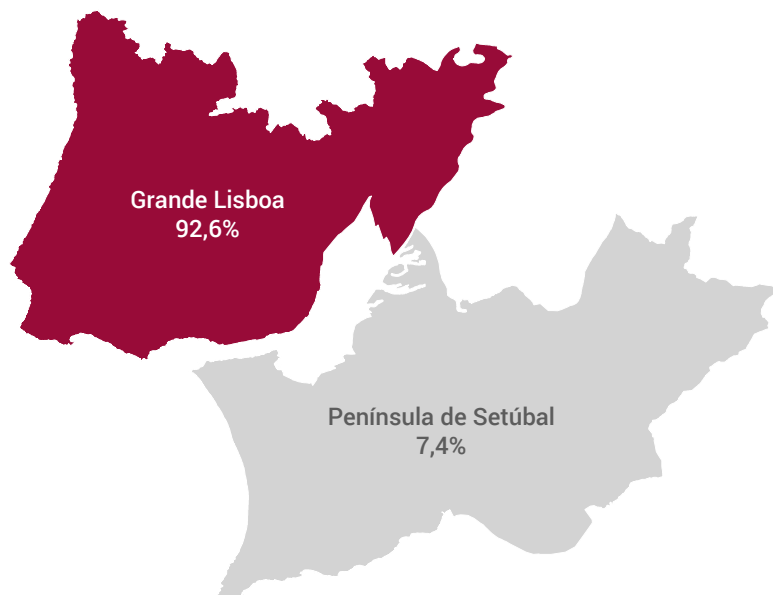
DORMIDAS POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



10 milhões de dormidas na região

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

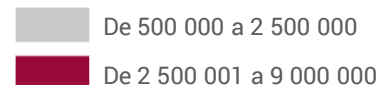
DORMIDAS¹ POR NUTS III



► **Grande Lisboa** representa mais de **92%** das dormidas

Nota 1: Inclui Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos

Nº de Camas / NUTS III

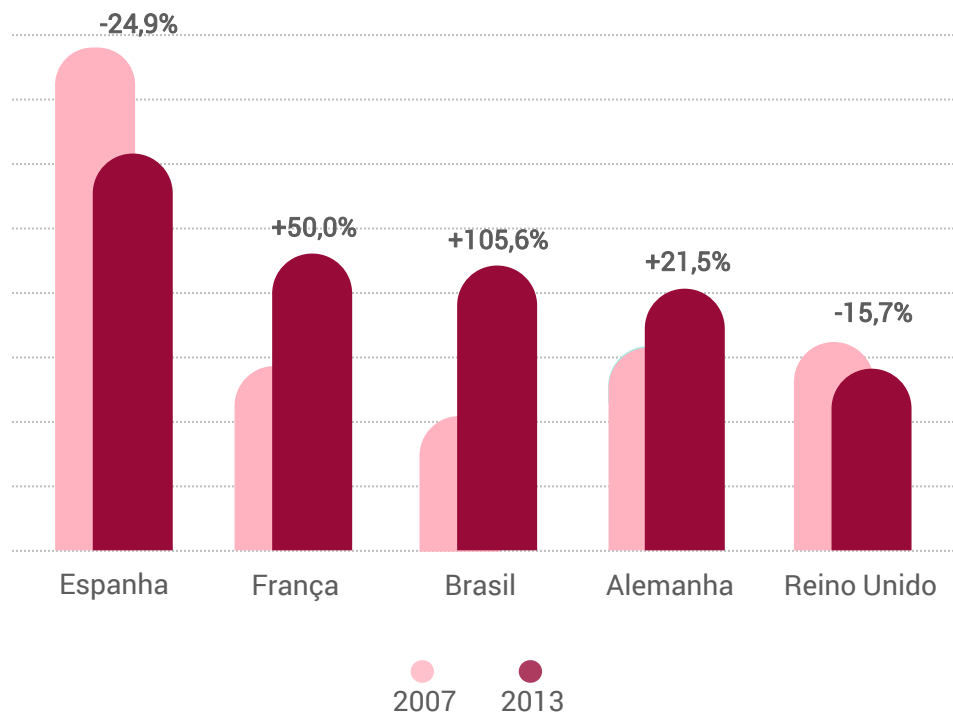


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 LISBOA: PROCURA TURÍSTICA – PRINCIPAIS MERCADOS



DORMIDAS DE RESIDENTES: **24,37%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES: **75,63%**



TOP 5 em 2013

- 1º Espanha
- 2º França
- 3º Brasil
- 4º Alemanha
- 5º Reino Unido

Variação 2007/2013

Brasil passa de 8º para 4º

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 LISBOA: INVESTIMENTO PRIVADO NO TURISMO – QREN 2007-2013

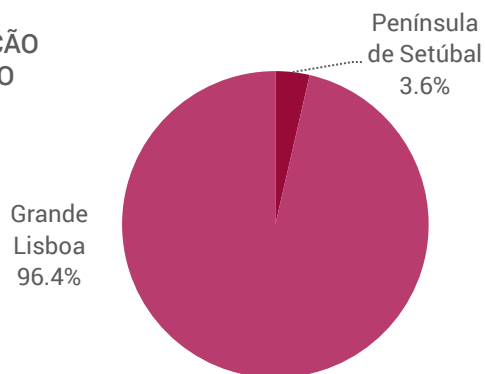


INVESTIMENTO POR ATIVIDADES TURÍSTICAS

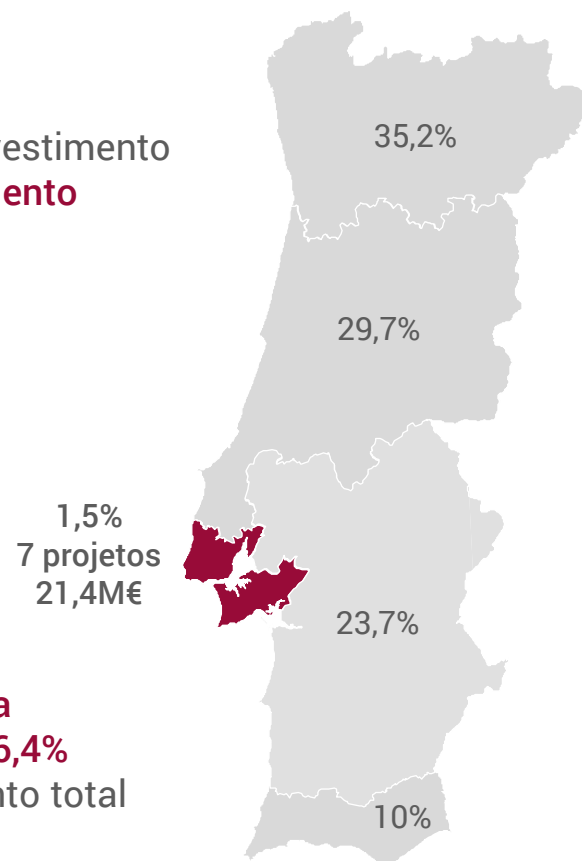
Atividade Turística	Nº projetos	Euros	%
Alojamento Hoteleiro	2	18.984.542,54	88,53
Turismo no Espaço Rural	0	0,00	0,00
Restauração	0	0,00	0,00
Agências de viagem	1	376.689,92	1,76
Animação Turística	4	2.083.703,62	9,72
Outras atividades	0	0,00	0,00
TOTAL	7	21.444.936,08	100,00

► **88,53%** do investimento foi em **Alojamento**

TERRITORIALIZAÇÃO DO INVESTIMENTO POR NUTS III



► **Grande Lisboa concentrou 96,4%** do investimento total



Fonte: Turismo de Portugal, (Junho 2014); AICEP (Junho 2014)

Pontos Fortes

- Destino turístico consolidado e internacionalmente reconhecido cuja riqueza e diversidade de recursos e atributos satisfazem os mais diversos segmentos e nichos de procura turística;
- Forte identidade histórico-cultural e imagem atrativa da região com potencial económico;
- Oferta de equipamentos culturais e desportivos, superior à média nacional, alguns com dimensão internacional e boa experiência na organização de eventos;
- Existência de espaços emblemáticos de concentração de indústrias culturais e criativas.

Pontos Fracos

- Fraca dinâmica associativa e difícil articulação entre os setores público e privado;
- Elevada dependência dos apoios públicos, fraca sustentabilidade dos modelos de financiamento e do funcionamento, e falta de cultura de mecenato e de incentivos que a fomentem;
- Inexistência de uma estratégia orientadora das iniciativas individuais que promova o efeito de escala;

Oportunidades

- Posicionamento Geoestratégico – localização privilegiada enquanto plataforma de intermediação entre a Europa e o resto do mundo;
- Potencial da Região como destino turístico de excelência, com particular destaque para o turismo cultural, desportivo, náutico e de negócios;
- Existência de um ambiente cosmopolita e de massa crítica com capacidade de atração de atividades que associem valorização do património, criação artística e cultural, lazer, turismo e vivências urbanas;
- Aproveitamento de elementos históricos e culturais para a criação de marcas (Fado, Pessoa, Oceanos,...);
- Crescimento do turismo cultural, em especial o segmento do turismo criativo com foco no turista e nas experiências culturais genuínas.

Ameaças

- Diminuição do potencial atrativo e quebra de cadeias de valor emergentes, devido ao contexto financeiro e económico desfavorável;
- Aeroporto da Portela com problemas de capacidade para responder aos aumentos de tráfego expectáveis;
- Incapacidade das empresas para investir e falta de incentivos fiscais atrativos;
- Encerramento de equipamentos culturais e degradação associada decorrente da conjuntura de constrangimentos orçamentais, particularmente dos municípios;
- Dificuldades de financiamento das redes culturais de programação e distribuição;
- Predominância de uma visão individualizada dos projetos das indústrias culturais e criativas e falta de sensibilidade para o funcionamento em redes com maior sustentabilidade económica.

3.3 LISBOA: RACIONAL ESTRATÉGICO

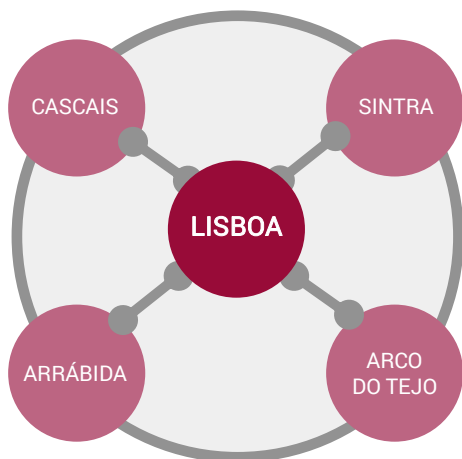


Introdução do conceito de centralidade que tem por base **elementos de identidade** e **caraterísticas comuns** do ponto de vista turístico.

O conjunto das 5 centralidades permite ter uma **visão de Região** e do **seu desenvolvimento turístico** de uma forma abrangente.

De entre as **centralidades definidas**, **3 surgem naturalmente da realidade turística atual da Região** – Lisboa, Cascais e Sintra – enquanto as **outras terão de ser mais desenvolvidas** (Arrábida e Arco do Tejo).

A introdução do **conceito de experiências** regionais que promove o desenvolvimento de uma **oferta que combina ativos de diferentes centralidades**, permite **reforçar** uma **visão integrada de Região**.



Experiências regionais
(multi-centralidade)

Lisboa

Marca internacional forte, bem posicionada em *city / short break*, com uma oferta diversificada complementada pelos concelhos limítrofes - alavanca das restantes centralidades

Cascais

Marca internacional, enquanto resort, com uma oferta diversa e posicionamento forte no segmento *premium*

Sintra

Marca com notoriedade, enfocada no seu ambiente único enquanto ícone do Romantismo

Arrábida

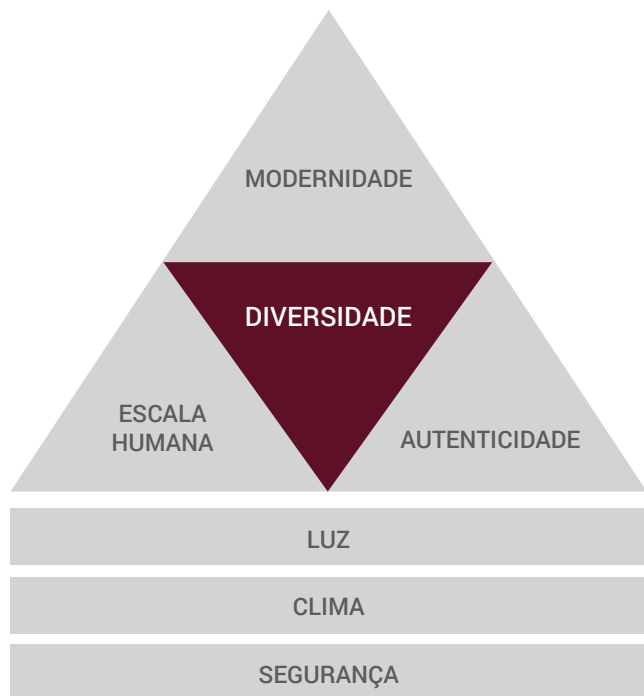
Concelhos cujo elemento agregador é a Serra da Arrábida e cujo potencial enfoque deverá ser a natureza

Arco do Tejo

Concelhos que têm o Estuário do Tejo como elemento agregador, e potencial de desenvolvimento nas atividades náuticas

Fonte: ERT Lisboa (2014)

Elementos da proposta de Valor



Fonte: ERT, Lisboa (2014)

A proposta de valor do Turismo na Região de Lisboa **"assenta na sua diversidade e alavanca nos seus principais fatores de identidade"**

Fonte: ERT Lisboa (2014)

Proposta de Valor

"Lisboa – Região resort, moderna com uma diversidade única e autenticidade associada à sua história e escala humana, que permite um leque alargado de múltiplas experiências ao longo de todo o ano"



ALENTEJO

OFERTA TURÍSTICA E RECURSOS
TURÍSTICOS
PROCURA TURÍSTICA
INVESTIMENTOS QREN
ANÁLISE SWOT
RACIONAL ESTRATÉGICO

3.3 ALENTEJO: OFERTA TURÍSTICA

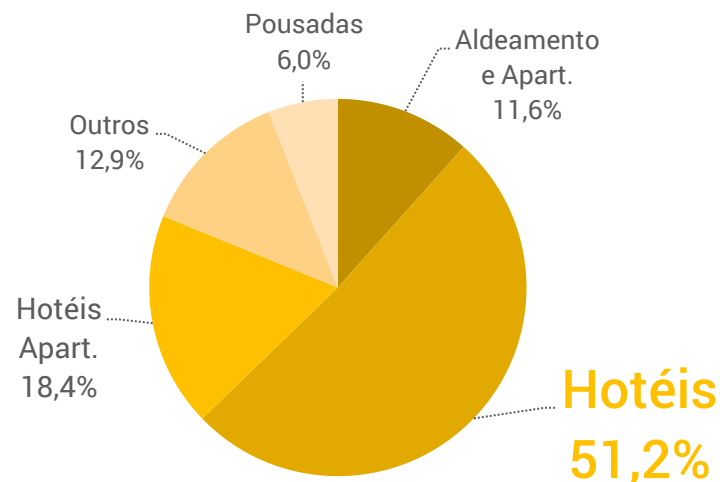


PESO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA
REGIÃO NO CONTEXTO NACIONAL
(camas, 2013)

País	300 137
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Lisboa	18,4%
Alentejo	5,1%
Algarve	34,8%
R.A. Madeira	9,6%
R.A. Açores	3,0%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

TIPOLOGIAS DA OFERTA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



CAPACIDADE DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS
(camas, 2013)

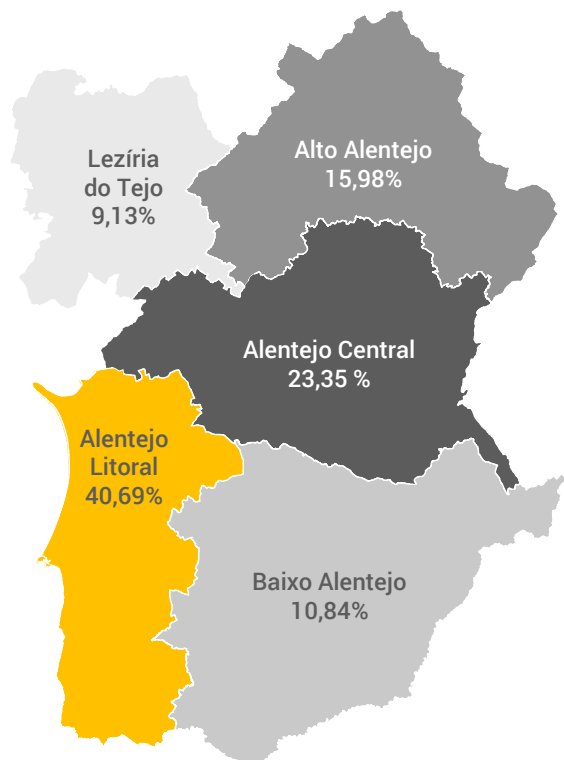
Alojamentos hoteleiros	12.507
TER e TH	3.216
Total	15.723

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 ALENTEJO: OFERTA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL

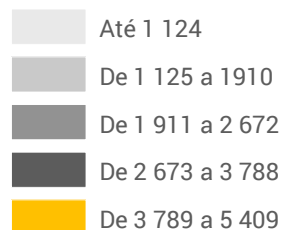


CAPACIDADE EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS POR NUTS III



▶ **Alentejo Litoral** representa **mais de 40%** da oferta da região

Nº de Camas / NUTS III



Fonte: Turismo de Portugal (2014)

3.3 ALENTEJO: OFERTA TURÍSTICA – RECURSOS TURÍSTICOS



PATRIMÓNIO HISTÓRICO (urbano-monumental)

- Centro Histórico de Évora, Património Arquitetónico e Museus
- Cidade Fronteiriça e de Guarnição de Elvas e as suas Fortificações (património UNESCO)
- Castelos e Fortalezas e Aldeias Típicas
- Pousadas



PATRIMÓNIO DE ARTE SACRA

- Património Arqueológico
- Igrejas e Conventos
- Torres e Ermidas



PATRIMÓNIO ETNOGRÁFICO E DE ARTE POPULAR

- Artes e Ofícios tradicionais
- Cante Alentejano
- Produtos e sabores mediterrânicos
- Gastronomia e Vinhos



PATRIMÓNIO NATURAL

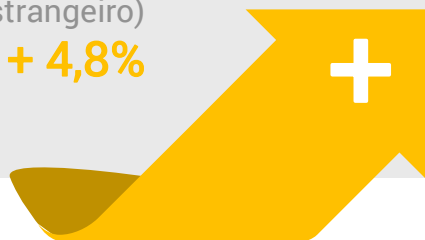
- Montado de Sobro
- Cavalo Lusitano e Tauromaquia
- Alqueva, Rio Guadiana
- Praias Virgens, Recursos Cinegéticos

Fonte: Elaborado a partir de CCDR Alentejo (2014), ERT Alentejo e Ribatejo (2013), Turismo de Portugal (2007)

Taxa de Variação Média Anual
2007/2013

TVMA
0,2%
(1,6% PT)

**MERCADO
INTERNACIONAL**
(dormidas de residentes
no estrangeiro)
+ 4,8%



**MERCADO
INTERNO**
(dormidas de residentes)
- 1,5%



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 ALENTEJO: PROCURA TURÍSTICA

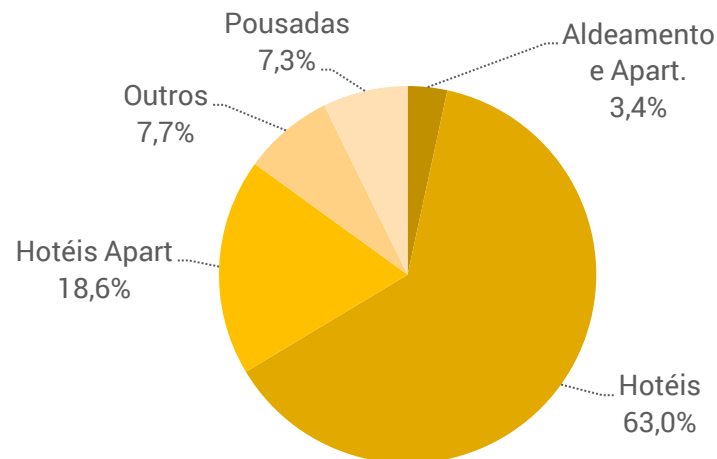


DORMIDAS EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS
(milhões, 2013)

País	41,7
Norte	11,8%
Centro	9,0%
Lisboa	24,1%
Alentejo	2,7%
Algarve	35,5%
R.A. Madeira	14,3%
R.A. Açores	2,5%

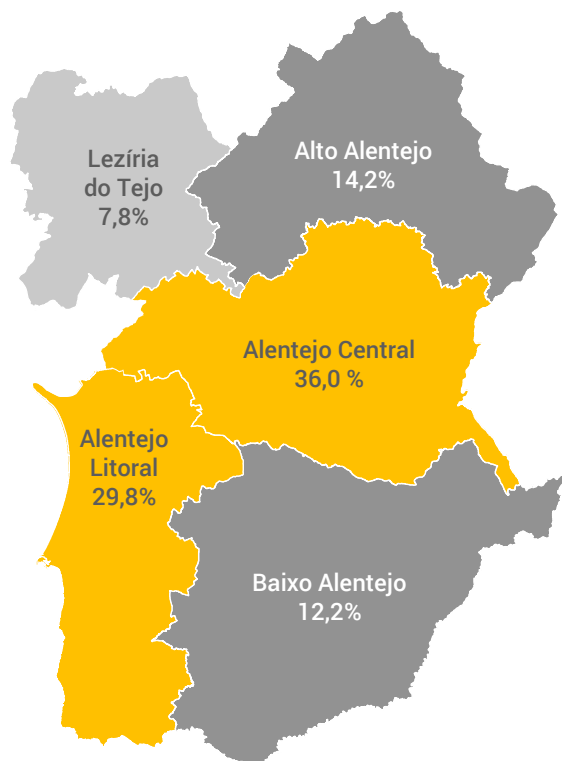
Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

DORMIDAS POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



1,1 milhões de dormidas na região

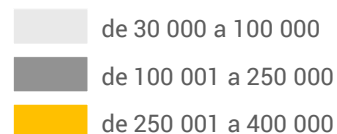
Fonte: Instituto Nacional de Estatística

DORMIDAS¹ POR NUTS III

▶ **Alentejo Central e Alentejo Litoral** representam **mais de 65%** das dormidas da Região

Nota 1: Inclui Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos

Nº de Dormidas / NUTS III

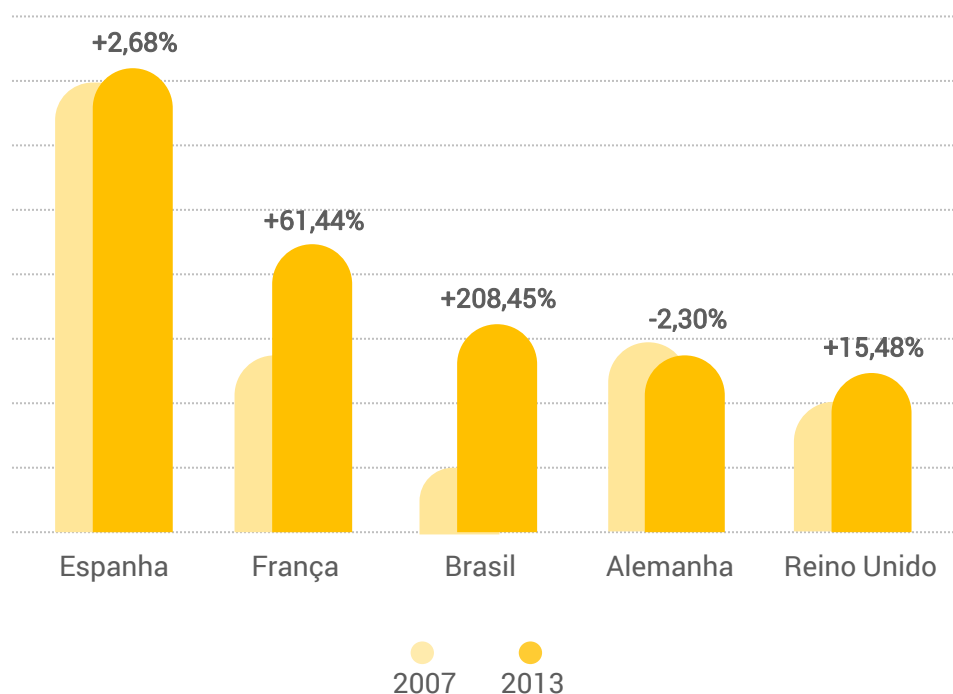


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 ALENTEJO: PROCURA TURÍSTICA – PRINCIPAIS MERCADOS



DORMIDAS DE RESIDENTES: **68,34%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES: **31,66%**



TOP 5 em 2013

- 1º Espanha
- 2º França
- 3º Brasil
- 4º Alemanha
- 5º Reino Unido

Variação 2007/2013

Brasil passa de 9º para 3º

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 ALENTEJO: INVESTIMENTO PRIVADO NO TURISMO – QREN 2007-2013

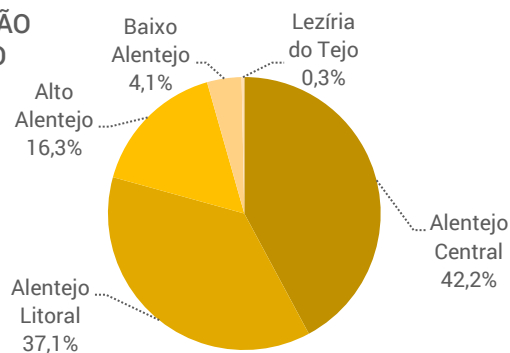


INVESTIMENTO POR ATIVIDADES TURÍSTICAS

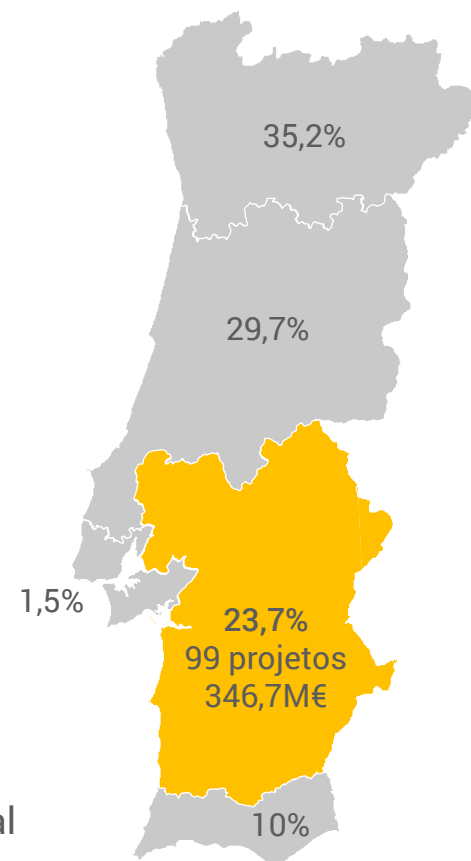
Atividade Turística	Nº projetos	Euros	%
Alojamento Hoteleiro	36	318.705.932,68	91,93
Turismo no Espaço Rural	21	14.142.656,37	4,08
Restauração	13	283.945,67	0,08
Agências de viagem	12	4.045.610,47	1,17
Animação Turística	16	9.502.531,55	2,74
Outras atividades	1	20.000,00	0,01
TOTAL	99	346.700.676,74	100,00

▶ **96,01%** do Investimento foi em **Alojamento**

TERRITORIALIZAÇÃO DO INVESTIMENTO POR NUTS III



▶ **Alentejo Central e Alentejo Litoral**, representam **79,3%** do investimento total



Fonte: Turismo de Portugal, (Junho 2014); AICEP (Junho 2014)

Pontos Fortes

- Relevante **património natural, paisagístico e cultural classificado**, e recursos endógenos potenciadores (Parques e Reservas Naturais) da atividade turística;
- Centros urbanos, dotados de **centros históricos patrimonialmente relevantes**;
- Relevante património natural, paisagístico e cultural, assente na proteção e valorização ambiental, no combate ao processo de desertificação e na valorização e preservação dos recursos históricos e culturais;
- **Litoral alentejano, pouco intervencionado**, considerado um dos melhores exemplos no contexto europeu de ambiente natural costeiro e marinho.

Oportunidades

- Crescente procura regional de locais de interesse patrimonial, relacionados com sítios e circuitos arqueológicos, arquitetónicos, artísticos e gastronómicos;
- Utilização das TIC e estabelecimento de novas formas de cooperação entre os diferentes atores tendo por objetivo a internacionalização e diversificação de mercados;
- Novos perfis e exigências do consumidor como estímulo à realização de investimentos em inovação;
- Amplo conjunto de recursos naturais, culturais e patrimoniais com capacidade para proporcionar uma oferta turística multifacetada e dirigida a públicos-alvo diversificados.

Pontos Fracos

- Incapacidade de absorção da investigação produzida, por parte do tecido empresarial;
- Insuficiência de cobertura dos serviços de banda larga, em áreas importantes para a atividade empresarial;
- Baixas qualificações escolares e profissionais de empregados e empregadores;
- Escassez de recursos humanos associada à dificuldade de retenção dos mais qualificados;
- Enfraquecimento dos centros urbanos em geral;
- Fraca articulação entre as atividades económicas locais e o território, ao nível da gestão sustentável dos recursos naturais;
- Agravamento da suscetibilidade à desertificação do território.

Ameaças

- Focalização das políticas públicas nas dimensões da coesão em detrimento das políticas de competitividade e inovação;
- Elevados custos de contexto no acesso à inovação e ao desenvolvimento tecnológico;
- Grandes necessidades de investimento na capacitação institucional das estruturas de gestão do desenvolvimento e gestão empresarial;
- Dispersão de recursos e de estratégias para o crescimento económico e a criação de emprego;
- Aumento da pressão humana na zona costeira alentejana.

*Fonte:*CCDR Alentejo (2014)

3.3 ALENTEJO: RACIONAL ESTRATÉGICO



No que concerne ao racional estratégico de especialização inteligente a cadeia de valor do turismo encontra-se enquadrada no domínio “Património, Indústrias Culturais Criativas e Serviços do Turismo.”

Num exercício de interpretação da matriz de variedade relacionada afigura-se que as entidades regionalmente competentes elegem o património cultural da região nas suas mais variadas dimensões, como a ativo ou recurso de maior relevância para o desenvolvimento de uma economia regional associada aos serviços de turismo e ao desenvolvimento de inovação empresarial ao nível das indústrias criativas e tecnológicas em articulação com os produtos endógenos.

Estes dois vetores relacionam-se diretamente com um terceiro eixo que compõe o racional do destino – o dos Utilizadores Avançados para os quais se pretende “Criar e promover em espaço rural e urbano, um território de excelência para o Turismo”

(ERT Alentejo e Ribatejo , 2013)

«O património cultural da região é um ativo da maior relevância na valorização dos territórios enquanto área de criatividade e destinos turísticos de excelência. As Vilas Alentejanas, os Castelos que entrecortam a paisagem alentejana, a gastronomia e a qualidade ambiental criam as bases para uma economia associada aos serviços do turismo, com desenvolvimento de atividades criativas e tecnológicas de suporte e com articulação com o domínio da Alimentação.

A figura seguinte sintetiza este racional, aludindo também à articulação que este domínio tem com outras atividades da economia regional, em particular, com o domínio da Alimentação e Floresta para a qual estas atividades contribuem de forma relevante para a valorização do produto».

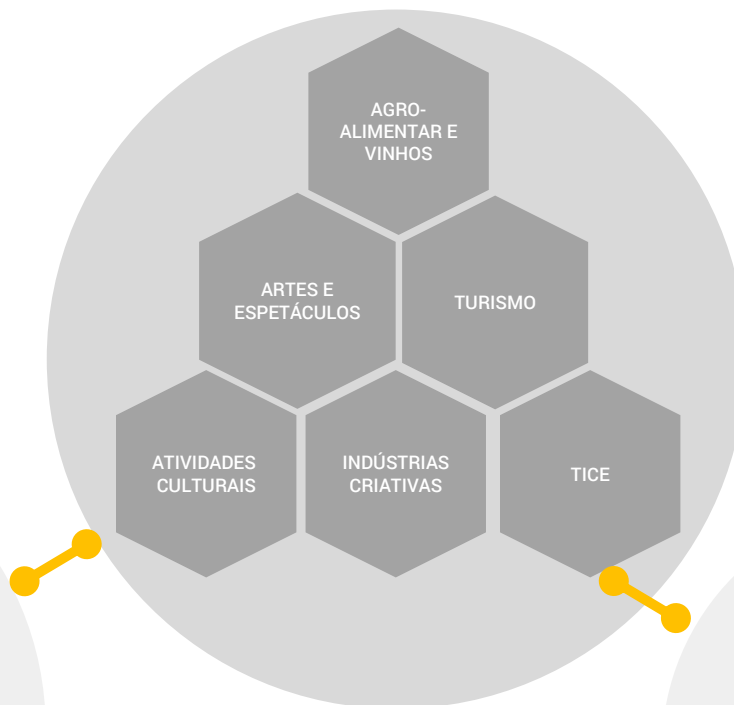
(CCDR Alentejo,2013)

3.3 ALENTEJO: RACIONAL ESTRATÉGICO REGIONAL DE ESPECIALIZAÇÃO INTELIGENTE



Domínio “Património, Indústrias Culturais Criativas e Serviços do Turismo”

RECURSOS & ATIVOS



INOVAÇÃO BASE EMPRESARIAL

UTILIZADORES AVANÇADOS



Fonte:CCDR Alentejo (2013)

Na definição estratégica da Entidade Regional de Turismo emergem duas ideias chave em torno das quais se desenvolvem as prioridades para o turismo da região no horizonte 2020:



“**ALENTEJO** um destino turístico certificado ao longo de toda a cadeia de valor e reconhecido internacionalmente pela sua identidade e diferenciação das experiências oferecidas.”



“**ALENTEJO** Ideia Força. Certificação do Destino – dos Serviços e do Território, com preocupações centrais ao nível da Sustentabilidade, da Identidade, da Qualidade e da Ética/Responsabilidade Social.”

(retirado de: ERT Alentejo, 2013)

EM SUMA, A ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO PERSPETIVA O ALENTEJO, NO HORIZONTE 2020,
“**COMO UM DESTINO TURÍSTICO A CHEGAR À FASE DA MATURIDADE, CERTIFICADO E MAIS
COMPETITIVO, COM UM POSICIONAMENTO ASSENTE NOS VALORES IDENTITÁRIOS DA REGIÃO,
OS QUAIS SÃO RECONHECIDOS INTERNACIONALMENTE. A REGIÃO, (...) VENDE COM SUCESSO
PRODUTOS ORGANIZADOS, QUE FORAM ESTRUTURADOS NO ENCONTRO VIRTUOSO
DAS FILEIRAS PRODUTIVAS DO TERRITÓRIO.**”

(CCDR Alentejo, 2013)



ALGARVE

OFERTA TURÍSTICA E RECURSOS
TURÍSTICOS
PROCURA TURÍSTICA
INVESTIMENTOS QREN
ANÁLISE SWOT
RACIONAL ESTRATÉGICO

3.3 ALGARVE: OFERTA TURÍSTICA

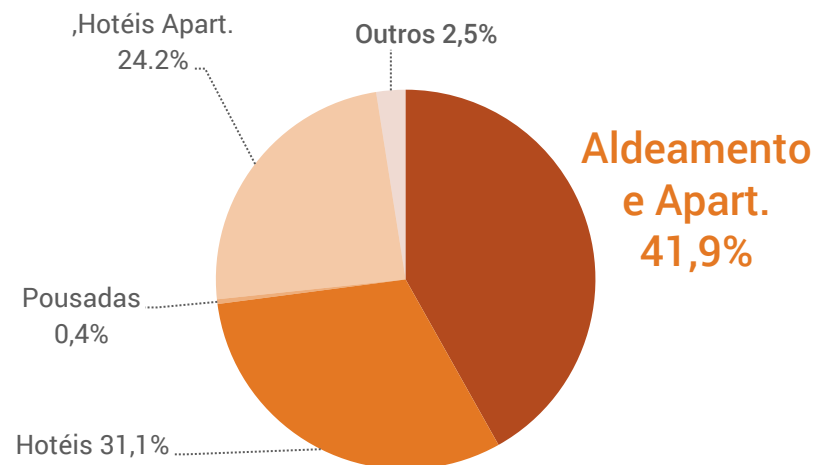


PESO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA
REGIÃO NO CONTEXTO NACIONAL
(camas, 2013)

País	300 137
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Lisboa	18,4%
Alentejo	5,1%
Algarve	34,8%
R.A. Madeira	9,6%
R.A. Açores	3,0%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

TIPOLOGIAS DA OFERTA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



CAPACIDADE DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS
(camas, 2013)

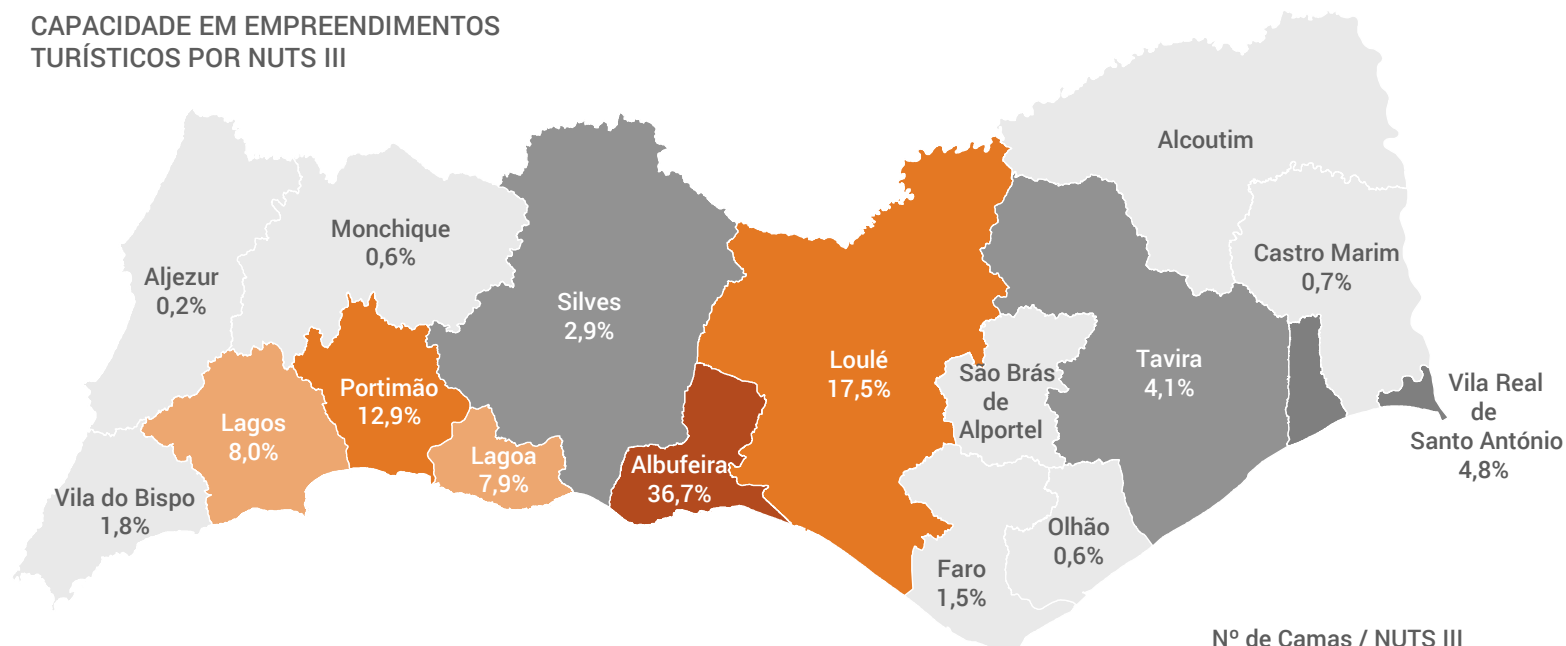
Alojamentos hoteleiros	107.339
TER e TH	277
Total	107.616

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 ALGARVE: OFERTA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL

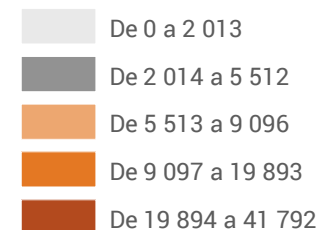


CAPACIDADE EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS POR NUTS III



► **Albufeira (36,7%), Loulé (17,5%) e Portimão (12,9%) concentram 67,1% do total** da capacidade de alojamento da Região

Nº de Camas / NUTS III



Fonte: Turismo de Portugal, 2014

3.3 ALGARVE: OFERTA TURÍSTICA – RECURSOS TURÍSTICOS



LITORAL SUL E BARROCAL

- Praias, Falésias e Marinas
- Diversidade da Oferta Hoteleira (Resorts Integrados / Turismo Residencial)
- Turismo de Saúde e Bem-Estar e Turismo Náutico
- Atividades de Animação (Parques Aquáticos e Temáticos)



COSTA VICENTINA

- Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina
- Turismo Náutico
- Golfe



SERRA

- Gastronomia e Vinhos (Cozinha Algarvia)
- Área Naturais de interesse
- Turismo de natureza e Turismo de Saúde e Bem-Estar
- Golfe



BAIXO GUADIANA

- Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António
- Turismo de natureza

Fonte: Elaborado a partir de ERT, 2014; Turismo de Portugal, 2007; CCDR Algarve, 2007

Taxa de Variação Média Anual
2007/2013

TVMA
0,04%
(1,6% PT)

**MERCADO
INTERNACIONAL**
(dormidas de residentes
no estrangeiro)
- 0,003%

**MERCADO
INTERNO**
(dormidas de residentes)
0,2%

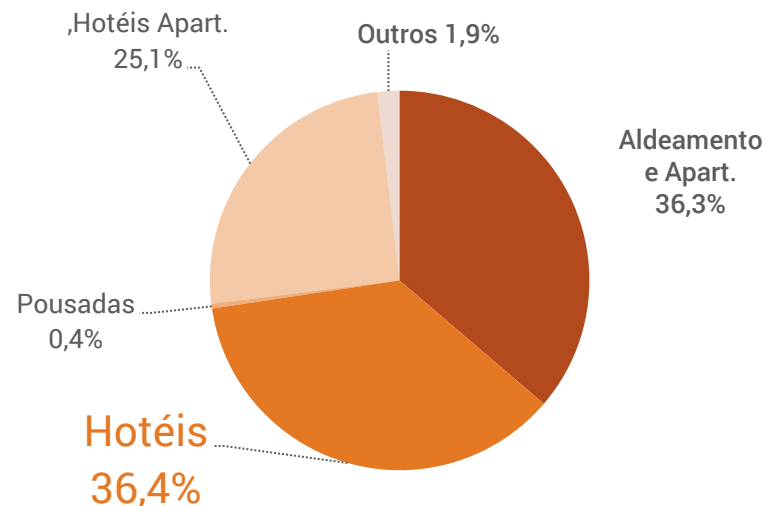
Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 ALGARVE: PROCURA TURÍSTICA

DORMIDAS EM ALOJAMENTOS TURÍSTICOS
(milhões, 2013)

País	41,7
Norte	11,8%
Centro	9,0%
Lisboa	24,1%
Alentejo	2,7%
Algarve	35,5%
R.A. Madeira	14,3%
R.A. Açores	2,5%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

DORMIDAS POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)

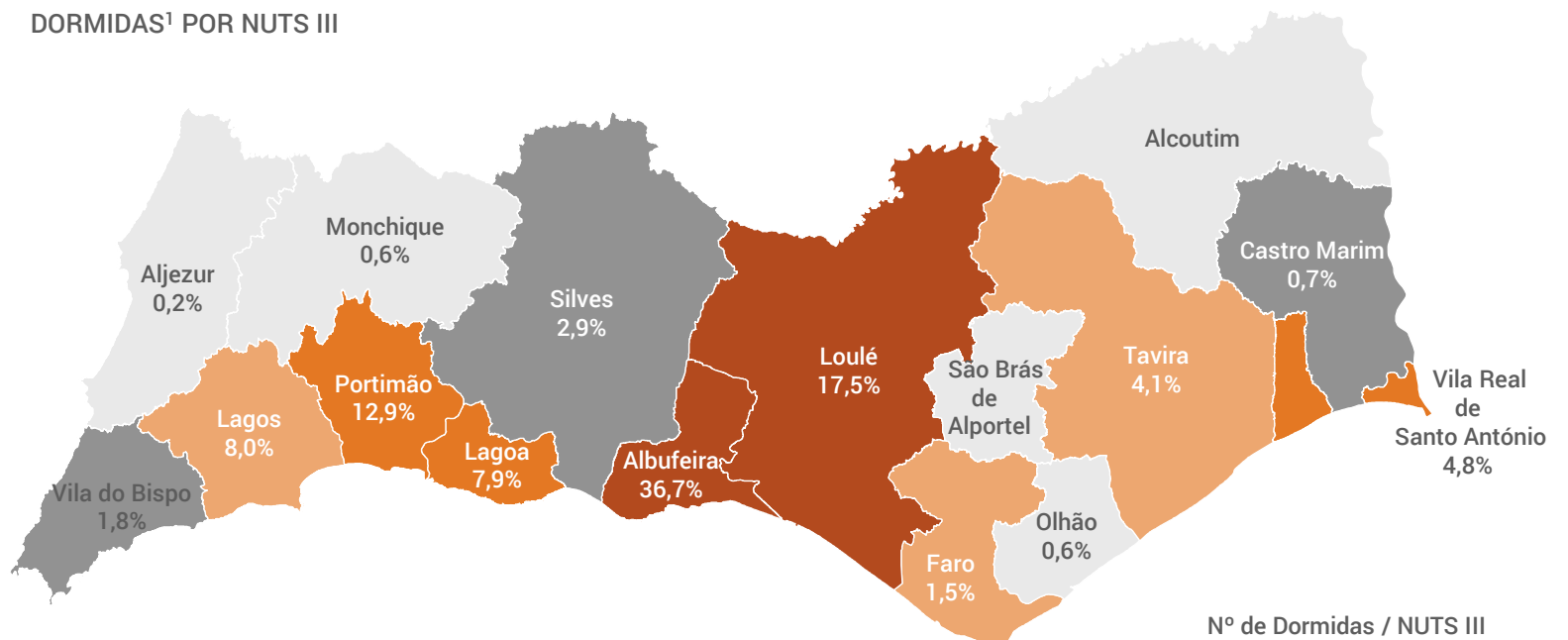
14,7 milhões de dormidas na região

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 ALGARVE: PROCURA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL



DORMIDAS¹ POR NUTS III



► 3 concelhos: **Albufeira** (43,3%), **Loulé** (14,2%) e **Portimão** (12,1%) concentram cerca de 70% do total das dormidas da Região

Nota 1: Inclui Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos

Nº de Dormidas / NUTS III

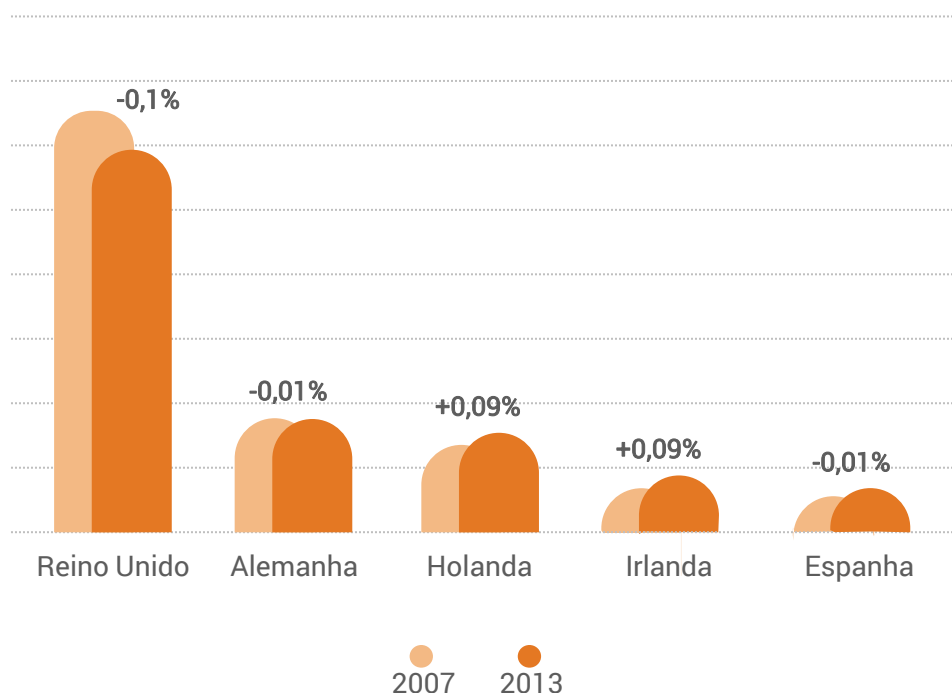


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 ALGARVE: PROCURA TURÍSTICA – PRINCIPAIS MERCADOS



DORMIDAS DE RESIDENTES: **23%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES: **77%**



TOP 5 em 2013

- 1º Reino Unido
- 2º Alemanha
- 3º Holanda
- 4º Irlanda
- 5º Espanha

Variação 2007/2013

Todos os mercados TOP 5 mantiveram as suas posições

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 ALGARVE: INVESTIMENTO PRIVADO NO TURISMO – QREN 2007-2013

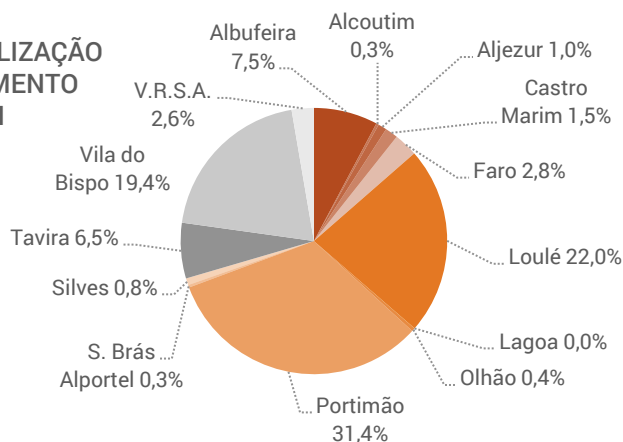


INVESTIMENTO POR ATIVIDADES TURÍSTICAS

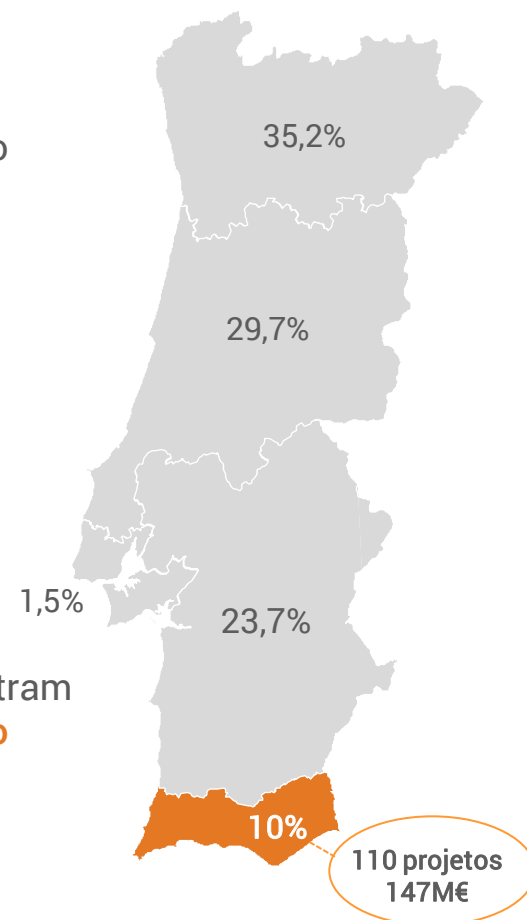
Atividade Turística	Nº projetos	Euros	%
Alojamento Hoteleiro	38	75.598.929,04	51,5%
Turismo no Espaço Rural	6	5.928.657,14	4,0%
Restauração	17	3.710.214,96	2,5%
Agências de viagem	6	293.743,51	0,2%
Animação Turística	32	12.209.906,30	8,3%
Outras atividades	12	49.067.439,45	33,4%
TOTAL	110	146.808.890,40	100,00

► **56%** do investimento foi em **Alojamento**

TERRITORIALIZAÇÃO DO INVESTIMENTO POR NUTS III



► **3 concelhos** concentram **73%** do investimento total



Fonte: Turismo de Portugal, (Junho 2014); AICEP (Junho 2014)

Pontos Fortes

- Existência de recursos capazes de acomodar e sustentar uma oferta turística qualificada e apoiar o desenvolvimento de produtos alternativos de qualidade;
- Notoriedade - principal destino turístico do país;
- Condições naturais / clima excelente para a prática de golfe e atividades náuticas;
- Extensão, diversidade e qualidade da costa (praias e envolvente: marinas e portos de recreio);
- Existência de um aeroporto internacional;
- Qualidade e diversidade da oferta ao nível do alojamento;
- Dieta Mediterrânica - Património UNESCO;

Oportunidades

- Diversificação de produtos e mercados com base nos recursos locais
- Novos negócios, conhecimento e atividades de base tecnológica aproveitados pelo Turismo;
- Condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo sénior, desportivo e turismo de saúde
- Aumento da preocupação da indústria com a adoção de práticas de sustentabilidade em TIC e Inovação;
- Perceção de baixa segurança em alguns destinos concorrentes;
- Maior valorização de elementos naturais e consciência ambiental (*think green*) - áreas protegida no território;
- Maior sofisticação e experiência dos turistas/mais informados;
- Fracionamento de férias - procura todo ano.

Pontos Fracos

- A concentração excessiva do turismo no produto "sol e mar"
- Sazonalidade acentuada da atividade
- Degradação do património histórico, juntamente com a pressão urbana no litoral;
- Défice nos serviços de apoio na área da saúde
- Falta de eventos culturais com projeção internacional
- Qualificação dos recursos humanos;
- Gestão de espaços públicos
- Excessiva concentração de eventos em época alta;
- Inexistência de sinergias entre *players* do setor;
- Deficit de articulação /cooperação diversas áreas;

Ameaças

- Aumento/crescimento de destinos concorrentes- incapacidade de competir em mercados tradicionais;
- Mudanças na configuração do litoral reduzindo praias e destruindo falésias;
- Pressão sobre a biodiversidade, a natureza e modelo de exploração dos recursos costeiros;
- Redução da capacidade de recompor os fatores de competitividade dos produtos turísticos;
- Alta rotatividade dos postos de trabalho de baixa qualificação;
- Dependência de operadores turísticos internacionais;
- O Algarve considerado em *phasing out* na distribuição de fundos comunitários;

3.3 ALGARVE: RACIONAL ESTRATÉGICO - A PARTIR DE REFERENCIAIS ESTRATÉGICOS REGIONAIS



Turismo e Lazer Racional de Especialização Inteligente

INOVAÇÃO BASE EMPRESARIAL

Promover a competitividade e internacionalização das empresas e a valorização e sustentabilidade do recurso com vista à promoção do desenvolvimento económico-social de base local (CCDR Algarve, 2014)

POLÍTICAS PÚBLICAS



RECursos & ATIVOS



Turistas

UTILIZADORES AVANÇADOS






Fonte: CCDRALgarve, 2014

3.3 ALGARVE: RACIONAL ESTRATÉGICO - A PARTIR DE REFERENCIAIS ESTRATÉGICOS REGIONAIS



Região turística competitiva, reconhecida pela qualidade da sua oferta e com um crescimento sustentado.

- 
Competitividade acentuada pelo desenvolvimento de uma cultura de parcerias, que possibilite uma eficiente gestão de recursos, resultando num aumento da atratividade e melhoria do desempenho.
- 
 Valorização dos recursos da região, de forma a criar valor e reconhecimento nacional e internacional enquanto destino turístico de **qualidade**.
- 
 Incremento da atividade turística na região, sendo indutor de progresso social e económico, gerando externalidades positivas que suportem o **crescimento sustentado** da região.

Fonte: ERT Algarve, 2014

TURISMO	
Mar	<ul style="list-style-type: none"> • Sol e praia • Turismo náutico • Cruzeiros • Ecoturismo
Agroalimentar	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Rural • Produções tradicionais (cortiça, alfarroba) • Produções emergentes (frutos vermelhos, vinho, azeite)
Energias Renováveis	<ul style="list-style-type: none"> • Energia solar • Racionalização de energia no alojamento e golfe
TIC e Atividades Criativas	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de informação • Aplicações de lazer e de software • Indústrias criativas • Eventos culturais • Património
Saúde e Ciências da Vida	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperação • Cuidados • Desporto • Turismo ativo

Fonte: CCDR Algarve, 2014



AÇORES

OFERTA TURÍSTICA E RECURSOS
TURÍSTICOS
PROCURA TURÍSTICA
INVESTIMENTOS QREN
RACIONAL ESTRATÉGICO

3.3 AÇORES: OFERTA TURÍSTICA

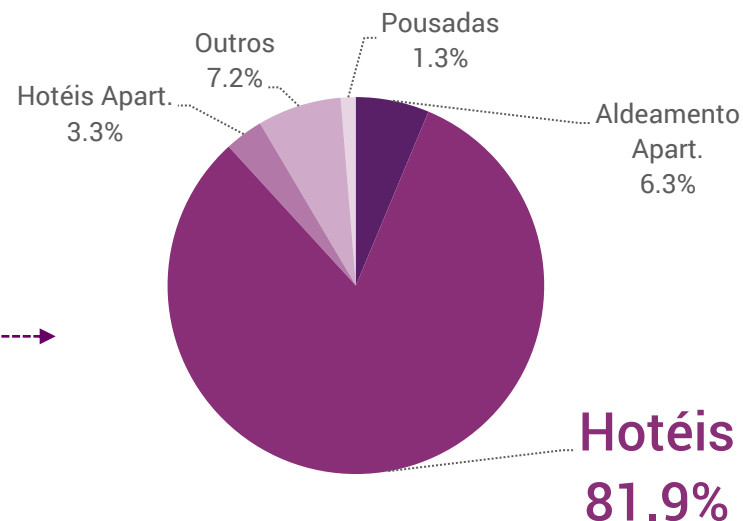


PESO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA
REGIÃO NO CONTEXTO NACIONAL
(camas, 2013)

País	300 137
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Lisboa	18,4%
Alentejo	5,1%
Algarve	34,8%
R.A. Madeira	9,6%
R.A. Açores	3,0%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

TIPOLOGIAS DA OFERTA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



CAPACIDADE DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS
(camas, 2013)

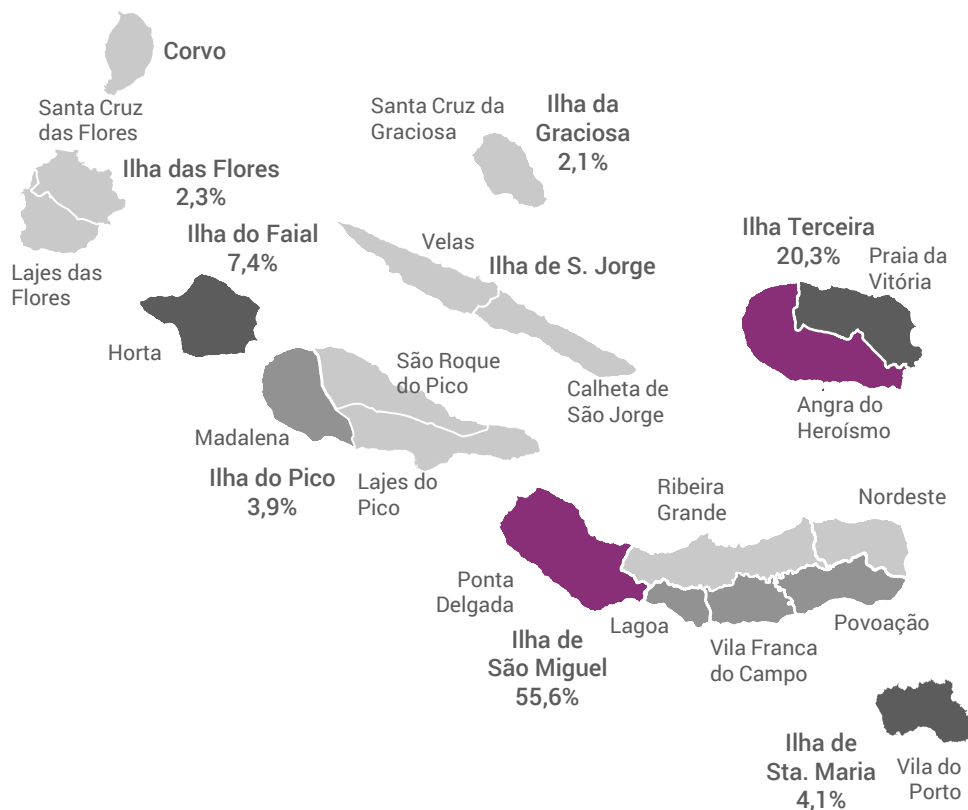
Alojamentos hoteleiros	8.713
TER e TH	866
Total	9.579

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 AÇORES: OFERTA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL



CAPACIDADE EM ALOJAMENTOS HOTELEIROS¹, POR ILHAS
(2013)

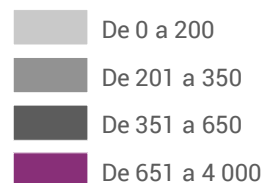


► **Ponta Delgada**, capital da Região, concentra **44,5%** da oferta

► **81,9%** da capacidade é em **hotéis** concentrados nas ilhas de **S. Miguel e da Terceira**

Nota 1: Inclui Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos

Nº de Camas / Concelho



Fonte: INE, Estatísticas do turismo, 2013

3.3 AÇORES: OFERTA TURÍSTICA – RECURSOS TURÍSTICOS



PATRIMÓNIO NATURAL

- Vales e Serras
- Praias
- Baías, Lagoas, Ribeiras e Cascatas
- Lagoa das 7 cidades
- Fajãs
- Fenómenos Naturais
- Elementos Singulares e Monumentos Naturais



- Parques e Jardins Públicos
- Reservas Florestais de Recreio
- Zonas de Campismo
- Termas
- Percursos Pedestres



PATRIMÓNIO MUNDIAL

- Património da UNESCO:
- Paisagem Protegida da Cultura da Vinha da Ilha do Pico
- Centro Histórico de Angra do Heroísmo



PATRIMÓNIO CULTURAL

- Imóveis Classificados
- Núcleos Urbanos de Interesse
- Museus
- Igrejas, palácios, conventos, mosteiros,
- Casas solarengas
- Gastronomia
- Pavilhão do Mar
- Coliseu

Fonte: Adaptado de RA Açores, 2008 e Turismo de Portugal IP, 2007

Taxa de Variação Média Anual
2007/2013

TVMA
-1,9%

**MERCADO
INTERNACIONAL**
(dormidas de residentes
no estrangeiro)
+ 0,8%

**MERCADO
INTERNO**
(dormidas de residentes)
- 5,8%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 AÇORES: PROCURA TURÍSTICA

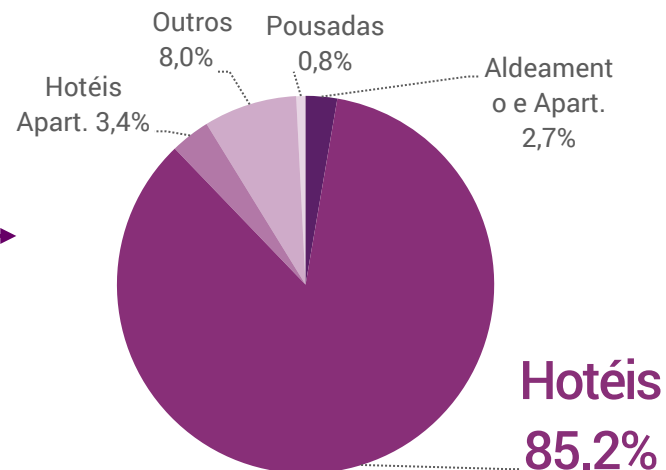


DORMIDAS EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS
(milhões, 2013)

País	
País	41,7
Norte	11,8%
Centro	9,0%
Lisboa	24,1%
Alentejo	2,7%
Algarve	35,5%
R.A. Madeira	14,3%
R.A. Açores	2,5%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

DORMIDAS POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



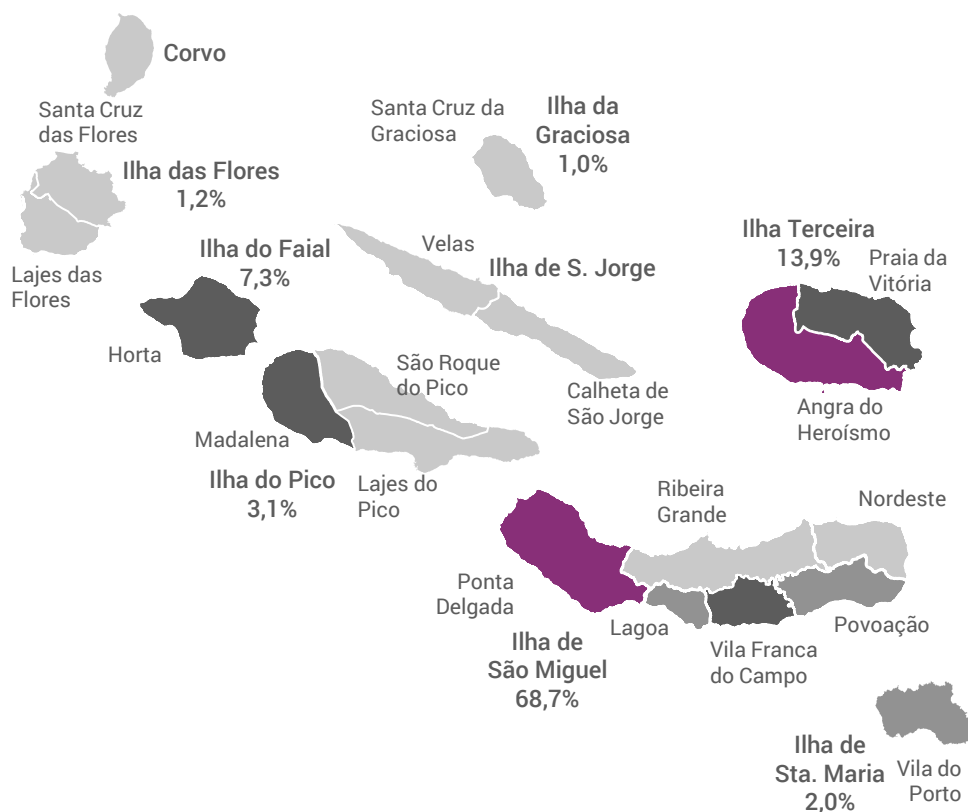
Os hotéis representam 85% de 1,1 milhões de dormidas

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 AÇORES: PROCURA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL



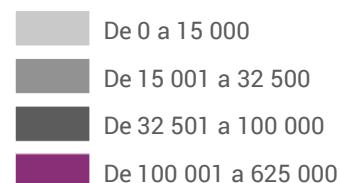
DORMIDAS EM ALOJAMENTOS HOTELEIROS¹, POR ILHAS
(2013)



69% das dormidas concentram-se nos concelhos **Ponta Delgada e Angra do Heroísmo**

Nota 1: Inclui Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos

Nº de Dormidas / Concelho

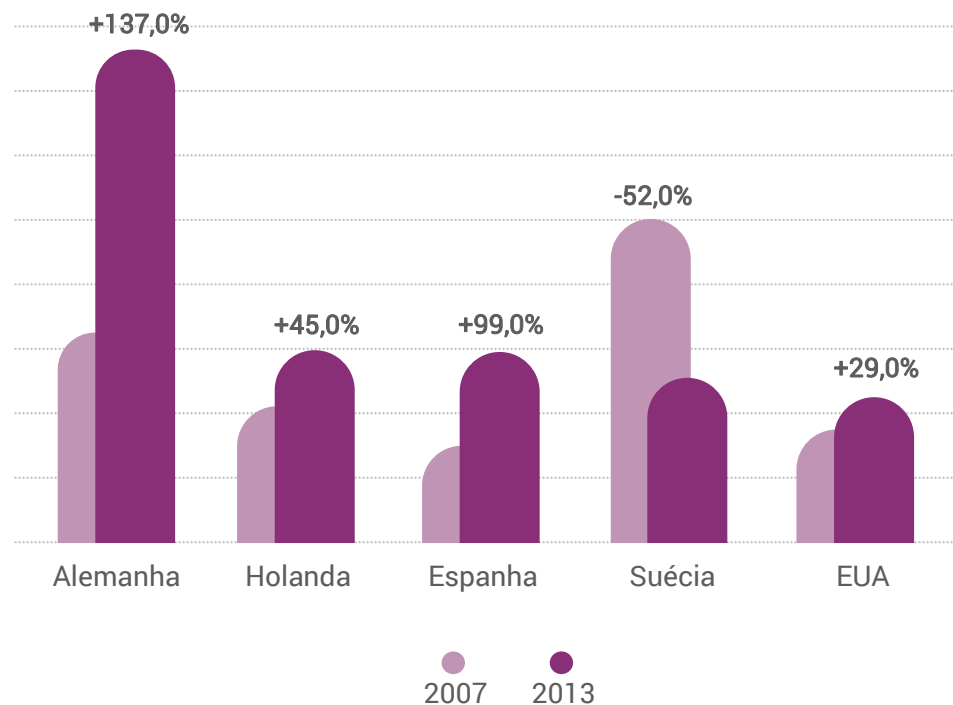


Fonte: INE, Estatísticas do turismo, 2013

3.3 AÇORES: PROCURA TURÍSTICA – PRINCIPAIS MERCADOS



DORMIDAS DE RESIDENTES: **35,5%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES: **64,5%**



TOP 5 em 2013

- 1º Alemanha
- 2º Holanda
- 3º Espanha
- 4º Suécia
- 5º EUA

Variação 2007/2013

Alemanha e Espanha em destacado crescimento

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 AÇORES: ANÁLISE SWOT



Pontos Fortes

- Importância crescente do turismo na economia regional;
- Diversidade de recursos de suporte à atividade turística;
- Condições ambientais, valores e recursos naturais diferenciadores;
- Projeção e notoriedade internacional da paisagem e do ambiente natural dos Açores;
- Diversificação e consolidação do turismo sustentável;
- Identidade cultural própria com grande adesão da população;
- Existência de ensino profissional e superior na área do turismo.

Pontos Fracos

- Lacunas ao nível da formação profissional;;
- Dispersão e atomização do setor;
- Insularidade com consequente dependência do transporte aéreo e dificuldade de acessibilidade entre ilhas;
- Custos de contexto induzidos pela ultraperificidade;
- Situações de alguma degradação e necessidade de renovação dos centros históricos.

Oportunidades

- A exploração do potencial da Aplicação das Tecnologias de Informação e Comunicação no turismo;
- Articulação do Turismo com outras áreas consideradas prioritárias (Pescas,e Mar,, Agricultura e Agroindústrias);
- Promoção turística dos Açores como um destino *premium* de turismo de natureza;
- Crescente valorização das redes de parcerias;
- Potencial de valorização económica da biodiversidade com criação de riqueza e emprego.

Ameaças

- Aparecimento de oferta internacional de produtos turísticos equivalentes com uma relação qualidade/preço competitiva;
- Progressiva degradação de alguns sistemas ecológicos por pressão urbanísticas e das atividades económicas;
- Agravamento da posição ultraperiférica dos transportes por via da globalização..

“Em 2020, a Região Autónoma dos Açores será reconhecida como um destino de excelência para segmentos de mercado específicos, em que os atores regionais, atuando de uma forma coordenada e recorrendo a ferramentas inovadoras, são capazes de estruturar uma oferta qualificada, que promove, de forma sustentável, o aproveitamento dos elementos diferenciadores da Região.”

Prioridades Estratégicas:

- ▶ Aplicação das Tecnologias de Informação e Comunicação no setor do Turismo
- ▶ Identificação e atração de segmentos turísticos específicos a nível internacional, na ótica do desenvolvimento de um turismo sustentável
- ▶ Fomento das relações colaborativas e promoção de atividades inovadoras relacionadas com o turismo



MADEIRA

OFERTA TURÍSTICA E RECURSOS
TURÍSTICOS
PROCURA TURÍSTICA
INVESTIMENTOS QREN
ANÁLISE SWOT
RACIONAL ESTRATÉGICO

3.3 MADEIRA: OFERTA TURÍSTICA

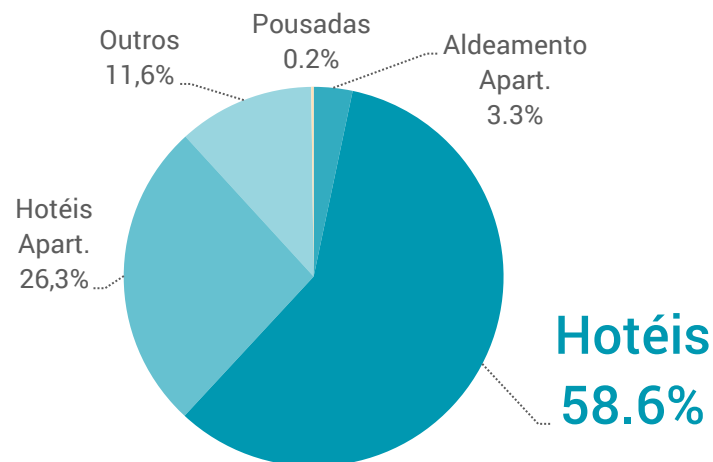


PESO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA
REGIÃO NO CONTEXTO NACIONAL
(camas, 2013)

País	300 137
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Lisboa	18,4%
Alentejo	5,1%
Algarve	34,8%
R.A. Madeira	9,6%
R.A. Açores	3,0%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

TIPOLOGIAS DA OFERTA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



CAPACIDADE DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS
(camas, 2013)

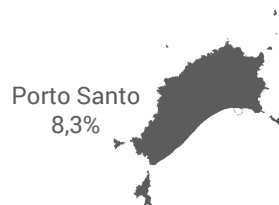
Alojamentos hoteleiros	29.265
TER e TH	567
Total	29.832

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 MADEIRA: OFERTA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL

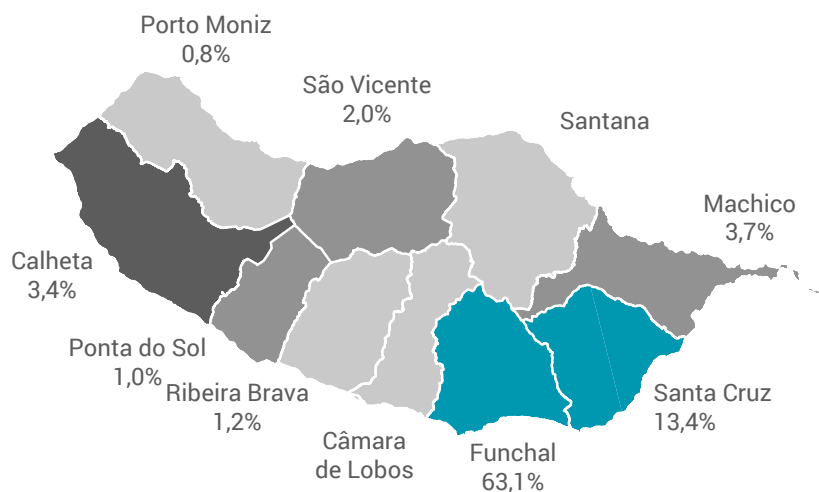


CAPACIDADE EM ALOJAMENTOS
HOTELEIROS¹, POR CONCELHO
(2013)



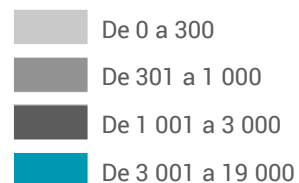
► **Funchal e Santa Cruz concentram 76,5%** da capacidade total da oferta de alojamento hoteleiro da Região

► A capacidade restante encontra-se dispersa pelos restantes concelhos destacando-se **Porto Santo com 8%** da capacidade



Nota 1: Inclui Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos

Nº de Camas / Concelho



Fonte: INE, Estatísticas do turismo, 2013

3.3 MADEIRA: OFERTA TURÍSTICA – RECURSOS TURÍSTICOS



PATRIMÓNIO NATURAL

- Paisagem Madeirense
- Levadas e Veredas
- Espaços Naturais e Áreas Protegidas (Laurissilva)
- Jardins e Parques
- Montanhas
- Vulcanismo
- Miradouros naturais
- Piscina Naturais



PATRIMÓNIO CULTURAL

- Património Religioso
- Museus e monumentos
- Eventos: Noite mágica, Festa da Flor e Carnaval
- Gastronomia e Vinhos
- Artesanato
- Parques Temáticos



CENTRALIDADES

- Cidade do Funchal
- Ilha de Porto Santo
- Aldeias Típicas: Camacha Machico,
- Curral das Freiras e Porto Moniz



INFRAESTRUTURAS

- Centro de Congressos
- Portos e Marinas
- Científicas (biologia marinha e conservação da natureza)
- Centros de Estágio

Fonte: Adaptado de RA Madeira (2002); Turismo de Portugal, 2007)

Taxa de Variação Média Anual
2007/2013

TVMA
0,1%

**MERCADO
INTERNACIONAL**
(dormidas de residentes
no estrangeiro)
+ 0,7%

**MERCADO
INTERNO**
(dormidas de residentes)
- 4,5%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 MADEIRA: PROCURA TURÍSTICA

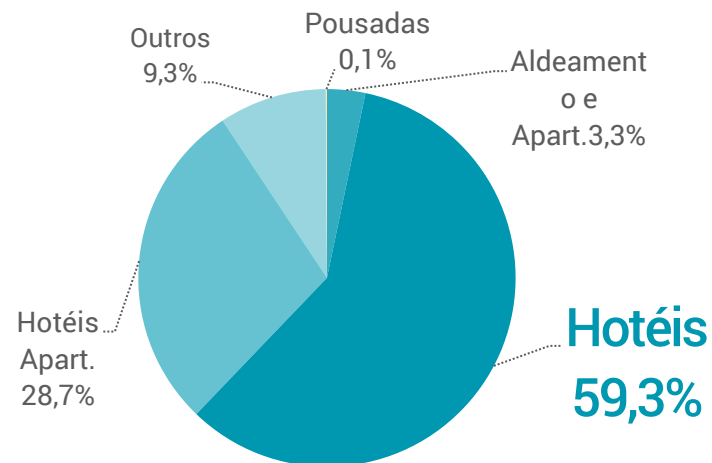


DORMIDAS EM EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS
(milhões, 2013)

País	
País	41,7
Norte	11,8%
Centro	9,0%
Lisboa	24,1%
Alentejo	2,7%
Algarve	35,5%
R.A. Madeira	14,3%
R.A. Açores	2,5%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

DORMIDAS POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO
(2013)



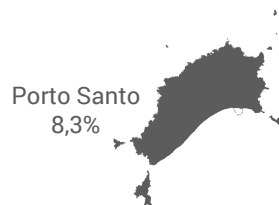
Os hotéis representam 59,3%
de 6,0 milhões de dormidas

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 MADEIRA: PROCURA TURÍSTICA – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL

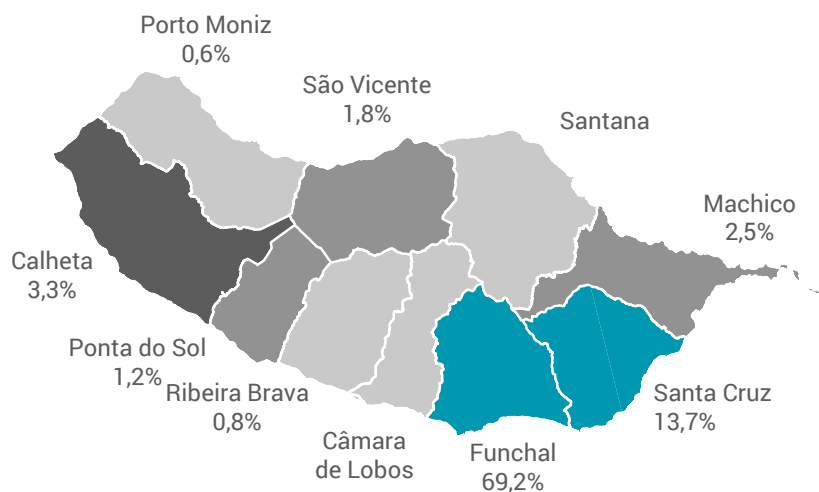


CAPACIDADE EM ALOJAMENTOS
HOTELEIROS¹, POR CONCELHO
(2013)

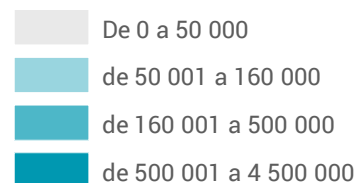


► **Funchal e Santa Cruz representam 83%**
das dormidas da Região

Nota 1: Inclui Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos



Nº de Dormidas / Concelho

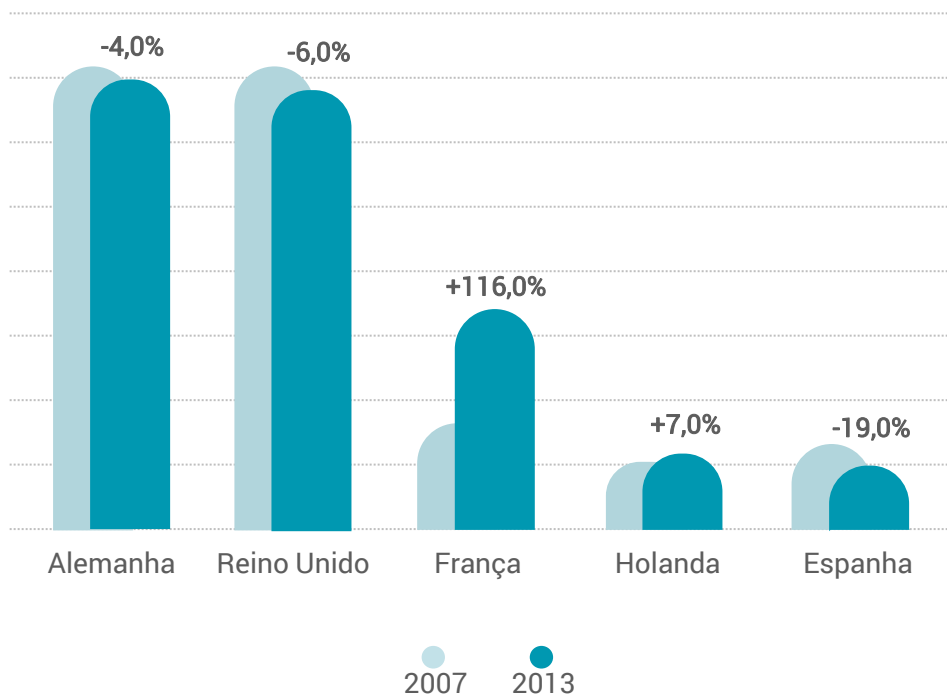


Fonte: INE, Estatísticas do turismo, 2013

3.3 MADEIRA: PROCURA TURÍSTICA – PRINCIPAIS MERCADOS



DORMIDAS DE RESIDENTES: **10,2%** DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES: **89,8%**



TOP 5 em 2013

- 1º Alemanha
- 2º Reino Unido
- 3º França
- 4º Holanda
- 5º Espanha

Variação 2007/2013

França em destacado crescimento

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

3.3 MADEIRA: ANÁLISE SWOT

**Pontos Fortes**

- Marca reconhecida internacionalmente;
- Exotismo, clima tropical e diversidade de paisagens;
- Biodiversidade;
- Ambiente seguro e familiar com oferta de um calendário de animação turística;
- Localização estratégica para o turismo náutico (no cruzamento do Oceano Atlântico);
- Repetição de visitas (place attachment);
- Experiência na organização de eventos náuticos de cariz internacional;
- Sazonalidade reduzida;
- Experiência de cooperação e networking a nível nacional e internacional;
- Qualidade da oferta hoteleira e boa capacidade instalada ao nível da restauração

Oportunidades

- Colaboração com outras regiões da Macaronésia e com núcleos inovadores;
- Potencialidade do turismo náutico de recreio, turismo de natureza, turismo de saúde e do turismo gastronómico;
- Surgimento de novos mercados emissores (ex.: Polónia, Rússia, Brasil e Angola);
- Utilização do novo Quadro Comunitário para constituir massa crítica em termos de investigação;
- Potencial ecológico, genético, marinho e marítimo;
- Infraestruturas recentes e de qualidade;
- Reposicionamento do CINM;

Pontos Fracos

- Reduzida investigação em turismo;;
- Falta de uma estratégia para atrair empresas inovadoras para a Região;
- Reduzida cooperação entre centros I&DT e empresas e incapacidade de investimento destas em I&DT;
- Posicionamento pouco consolidado;
- Repartição das ações de promoção por várias entidades;
- Inexistência de ferramentas inovadoras na promoção e na comercialização do destino
- Oferta cultural pouco diversificada;
- Limitação das ligações aéreas;
- Relação preço/qualidade;
- Ausência de um sistema de distinção de boas práticas no turismo (ex.: inovação).

Ameaças

- Retoma de destinos tradicionalmente concorrentes;
- Forte concorrência de destinos emergentes (Ex.: Croácia);
- Campanhas de comunicação agressivas por parte dos destinos concorrentes;
- Elevado grau de exposição à competição internacional;
- Progressiva marginalização da investigação na área comparativamente aos destinos concorrentes;
- Elevados custos de manutenção das infraestruturas;
- Alterações climáticas;
- Custos elevados para o aprovisionamento de bens e serviços.

Até 2020 a RAM pretende convergir para *innovation follower* posicionando-se entre as quatro principais regiões de Portugal em termos de desempenho de inovação, sendo reconhecida como uma das principais regiões da Europa na criação de conhecimento nos domínios temáticos do turismo, bio-sustentabilidade e recursos e tecnologias do Mar.

Concretização da visão através de:

- “potencialização e capacitação dos recursos endógenos, das infraestruturas existentes e dos agentes regionais com competências nos domínios identificados através da criação de massa crítica e da reorientação dos recursos existentes em torno dos domínios de especialização da RIS3;
- atração, retenção e formação de recursos humanos altamente qualificados nos domínios identificados através de parcerias com instituições líderes internacionais e tirando partido da cultura cosmopolita e da qualidade de vida da região para a tornar na localização preferida para a criação e exploração de conhecimento nestes domínios;
- desenvolvimento de uma cultura inovadora, aberta, mobilizadora e libertadora do potencial individual e coletivo orientado para a criação de emprego, valor económico, social e territorial;
- reforço da intensidade tecnológica na produção de bens e serviços orientados para cadeias de valor globais e aproximando o sistema científico das atividades económicas, sociais e criativas e proporcionando uma transição eficiente das ideias para o mercado;
- reforço da produtividade, da coesão territorial e da afirmação da competitividade responsável, estruturante e resiliente enquanto verdadeiro desígnio central suportado pelas dinâmicas RIS3”.

Fonte: RA Madeira

3.3 MADEIRA: RACIONAL ESTRATÉGICO



Objetivos estratégicos para Turismo na RAM

- “Contribuir para se atingir a visão no médio-longo prazo
- Estimular a adoção de comportamentos alinhados com os valores por parte dos diferentes intervenientes
- Abranger e incentivar ao envolvimento dos diferentes agentes económicos (visão a 360º)
- Aumentar a satisfação da experiência do turista no destino como um todo
- Ser flexível para a necessidade de adaptação dos cenários de evolução estratégica ao longo do tempo”

Fonte: ACIF (2015), Estratégia para o Turismo na RAM

3.3 MADEIRA: RACIONAL ESTRATÉGICO



- Dormidas, Hóspedes, Ocupação e Proveitos
- Tipologia dos Estabelecimentos Turísticos
- Práticas Ambientais e Sociais
- Instituições de Ensino
- Perfil dos Profissionais do Turismo
- Necessidades de desenvolvimento dos recursos humanos
- Modelo de Promoção
- Evolução do Orçamento
- Rede de Distribuição
- Categorização dos produtos e seus sub-produtos na RAM
- Tipologia / Negócio
- Localização
- Requalificação
- Evolução dos passageiros em escala
- Sazonalidade
- Acessibilidades para a RAM
- Acessibilidades entre ilhas
- Mobilidade na Madeira
- Estabelecimentos
- Necessidades e satisfação dos turistas

Fonte: Adaptado de ACIF (2015), Estratégia para o Turismo na RAM



4

ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO PARA O TURISMO CICLO DE PROGRAMAÇÃO COMUNITÁRIA 2014-2020

ACORDO DE PARCERIA 2014-2020

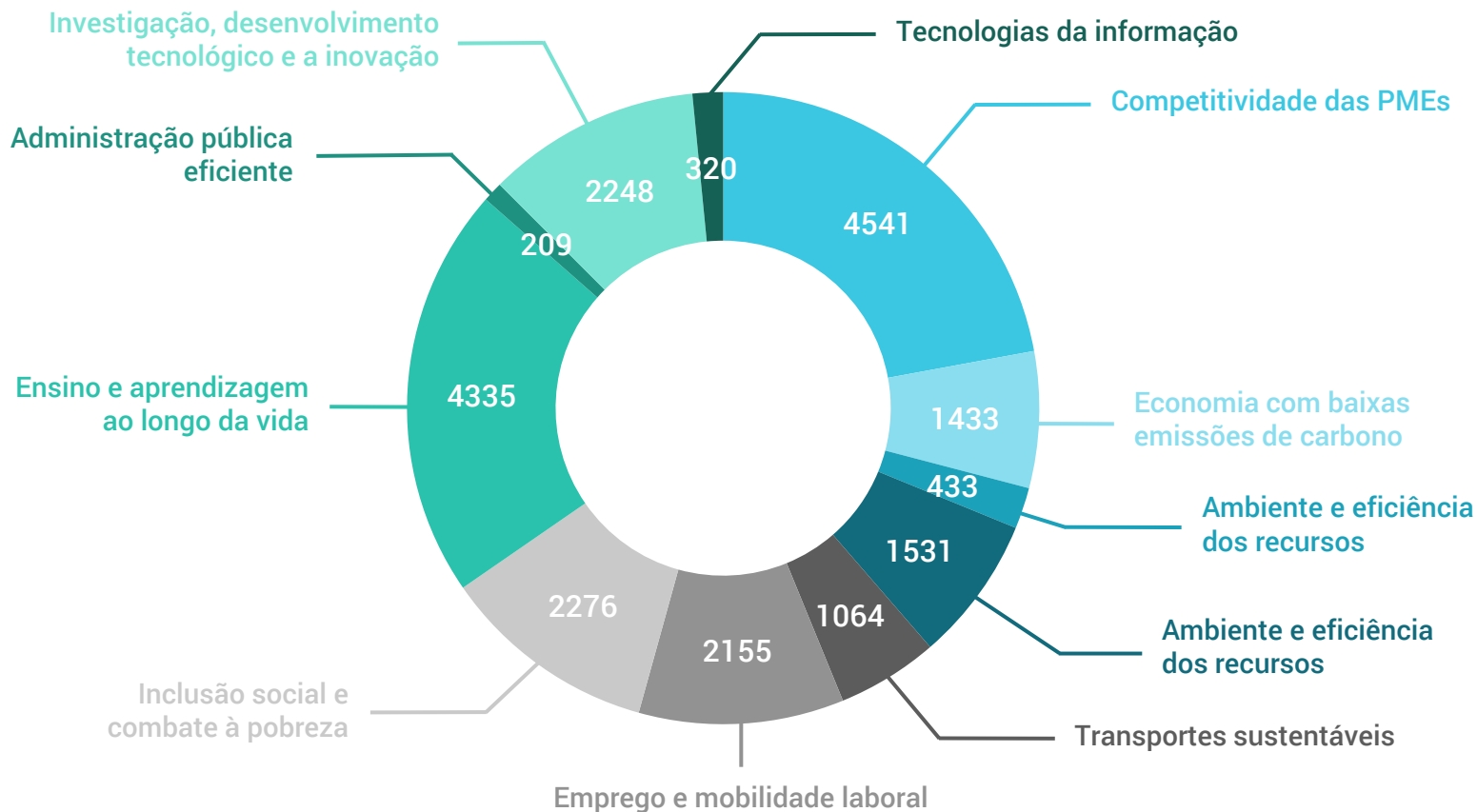
PORTUGAL 2020

ENQUADRAMENTO

4.1 PORTUGAL 2020: OBJETIVOS TEMÁTICOS (OT)

OT1	Reforçar a investigação, o desenvolvimento tecnológico e a inovação	CRESCIMENTO INTELIGENTE
OT2	Melhorar o acesso às tecnologias da informação e da comunicação	
OT3	Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas	
OT4	Apoiar a transição para uma economia de baixo teor de carbono	CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL
OT5	Promover a adaptação às alterações climáticas e a prevenção e gestão de riscos	
OT6	Proteger o ambiente e promover a eficiência energética	
OT7	Promover transportes sustentáveis e eliminar os estrangulamentos nas principais redes de infraestruturas	
OT8	Promoção do emprego e apoio à mobilidade dos trabalhadores	CRESCIMENTO INCLUSIVO
OT9	Promover a inclusão social e combater a pobreza	
OT10	Investir na educação, nas competências e na aprendizagem ao longo da vida	
OT11	Reforçar a capacidade institucional e uma administração pública eficiente	

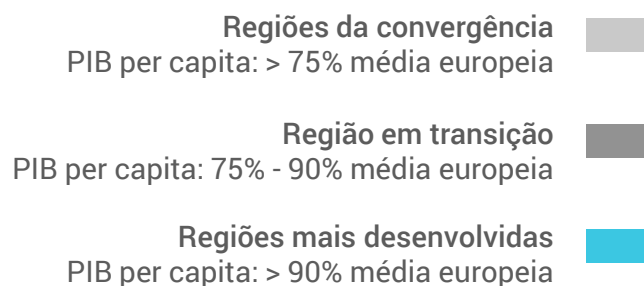
4.1 PORTUGAL 2020: DOTAÇÕES POR OBJETIVOS TEMÁTICOS DO ACORDO DE PARCERIA



Unidade: M€

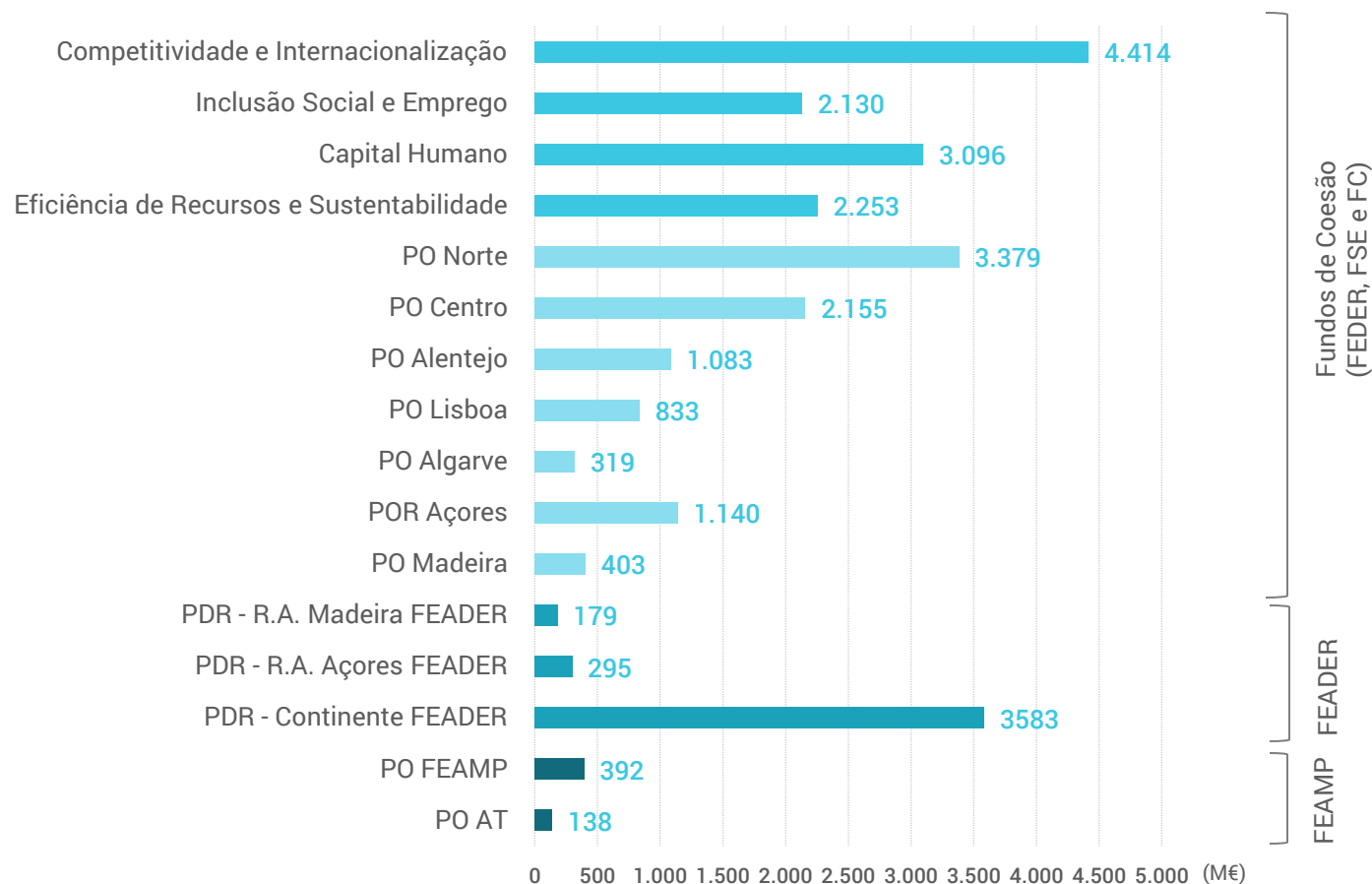
DOMÍNIOS TEMÁTICOS DE INTERVENÇÃO

- ✓ Competitividade e Internacionalização
- ✓ Inclusão Social e Emprego
- ✓ Capital Humano
- ✓ Sustentabilidade e eficiência no uso dos recursos



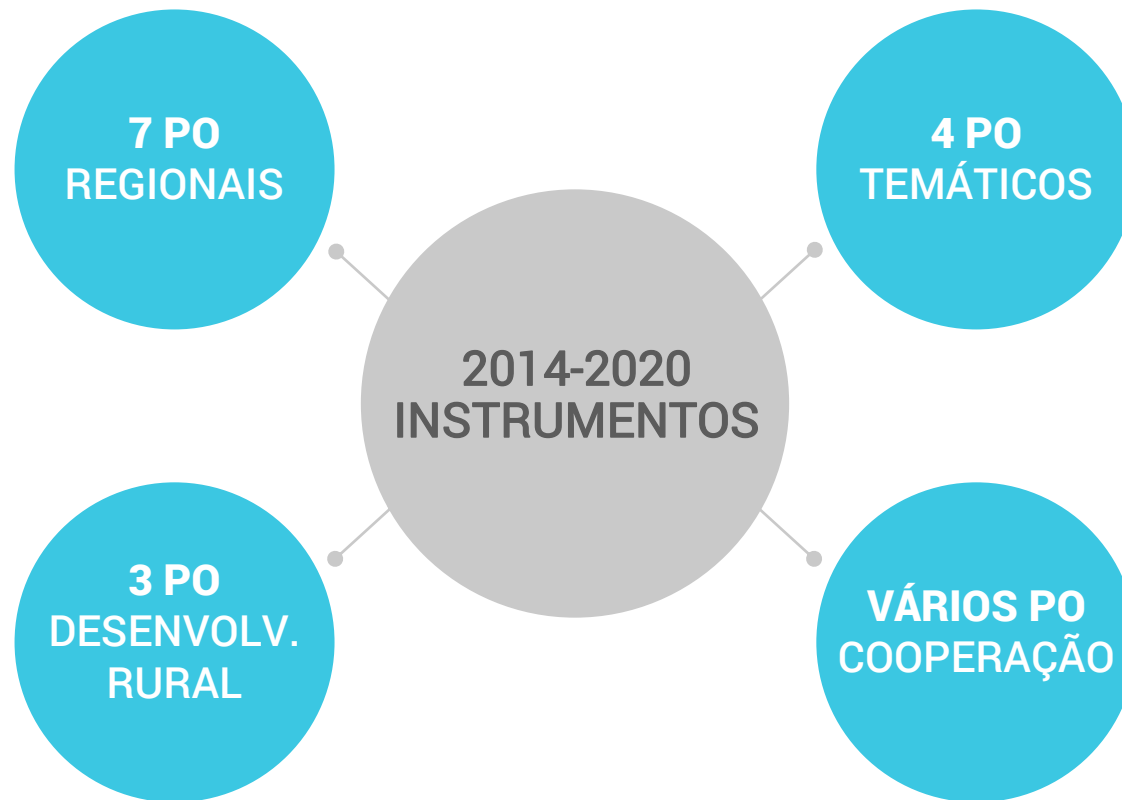
Fonte: Acordo de Parceria (2014),
SEDR (2014)

4.1 PORTUGAL 2020: PROGRAMAS OPERACIONAIS (PO)

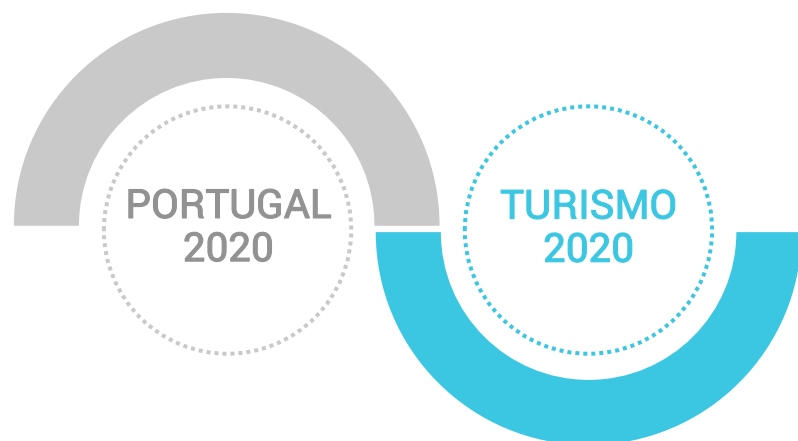


Fonte: COMPETE, Acordo de Parceria 2014-2020

4.1 PORTUGAL 2020: INSTRUMENTOS FINANCEIROS PARA MOBILIZAR



4.2 TURISMO 2020: PLANO DE AÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM PORTUGAL



OBJETIVOS CENTRAIS

- ✓ Fornecer um **quadro estratégico** para o desenvolvimento do **turismo do País e das Regiões** no âmbito do **ciclo de programação comunitária 2014-2020**.
- ✓ Assegurar um **alinhamento entre estratégia e financiamento**.
- ✓ Contribuir para uma maior **seletividade e articulação de investimentos**.
- ✓ Concorrer para um **reforço da coordenação setorial e territorial**.

NÍVEIS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

TERRITÓRIOS EM AFIRMAÇÃO TURÍSTICA
Alavancar o desenvolvimento turístico

Dormidas: < 5% País

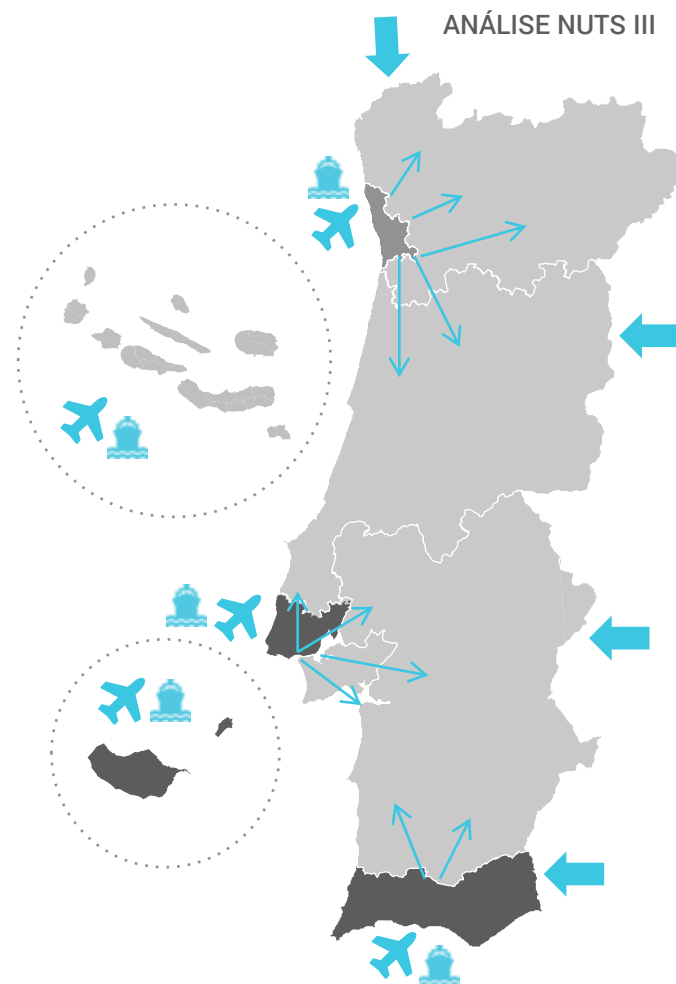


TERRITÓRIOS EM CRESCIMENTO CONTÍNUO RELEVANTE
Consolidar crescimento e potenciar desenvolvimento turístico nos territórios de proximidade

Dormidas: 5% - 10%

TERRITÓRIOS CONSOLIDADOS
Reforçar a sustentabilidade e competitividade

Dormidas: > 10% do país



4.2 TURISMO 2020: VISÃO E VALORES DE SUPORTE

VISÃO TURISMO 2020

Portugal quer ser o destino com **maior crescimento turístico na Europa**, suportado na sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada, autêntica e inovadora, consolidando o turismo como uma **atividade central para o desenvolvimento económico do país e para a sua coesão territorial**.

Hospitalidade

As pessoas

História e Cultura

O património cultural

Serviços turísticos

As empresas

Mar e Natureza

O património natural

Conhecimento

As instituições de ensino e de I&D

Diversidade Concentrada | Autenticidade

Portugal

País acolhedor

*País com História,
cultura e
modernidade*

*País com
serviços de
excelência*

*País de Mar, Sol,
Praia e Natureza*

*País com excelência
de serviço e na
vanguarda do
conhecimento do
turismo*

4.2 TURISMO 2020: METAS



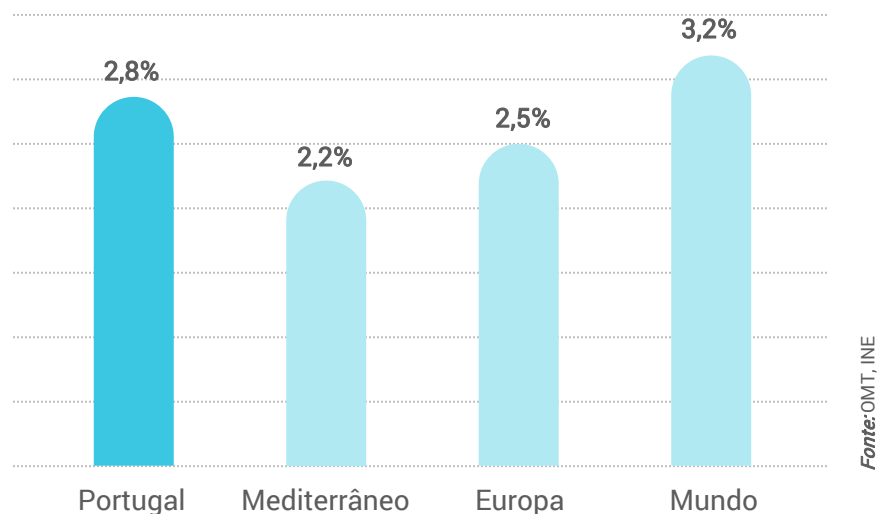
O HISTÓRICO

A definição das metas a atingir em 2020 pressupõe entender o desempenho do turismo em Portugal nos últimos anos

Entre 2007 e 2013, Portugal apresentou um crescimento médio anual superior às regiões:

- Europa
- Mediterrâneo

TAXA DE VARIAÇÃO MÉDIA ANUAL DAS CHEGADAS INTERNACIONAIS 2007-2013



● Hóspedes Estrangeiros ● Chegadas Internacionais OMT

Nota: Para Portugal e na ausência de dados sobre “chegadas internacionais” utilizaram-se os dados de Hóspedes residentes no estrangeiro (indivíduo que efetuou pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento hoteleiro).

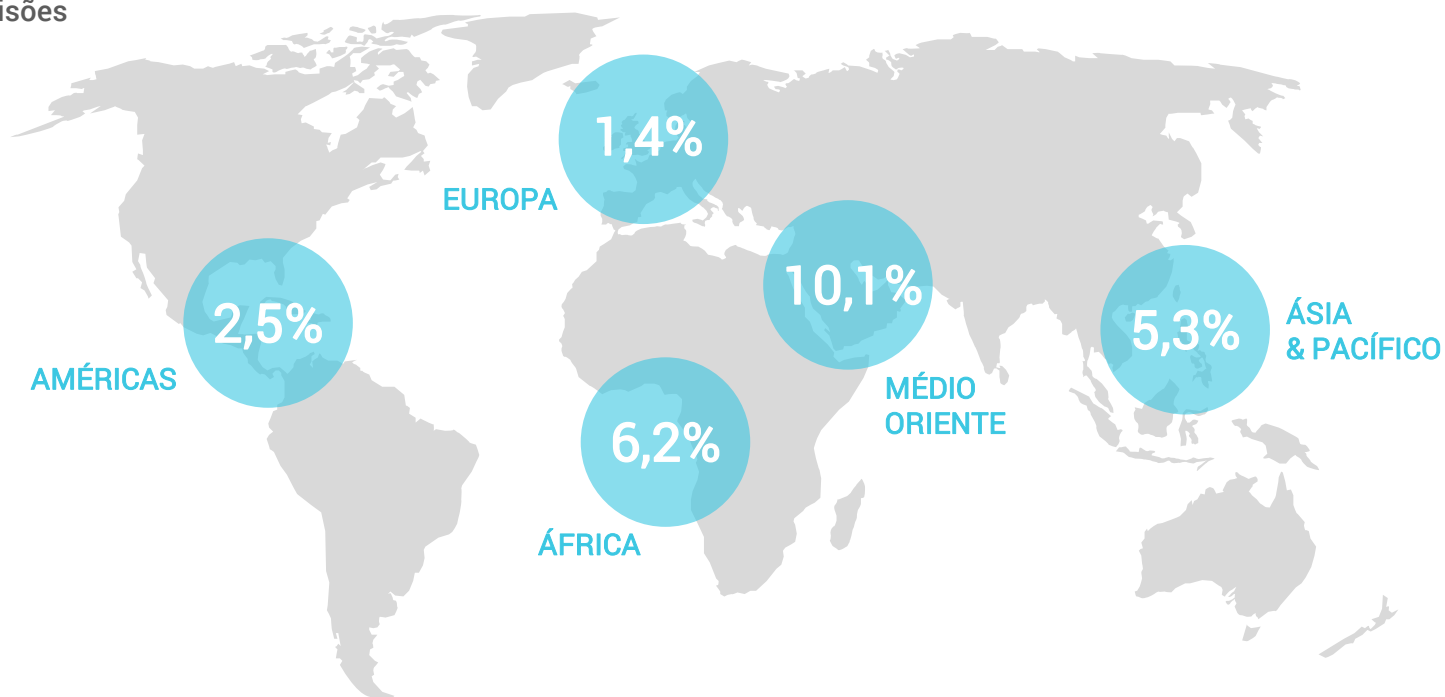
4.2 TURISMO 2020: METAS



AS PREVISÕES

A definição das metas a atingir em 2020, pressupõe também conhecer as previsões para o turismo internacional

PREVISÕES DAS CHEGADAS INTERNACIONAIS POR REGIÃO DO MUNDO (Taxa da Variação Média Anual 2013-2020)



Fonte: OMT

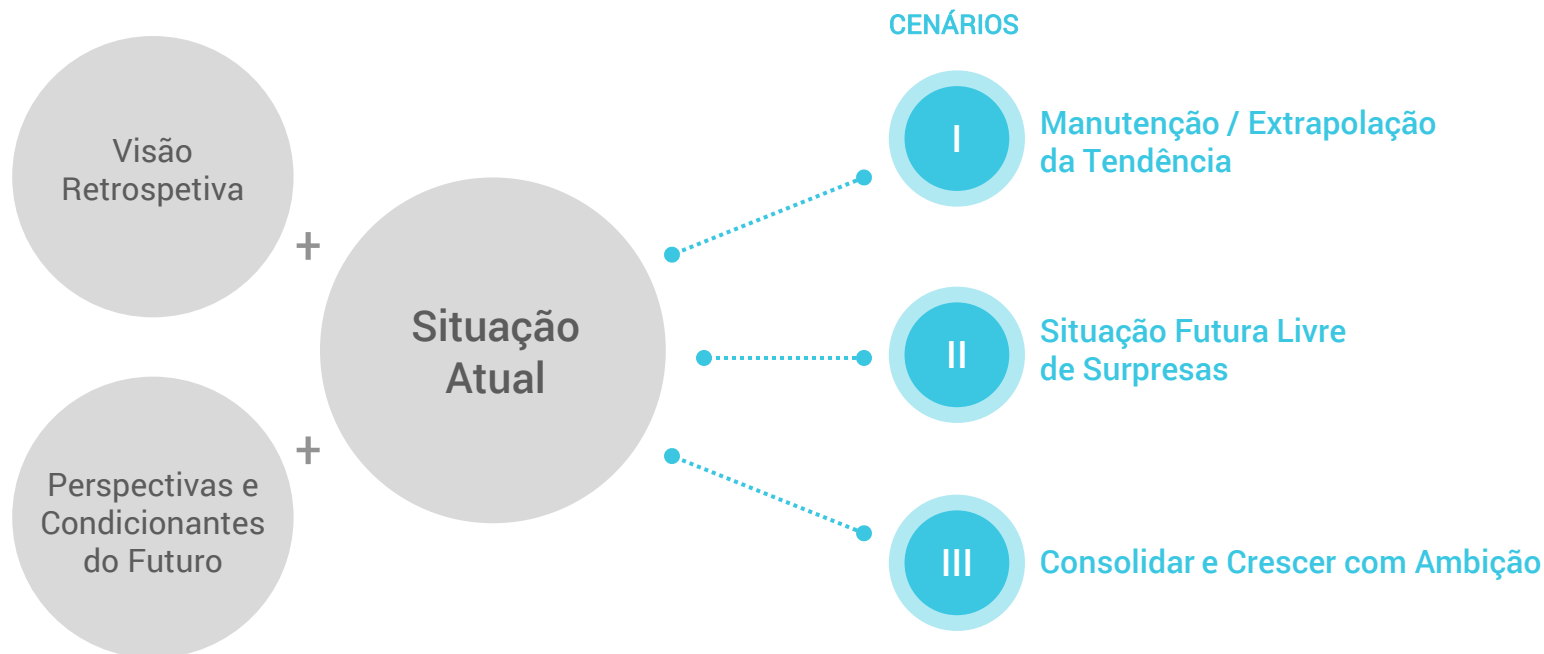
4.2 TURISMO 2020: METAS



RACIONAL NA CONSTRUÇÃO DOS CENÁRIOS

O planeamento pressupõe sempre uma imagem do futuro que, na presente abordagem, é definida por cenários para colmatar a lacuna que surge quando se define apenas uma imagem futura estática no tempo, que apenas extrapola as tendências.

Assim, na definição das metas para o Turismo em 2020, são equacionados cenários que consideram 3 possíveis futuros.



Fonte: Produção própria

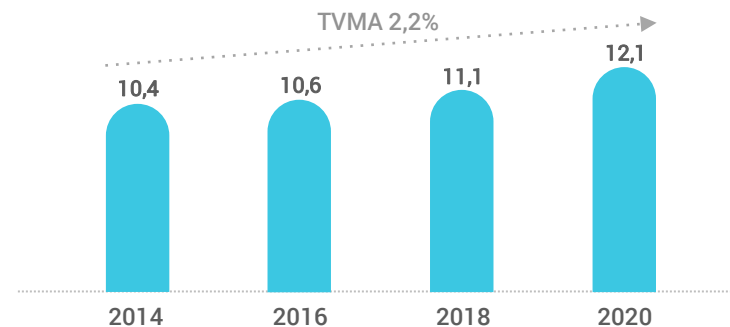
4.2 TURISMO 2020: METAS



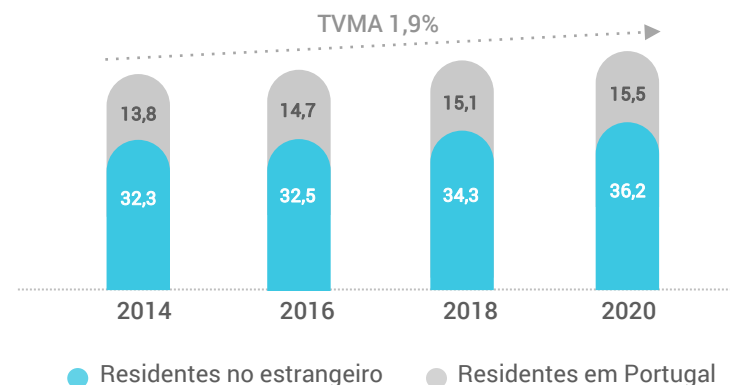
CENÁRIO I – MANUTENÇÃO / EXTRAPOLAÇÃO DA TENDÊNCIA

- A taxa de variação média anual das receitas e das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, **tem como pressuposto uma previsão sustentada na manutenção da tendência da série dos anos anteriores.**
- Neste cenário a TVMA (2013-2020) das **receitas seria de 2,2%** e a das **dormidas de 1,9%.**

RECEITAS TURÍSTICAS (Mil Milhões €)



DORMIDAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS, ALDEAMENTOS E APARTAMENTOS TURÍSTICOS, POR RESIDENTES NO ESTRANGEIRO E NO PAÍS (Milhões)



Fonte: Banco de Portugal e Instituto Nacional de Estatística (Produção própria)

4.2 TURISMO 2020: METAS

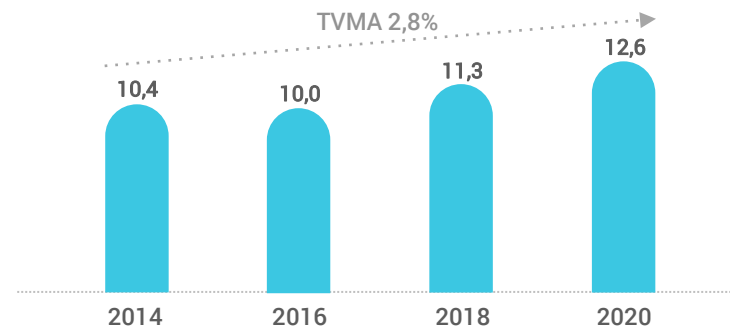


CENÁRIO II – CRESCIMENTO MODERADO

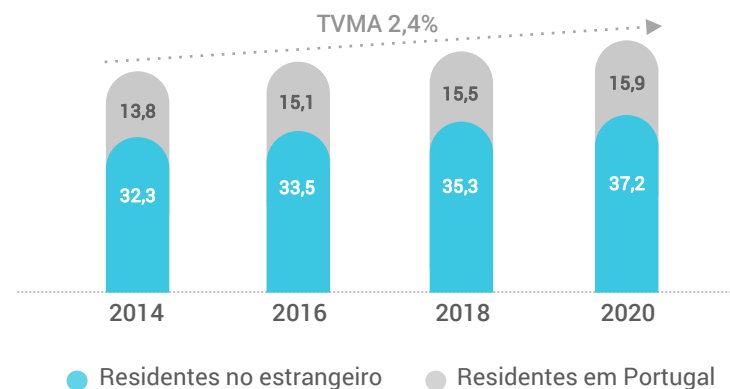
“Situação Futura Livre de Surpresas”

- Tem como pressuposto uma previsão sustentada na manutenção da **tendência da série analisada** dos anos anteriores, simulando a série **sem efeitos da crise**.
- Neste cenário a TVMA (2013-2020) das **receitas de 2,8%** e das **dormidas de 2,4%**.

RECEITAS TURÍSTICAS (Mil Milhões €)



DORMIDAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS, ALDEAMENTOS E APARTAMENTOS TURÍSTICOS, POR RESIDENTES NO ESTRANGEIRO E NO PAÍS (Milhões)



Fonte: Banco de Portugal e Instituto Nacional de Estatística (Produção própria)

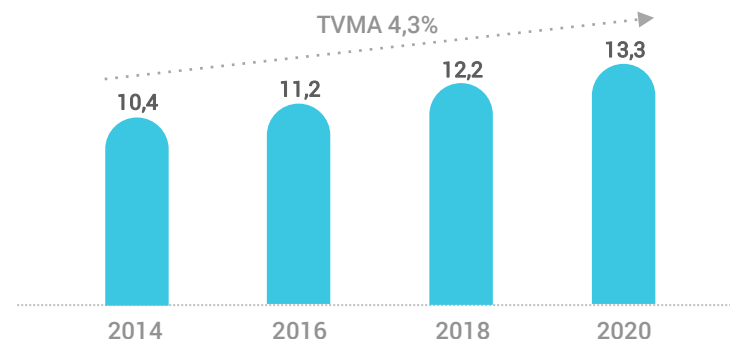
4.2 TURISMO 2020: METAS



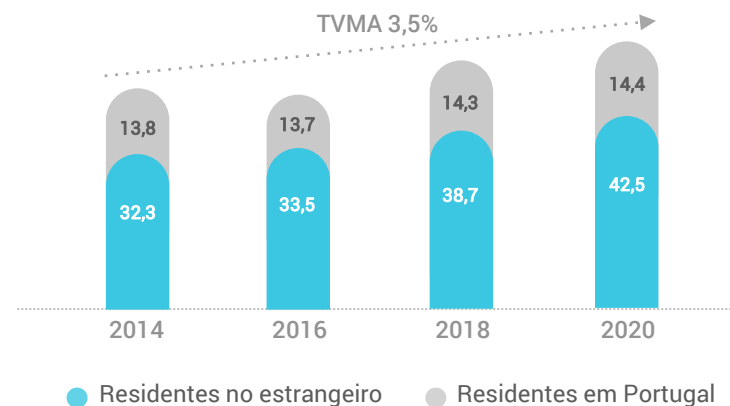
CENÁRIO III – CRESCIMENTO COM AMBIÇÃO

- Pressupostos: **Tendência dos anos anteriores e previsões do PIB para 2020**, para os nossos principais mercados emissores, realizadas pelo FMI.
- Neste cenário a TVMA (2013-2020) das **receitas seria de 4,3%** e a das **dormidas de 3,5%**.

RECEITAS TURÍSTICAS (Mil Milhões €)



DORMIDAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS, ALDEAMENTOS E APARTAMENTOS TURÍSTICOS, POR RESIDENTES NO ESTRANGEIRO E NO PAÍS (Milhões)



Fonte: Banco de Portugal e Instituto Nacional de Estatística (Produção própria)

4.2 TURISMO 2020: METAS



CENÁRIO III

Previsões FMI 2020

Projeções OMT 2020

Tendências do Turismo
em Portugal

Dormidas
56,9 milhões

Receitas
13,3 mil milhões euros

CONSOLIDAR
E CRESCER
COM AMBIÇÃO

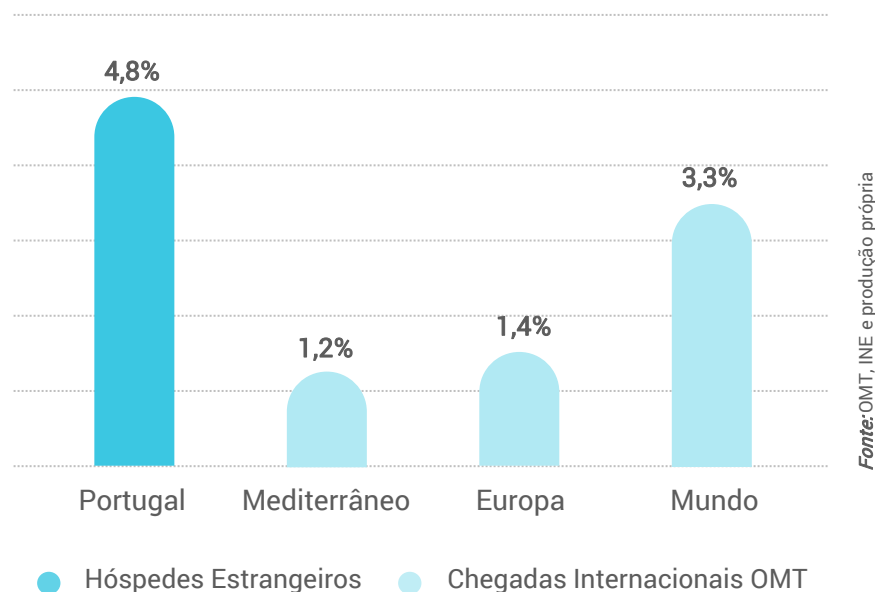
4.2 TURISMO 2020: CONTEXTO INTERNACIONAL



Portugal terá um
**crescimento médio anual
superior** à média mundial

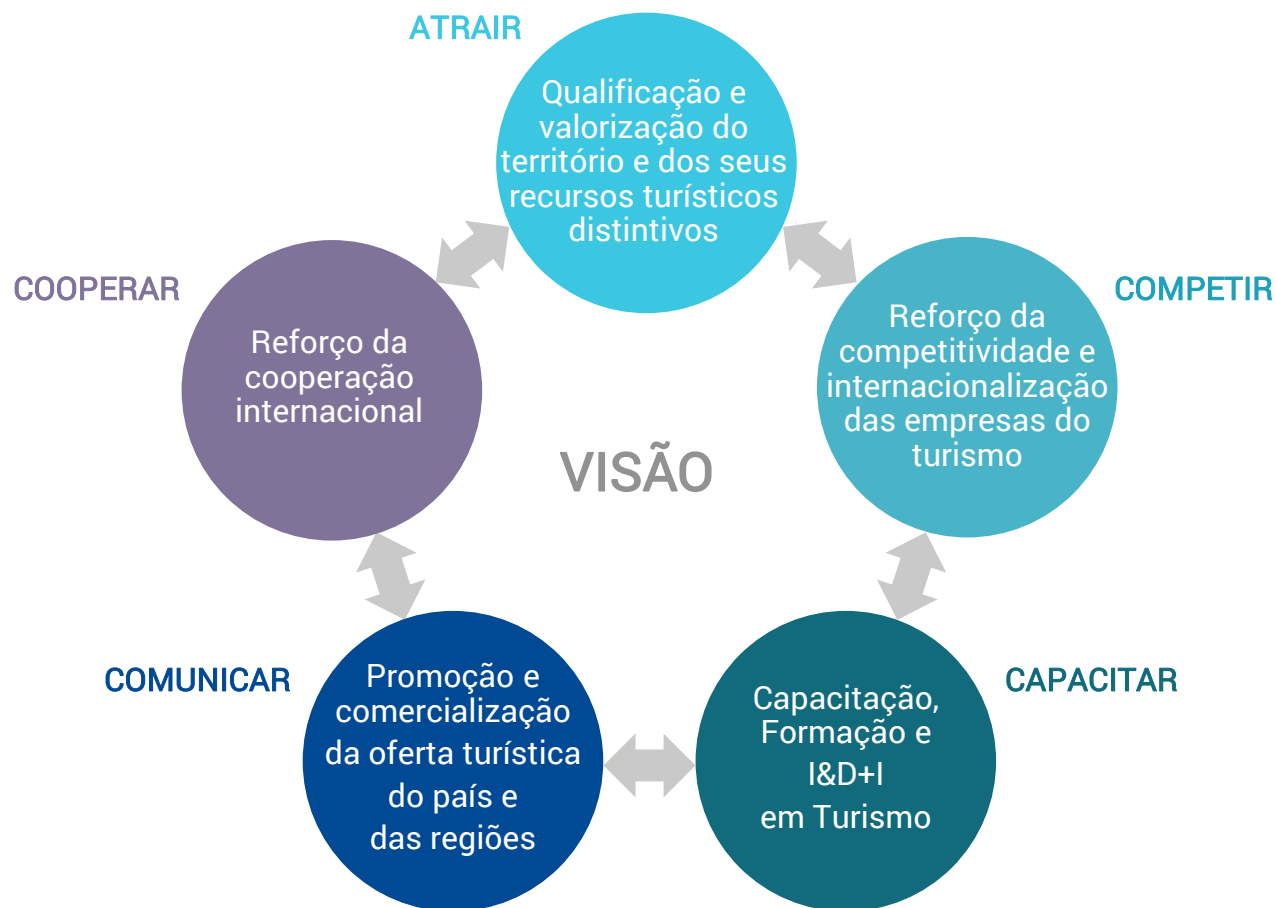


TAXA DE VARIAÇÃO MÉDIA ANUAL DAS CHEGADAS INTERNACIONAIS
2013-2020



Nota: Para Portugal e na ausência de dados sobre “chegadas internacionais” utilizaram-se os dados de Hóspedes residentes no estrangeiro (indivíduo que efetuou pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento hoteleiro).

4.2 TURISMO 2020: VISÃO E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



4.2 TURISMO 2020: MATRIZ DE OBJETIVOS TEMÁTICOS E ESTRATÉGICOS



Correspondência entre os **Objetivos Temáticos do PORTUGAL 2020**
com os **Objetivos Estratégicos do TURISMO 2020**

		ATRAIR	COMPETIR	CAPACITAR	COMUNICAR	COOPERAR
OT1	Reforço da investigação, do desenvolvimento tecnológico e da inovação		✓	✓	✓	✓
OT2	Melhoria do acesso às TIC, bem como a sua utilização e qualidade		✓	✓	✓	
OT3	Melhorar a Competitividade das PME [3.1][3.2][3.3]		✓		✓	
OT4	Apoio à transição para uma economia de baixo teor de carbono em todos os setores	✓				
OT5	Promoção da adaptação às alterações climáticas e prevenção e gestão dos riscos	✓				
OT6	Proteger o ambiente e promover a eficiência de recursos [6.3][6.4][6.5]	✓				✓
OT7	Promoção de transportes sustentáveis e melhoria de infraestruturas	✓			✓	✓
OT8	Promover o emprego e apoiar a mobilidade do trabalho [8.9]	✓		✓		
OT9	Promoção da inclusão social e combate à pobreza e à discriminação		✓			
OT10	Investir na educação, competências e aprendizagem ao longo da vida [10.4]			✓		
OT11	Reforçar a capacidade institucional e administração pública eficiente [11.2]	✓	✓	✓	✓	

4.2 TURISMO 2020: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



I. ATRAIR – Qualificação e valorização do território e dos seus recursos turísticos distintivos

O território é o recurso turístico por excelência e, conjuntamente com a qualidade dos serviços, são a grande motivação para a procura.



PRIORIDADES DE INVESTIMENTO

I. ATRAIR

Qualificação e valorização do território e dos seus recursos turísticos distintivos

- 1 Preservação e valorização económica do **património histórico-cultural**
- 2 **Regeneração urbana** de cidades e centros históricos de elevado interesse turístico
- 3 Dinamização sustentável do potencial turístico da rede nacional de **áreas protegidas** e do **património rural**
- 4 Valorização da costa e reforço da interação da **economia do mar** e turismo
- 5 Desenvolvimento de **equipamentos e serviços de suporte** à atividade turística
- 6 Melhoria das **redes** e dos **sistemas de transportes**, promovendo a mobilidade sustentável de fluxos turísticos

4.2 TURISMO 2020: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



II. COMPETIR – Reforço da competitividade e internacionalização das empresas do turismo



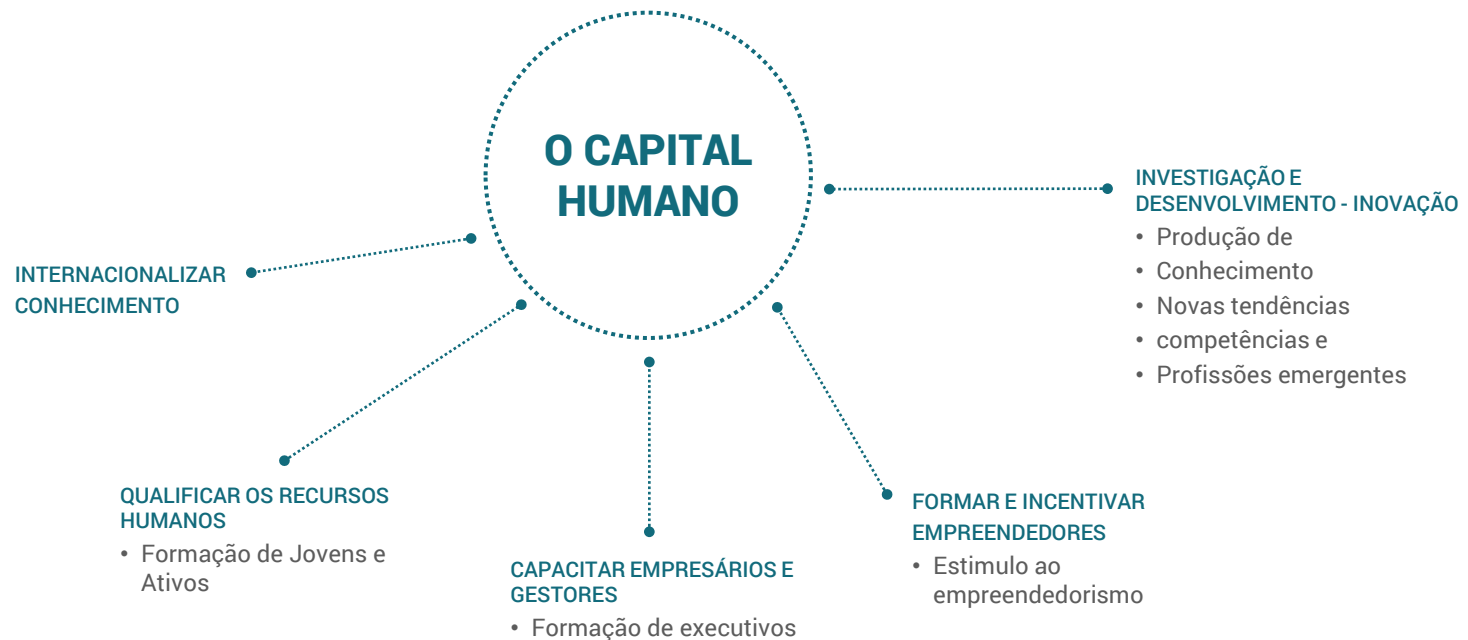
II. COMPETIR

Reforço da competitividade e internacionalização das empresas do turismo

PRIORIDADES DE INVESTIMENTO

- 1 **Requalificação e inovação** dos empreendimentos turísticos
- 2 Desenvolvimento de atividades económicas inovadoras nas áreas da **animação turística**, dos **eventos** e da **restauração** de interesse para o turismo
- 3 Fomento do **empreendedorismo** na geração e desenvolvimento de novas ideias e novos negócios turísticos
- 4 Reforço do **acesso** das PME do Turismo às **TIC**
- 5 Melhoria das **competências** estratégicas das **PME**
- 6 Certificação de qualidade e **eficiência energética**

III. CAPACITAR – Capacitação, Formação e I&D+I em Turismo



PRIORIDADES DE INVESTIMENTO

III. CAPACITAR

Capacitação,
Formação
e I&D+I
em Turismo

- 1 Valorização da **formação técnico-profissional** em Turismo
- 2 Melhoria / **modernização de infraestruturas e equipamentos de formação** e internacionalização das Escolas de Hotelaria e Turismo
- 3 **Capacitação e formação de empresários e gestores** da área do turismo para a inovação, gestão e modelos negócio
- 4 **Capacitação das administrações públicas** do Turismo e modernização tecnológica dos serviços para os agentes que operam na atividade turística
- 5 Desenvolvimento e **transferência de conhecimento** científico e tecnológico para as empresas do turismo, promovendo a valorização económica da I&D
- 6 **Disponibilização de conhecimento** aos agentes públicos e privados da atividade turística

IV. COMUNICAR – Promoção e comercialização da oferta turística do país e das regiões



Fonte: Turismo de Portugal

PRIORIDADES DE INVESTIMENTO

IV. COMUNICAR

Promoção e comercialização da oferta turística do país e das regiões

- 1 **Reforço da promoção turística externa** do país e das regiões: campanhas de comunicação nos principais mercados emissores, ações de *trade marketing* e iniciativas de diplomacia económica
- 2 **Reforço do marketing digital**: plataformas *web*, redes sociais, canais online, mobile, conteúdos digitais.
- 3 **Estruturação e comercialização da oferta turística**
- 4 Captação e consolidação de **rotas aéreas para Portugal**, intensificando ações promocionais nos pontos de origem
- 5 Promoção e dinamização do **turismo interno**
- 6 Promoção de **eventos estruturantes** que reflitam a afirmação dos atributos distintivos nacionais e **que impulsionem o incremento de fluxos e de receitas turísticas**

4.2 TURISMO 2020: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



V. COOPERAR

Reforço da
cooperação
internacional

PRIORIDADES DE INVESTIMENTO

- 1 Reforço das relações de **cooperação transfronteiriça** – Portugal-Espanha
- 2 Desenvolvimento de relações de **cooperação no espaço europeu**
- 3 Intensificação da presença de Portugal em processos e organizações de **cooperação internacional**

ENQUADRAMENTO

PROGRAMA DE COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA INTERREG ESPANHA-PORTUGAL 2014-2020



PROGRAMA DE COOPERAÇÃO INTERREG EUROPA 2014-2020



4.2 TURISMO 2020: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



ENQUADRAMENTO

PROGRAMA DE
COOPERAÇÃO
ESPAÇO
ATLÂNTICO 2014-
2020



MED 2014-2020 - PROGRAMA
DE COOPERAÇÃO EUROPA NO
MEDITERRÂNEO 2014-2020



SUDOE - PROGRAMA
DE COOPERAÇÃO
SUDOESTE
EUROPEU 2014-2020



MAC - PROGRAMA OPERACIONAL DE COOPERAÇÃO
TERRITORIAL MADEIRA-AÇORES-CANÁRIAS



4.2 TURISMO 2020: PROJETOS REFERENCIADOS



É A ARTICULAÇÃO DE PEQUENOS E GRANDES PROJETOS, NUMA LÓGICA DE VARIEDADE RELACIONADA, QUE PROMOVEM A QUALIFICAÇÃO E O REFORÇO DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO DO PAÍS E DAS REGIÕES.



4.2 TURISMO 2020: RECONHECIMENTO DOS PROJETOS – CRITÉRIOS GERAIS

**Critérios Gerais de
Reconhecimento de Mérito e
Integração** no Plano de Ação
para o Desenvolvimento do
Turismo de Portugal 2014-2020
– **Turismo 2020**

ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

VALOR INTRÍNSECO DO PROJETO

PROMOTOR E PARCEIROS

4.2 TURISMO 2020: RECONHECIMENTO DOS PROJETOS – CRITÉRIOS GERAIS

Os critérios indicados não dispensam o estabelecido nos Programas Operacionais, na regulamentação específica e nos Avisos de concurso (condições de admissibilidade e elegibilidade e dos critérios de seleção) do Portugal 2020, a que os diversos projetos estão sujeitos em sede de candidatura.

Neste contexto, os projetos identificados no Plano de Ação da iniciativa Turismo 2020 não conferem ao(s) seu(s) promotor(es), como é natural, qualquer garantia de cofinanciamento, no âmbito do período de programação comunitária 2014-2020.

Em todo o caso, os projetos incluídos neste referencial estratégico, constituem um reconhecimento, na generalidade, do seu enquadramento e contributo para os objetivos estratégicos do Plano de Ação Turismo 2020. O apuramento, na plenitude, do mérito dos projetos referenciados, apenas poderá ser obtido em sede de projeto, situação que não cabe agora realizar em sede de Plano. Assim, em fase subsequente, o enriquecimento e o aprofundamento do mérito dos projetos será desenvolvido em estreita articulação entre o Turismo de Portugal e os Promotores. O objetivo é, pois, que os projetos referenciados possam ser mais valorizados numa fase posterior de implementação do plano e de concretização dos projetos.

Importa ainda salientar que o Plano de Ação Turismo 2020 é um Plano aberto (“vivo”) e, portanto, no futuro integrará outros projetos. Essa integração terá por base o enquadramento desses projetos nos objetivos estratégicos, nas prioridades de investimento e nos critérios gerais de reconhecimento estabelecidos no Plano de Ação Turismo 2020.

Por fim, pese embora a matriz estratégica e as características de cada um dos projetos nos tenham levado a determinar o seu enquadramento num objetivo estratégico em concreto, numa lógica de geometria variável e de intensidade diferenciada, é possível afirmar que vários projetos têm um contributo para diferentes objetivos estratégicos do Plano de Ação Turismo 2020, pelo que numa leitura operacional de cada um dos projetos sempre se poderá considerar as suas valências para efeitos do seu contributo para mais do que um dos objetivos estratégicos.

4.2 TURISMO 2020: RECONHECIMENTO DOS PROJETOS – CRITÉRIOS GERAIS

ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

ALINHAMENTO ESTRATÉGICO COM TURISMO 2020	Conformidade com os objetivos estratégicos e prioridades de investimento do Plano de Ação Turismo 2020
COERÊNCIA COM ESPECIFICIDADES REGIONAIS	Coerência com os domínios prioritários das Estratégias Regionais de Especialização Inteligente

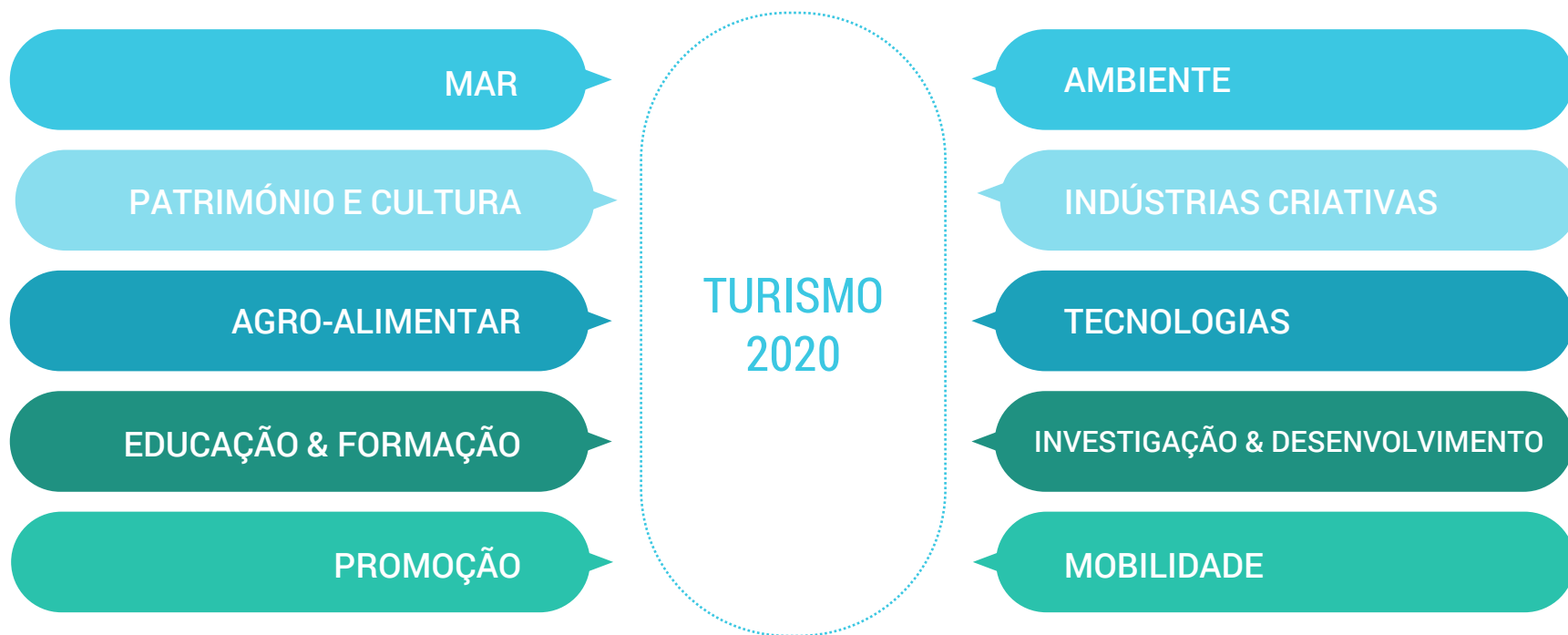
VALOR INTRÍNSECO DO PROJETO

INOVAÇÃO	Grau de inovação e efeito demonstrativo
RESULTADOS	Orientação para resultados – contributo para metas de turismo e indicadores de resultado dos Programas Operacionais do Portugal 2020
ARTICULAÇÃO E COMPLEMENTARIDADE	Articulação e complementaridade com outros projetos/ programas de desenvolvimento
ÂMBITO TERRITORIAL	Impacto do projeto – regional, nacional, internacional

PROMOTOR E PARCEIROS

ADEQUAÇÃO E CAPACITAÇÃO DO PROMOTOR	Adequação institucional e competências - técnicas, financeiras e de gestão - da entidade promotora
PARCEIROS	Nível de envolvimento de parceiros no desenvolvimento do projeto - empresas, agentes públicos e entidades do SCTN

4.2 TURISMO 2020: PROJETOS – VISÃO HOLÍSTICA



INSTITUIÇÕES DE SUPORTE



EMPRESAS



SISTEMA CIENTÍFICO E
TECNOLÓGICO NACIONAL



TURISMO 2020 **MERCADOS EXTERNOS**

MERCADOS PRIORITÁRIOS

Consideram-se três grupos distintos, definidos de acordo com a evolução do mercado

- **Mercados estratégicos:** os mercados com comportamentos históricos muito relevantes, ao nível de quota de mercado e do seu nível de crescimento, onde se incluem mercados de 1º nível (com elevada quota de mercado – acima de 10%), de 2º nível (com alto crescimento – TCM 10%), e de 3º nível (com quota de mercado superior a 3% e inferior a 10%).
- **Mercados de crescimento:** os mercados que apresentam uma quota de mercado inferior a 3% e um crescimento relativamente lento ou negativo e cuja localização, comportamento histórico ou conhecimento do mesmo indiciam a possibilidade de impulso do crescimento ou reversão do declínio.
- **Mercados de atuação seletiva:** mercados que pela sua evolução e dimensão apresentam dificuldades em assumir massa crítica, mas que oferecem oportunidades, ou onde se perspetiva um elevado crescimento a longo prazo, por razões sociais, económicas e demográficas e a que importa dar atenção.

MERCADOS ESTRATÉGICOS

1º NÍVEL	ESPAÑA	Mercado prioritário pela proximidade, crescimento (TCMA 07/14: +0,7%) e quota elevada (11%): deverá ser 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 de quota (13,6%), através do aprofundamento da procura das distintas regiões e segmentos do mercado e da criação de oferta direcionada a essas distintas demandas
	REINO UNIDO	Mercado a desenvolver uma abordagem específica visando conter a queda recente (TCMA 07/14: +0%) e gradualmente recuperar a quota de mercado (23,9%): alavancando a elevada notoriedade de Portugal enquanto destino turístico e a afinidade do mercado ao nosso país.
2º NÍVEL	FRANÇA	Mercado onde se deve continuar o esforço de aumento de quota (9,3%) potenciando a particular apetência da procura ao nosso país (TCMA 07/14: +11%)
	BRASIL	Mercado de potencial de crescimento (TCMA 07/14: +13,6%), posição forte de Portugal no mercado (4,2%), acessibilidades aéreas privilegiadas, elevada despesa média e reduzida sazonalidade: deverá ser alvo de uma abordagem de promoção visando garantir uma maior penetração nos fluxos de turistas para a Europa.
3º NÍVEL	HOLANDA	Mercado com alguma dimensão turística e que tem afinidade com o destino turístico Portugal. Deverá ter-se o objetivo de aumentar a quota (6,4%).
	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 5,2% em 2014, com uma TCMA 07/14 de -0,8%.

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 E RÚSSIA	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

EUA E CANADÁ	Dada a sua distância e a dificuldade de assumir massa crítica (quota: 2,5%), a atuação neste mercado deverá estar focada em segmentos de procura específicos.
CHINA E ÍNDIA	Mercados de relação histórica, onde se requer o lançamento de bases de trabalho de longo prazo. Na China foram já detetadas algumas oportunidades específicas de atuação.
COLÔMBIA, ISRAEL E PAÍSES DA PENÍNSULA ARÁBICA	Ainda que, por razões distintas, nestes mercados importará explorar oportunidades de atuação em segmentos de procura específicos.

Em **termos regionais**, os parâmetros de referência a considerar para avaliar os mercados emissores prioritários deverão seguir a metodologia que se apresenta a seguir e que deverá aplicar-se periodicamente para que se possa acompanhar a dinâmica dos mercados. O quadro da página seguinte mostra o retrato atual que deverá ser atualizado em permanência.

MERCADOS PRIORITÁRIOS

Consideram-se 3 níveis distintos, definidos de acordo com a sua representatividade regional

- **Mercados de 1º nível:** os mercados com comportamentos históricos muito relevantes, ao nível de quota de mercado, onde se incluem mercados com quota de mercado acima de 10%.
- **Mercados de 2º nível:** os mercados que apresentam uma quota de mercado igual ou superior a 5% mas inferior a 10%.
- **Mercados de 3º nível:** mercados que pela sua evolução e dimensão apresentam uma quota de mercado regional baixa (igual ou superior a 2% e menor que 5%), mas que oferecem oportunidades, ou onde se perspetiva um elevado crescimento a longo prazo, por razões sociais, económicas e demográficas e a que importa dar atenção.

MERCADOS ESTRATÉGICOS

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Alemanha	2º Nível	2º Nível	2º Nível	2º Nível	1º Nível	1º Nível	1º Nível
Bélgica	3º Nível			3º Nível	3º Nível	3º Nível	3º Nível
Brasil	1º Nível	2º Nível	2º Nível	2º Nível			
Canadá						3º Nível	
Escandinávia	3º Nível	3º Nível	2º Nível	3º Nível	3º Nível	1º Nível	1º Nível
Espanha	1º Nível	1º Nível	1º Nível	1º Nível		1º Nível	
EUA	3º Nível	3º Nível	2º Nível	3º Nível		2º Nível	
França	1º Nível	1º Nível	1º Nível	1º Nível	3º Nível	3º Nível	1º Nível
Holanda	3º Nível	3º Nível	3º Nível	3º Nível	1º Nível	2º Nível	3º Nível
Itália	3º Nível	2º Nível	2º Nível	3º Nível			
Irlanda					2º Nível		
Polónia		3º Nível			3º Nível		3º Nível
Reino Unido	2º Nível	3º Nível	2º Nível	2º Nível	1º Nível	3º Nível	1º Nível
Rússia			3º Nível				3º Nível
Suíça					3º Nível	3º Nível	3º Nível



6

MODELO DE GESTÃO E MONITORIZAÇÃO

TURISMO 2020

Entidade Gestora

Conselho Estratégico

Comissão de Acompanhamento

ENTIDADE GESTORA Turismo de Portugal

Autoridade Turística Nacional

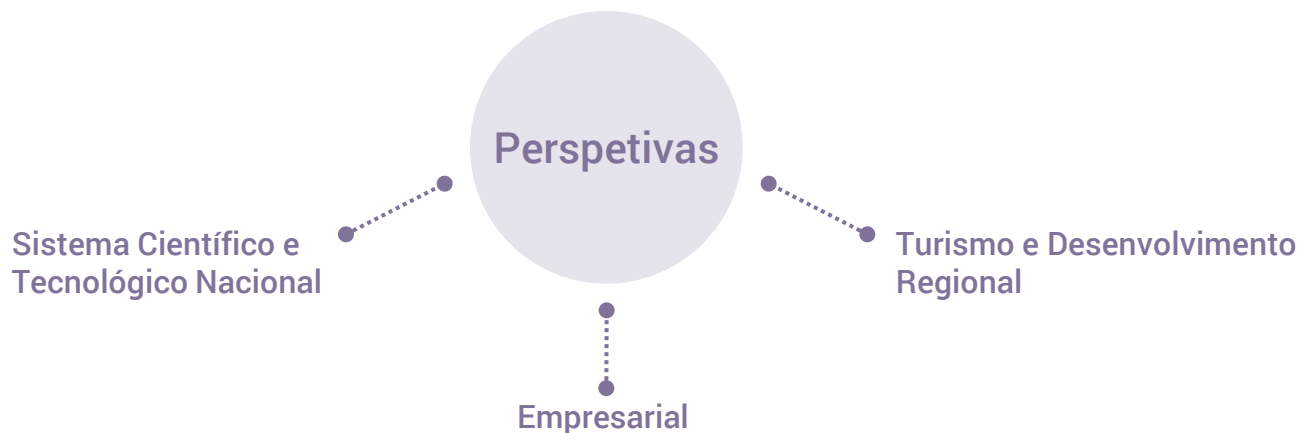
- Coordenação e monitorização do Plano de Ação Turismo 2020
- Mobilização de iniciativas e atores
- Apoio técnico a promotores na dinamização e desenvolvimento de projetos
- Integração nos órgãos de acompanhamento dos projetos
- Cooperação com Autoridades de Gestão sobre os projetos de natureza pública da área do turismo

Organismo Intermédio

- Competências delegadas das Autoridades de Gestão dos Programas Operacionais do Portugal 2020 no Turismo de Portugal na qualidade de organismo intermédio do Portugal 2020, nomeadamente no âmbito dos Sistemas de Incentivos (admissibilidade e elegibilidade, análise de mérito, acompanhamento de projetos, etc.);
- Participação na Comissão de Seleção da Rede de Sistemas de Incentivos
- Participação nas Comissões de Acompanhamento das Autoridades de Gestão dos PO

CONSELHO SUPERIOR

Órgão de alto nível de natureza estratégica composto por um número restrito de entidades em áreas centrais para o turismo do país e das regiões, que constitui uma plataforma de reflexão estratégica, concertação e de colaboração ativa no desenvolvimento de iniciativas para a concretização de programas e projetos subjacentes aos objetivos do Plano de Ação Turismo 2020.



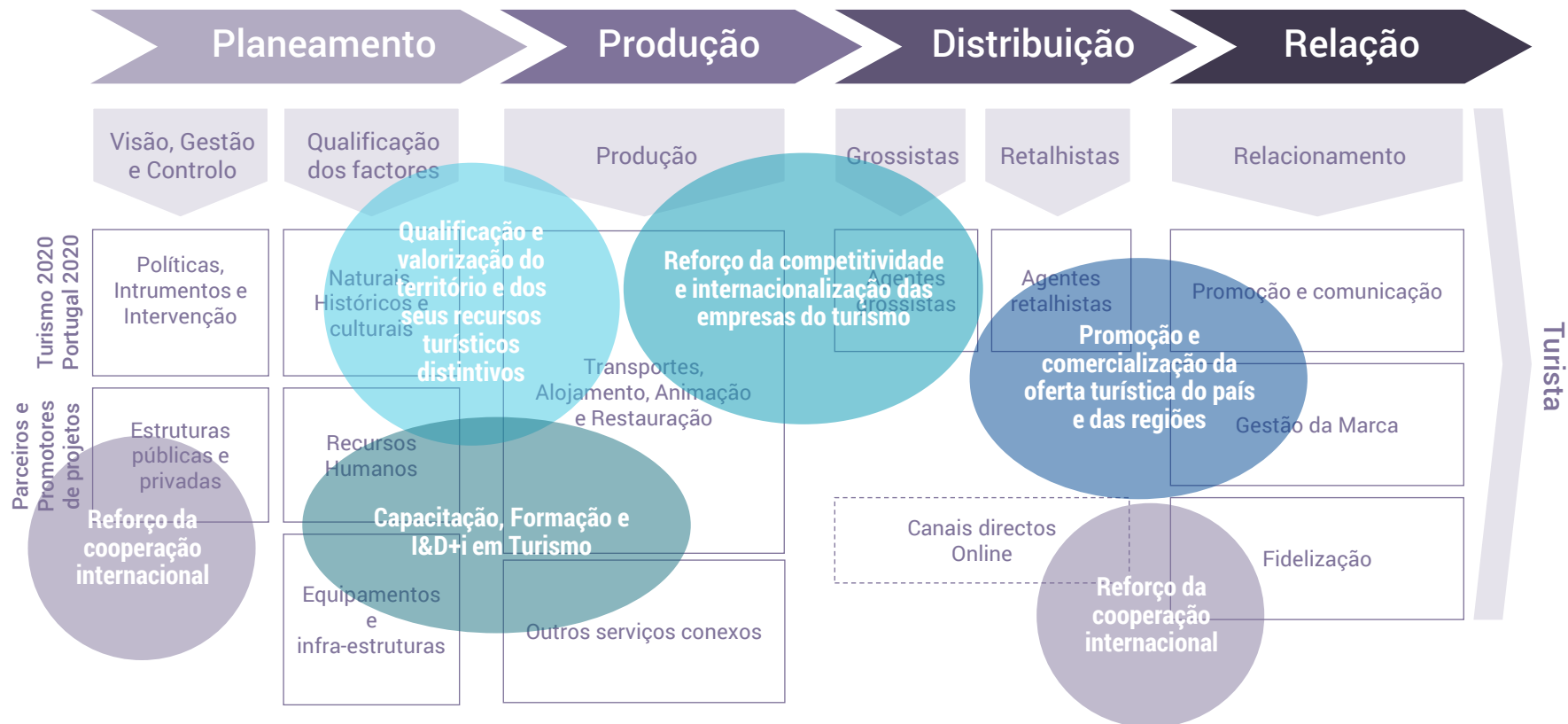
COMISSÃO DE ACOMPANHAMENTO

Órgão constituído por várias entidades de diferentes setores de atividade das diferentes regiões, que visa promover:

- a dinamização de projetos para a concretização dos objetivos do Plano de Ação Turismo 2020;
- a reflexão sobre o turismo nacional e a monitorização do Plano de Ação.

Reuniões bilaterais entre os membros da Comissão e a entidade gestora do Plano, tendo em vista a concretização de projetos que concorram para os objetivos do Plano de Ação Turismo 2020.

CANT – Convenção Anual Nacional do Turismo – espaço de reflexão e debate sobre o turismo no país e na regiões, de reporte do grau de implementação do Plano de Ação Turismo 2020 e de apresentação de propostas para a sua melhor implementação.



Fonte: elaboração própria (adaptado de SaeR, 2005)

- Agência Portuguesa do Ambiente (2014), Apoio aos Trabalhos de Implementação e Financiamento de Medidas no âmbito da ENAAC – Turismo, Relatório Setorial, IST – Técnico de Lisboa
- Associação Comercial e Industrial do Funchal – Câmara de Comércio e Indústria da Madeira (2015), Documento Estratégico para o Turismo na RAM, KPMG
- Banco de Portugal (2014, Outubro), Análise do Setor do Turismo – Estudos da Central de Balanços
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (2013), Plano de Ação Regional-Alentejo 2020
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (2014), Programa Operacional Regional do Alentejo 2014-2020
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (2014), Uma Estratégia de Especialização Inteligente para o Alentejo
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (2007), Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve (PROT Algarve Um Território de Futuro)
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (2014), Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente (RIS3 – Algarve 2014-2020)
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (2014), Programa Operacional Regional do Algarve 2014-2020
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (2013), Plano de Ação Regional 2014-2020
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (2014), Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente para o Alentejo (RIS3 do Centro de Portugal)
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (2014), Programa Operacional Regional do Centro 2014-2020: CRER2020
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (2013), Plano de Ação Regional de Lisboa, Diagnóstico Prospetivo

- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (2014), Programa Operacional Regional de Lisboa 2014-2020
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (2013), Especialização Inteligente de Lisboa 2014-2020 (RIS3 Lisboa)
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2014), Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente para o Norte (RIS3 da Região Norte)
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2014), Programa Operacional Regional do Norte 2014-2020
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008, abril), Agenda Regional de Turismo: Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal
- Comissão Europeia, Política de Coesão 2014-2020, Estratégias de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente
- Comissão Europeia, Investimento nas Regiões: A Política de Coesão reformada da EU 2014-2020
- Comissão Europeia, Política de Coesão 2014-2020, Investimento Territorial Integrado
- Direção Regional do Planeamento e Fundos Comunitários da Região Autónoma dos Açores (2014, agosto), Açores 2014-2020: Programa Operacional
- Entidade Regional de Turismo do Alentejo (2013), Documento Estratégico Turismo do Alentejo 2014 – 2020 Visão, Prioridades Estratégicas e Eixos de Intervenção
- Entidade Regional de Turismo do Algarve (2014), Plano de marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018
- Entidade Regional de Turismo Centro (2013), Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal, 2013
- Entidade Regional do Turismo da Região de Lisboa , Associação Turismo de Lisboa (2014), Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019, Roland Berger
- European Commission (October, 2014), Guide on EU Funding for the Tourism Sector (2014-2020)

- European Commission (2014), Enabling synergies between European Structural and Investment Funds, Horizon 2020 and other research, innovation and competitiveness-related Union programmes
- European Travel Commission (2006), Tourism Trends for Europe
- European Travel Commission (2014), European Tourism in 2014: Trends & Prospects (Q1/2014)
- European Union Institute for Security Studies (2012), Citizens in an Interconnected and Polycentric World – Global Trends 2030
- Flecha, Ângela Cabral e Costa, Jane Iara Pereira (2013), O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agência de viagens
- Governo de Portugal (2014, julho), Acordo de Parceria 2014-2020: Portugal 2020
- Governo Regional R. A. dos Açores, (2008), Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores
- Governo Regional R. A. dos Açores, (2014), Estratégia de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente da Região Autónoma dos Açores, RIS3 Açores
- Governo Regional R. A. da Madeira (2014, julho), Madeira 2020 – Estratégia Regional de Especialização Inteligente
- Governo Regional R. A. da Madeira (2002), Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira
- Governo Regional R. A. da Madeira (2013, maio), Compromisso Madeira @2020, Diagnóstico prospetivo Regional
- Governo Regional R. A. da Madeira (2013, agosto), Compromisso Madeira @2020, Documento de Orientação Estratégica Regional
- Governo Regional R. A. da Madeira, (2014, julho), Madeira @2020, Estratégia Regional de Especialização Inteligente RIS3 Versão 1.4
- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento (2014, Janeiro), Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente (Nacional e Regionais)
- Instituto Nacional de Estatística (2007,2008,2009,2010,2011,2012,2013), Estatísticas do Turismo

- International Monetary Fund (2014, October), World Economic Outlook Database
- Joseph Chamie (2013), Tendências demográficas mundiais. Acedido em novembro de 2014, <http://noticias.r7.com/internacional/para-um-melhor-planejamento-observe-as-tendencias-demograficas-globais-08022013>
- Machado, Luiz Pinto e Almeida, António (2010), Inovação e Novas Tecnologias, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação
- National Intelligence Council, (2012), Global Trends 2030: Alternative Worlds. Acedido em novembro de 2014, <http://globaltrends2030.files.wordpress.com/2012/11/global-trends-2030-november2012.pdf>
- Sanjeev Sanyal, (2013), O fim do crescimento populacional. Acedido em novembro de 2014, em <http://fabiogoncalves.com.br/wp/?p=1043>
- Turismo de Portugal, IP (2013), Estudo Satisfação de Turistas, INTERCAMPUS
- Turismo de Portugal, IP (2007), Plano Estratégico Nacional do Turismo
- Turismo de Portugal, IP (2011), Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para revisão no horizonte 2015
- Turismo de Portugal, IP (2013), Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão do Plano de Desenvolvimento do Turismo no horizonte 2015
- United Nations (2014), Probabilistic Population Projections based on the World Population Prospects: The 2012 Revision. Population Division, DESA
- United Nations World Tourism Organization (2000, 2001, 2002, 2004, 2005, 2006, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2014), Tourism Highlights
- UNWTO World (2014, October), Tourism Barometer, Volume 12
- Valente, Ana, (2014), Novos Mercados de Trabalho e Profissões – Estudo Prospetivo, Forum Estudante
- World Travel & Tourism Council. (2014). Visitor Exports. Acedido em novembro de 2014, em <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-data-search-tool>
- World Travel Market. (2012). World Travel Market 2012 Industry Report. Acedido em novembro de 2014, em http://www.wtmlondon.com/files/6335_wtm_industry_report_v10_lo.pdf

Título

Turismo 2020
Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020

Promotor

Turismo de Portugal I.P. (TdP)

Supervisão geral (TdP)

João Cotrim de Figueiredo

Coordenação (TdP)

Nuno Fazenda de Almeida

Equipa Executiva (TdP)

Ana Prado

Inês Elias Costa

Isabel Feijão Ferreira

Paula Gomes

Teresinha Duarte

Participação na elaboração do Plano de Ação (TdP)

Direção de Apoio ao Investimento

Direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta

Direção de Gestão Financeira e de Tecnologias

Direção de Planeamento Estratégico

Direção de Qualificação Formativa e Certificação

Departamento de Controlo Estratégico

Apoio logístico e comunicação (TdP)

Departamento de Informação e de Gestão do Cliente

Parceiros e colaboração

Agência de Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto; Aldeias Históricas de Portugal – Associação de Desenvolvimento Turístico; Algarve Golfe, Associação Regional de Golfe do Sul; Associação Casas Brancas; Associação Comercial do Porto; Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal; Associação da Rota de Vinhos da Península de Setúbal; Associação das Empresas de Vinho do Porto; Associação das Termas de Portugal; Associação de Comércio e Serviços da Região do Algarve; Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes; Associação de Hotelaria de Portugal; Associação Diretores dos Hotéis de Portugal; Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve; Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis Ligeiros sem Condutor; Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve; Associação Empresarial da Região de Portalegre; Associação Empresarial da Região de Santarém; Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral; Associação Empresarial Portugal; Associação Heranças do Alentejo; Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal; Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo; Agência de Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto; Aldeias Históricas de Portugal – Associação de Desenvolvimento Turístico; Algarve Golfe, Associação Regional de Golfe do Sul; Associação Casas Brancas; Associação Comercial do Porto; Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal; Associação da Rota de Vinhos da Península de Setúbal; Associação das Empresas de Vinho do Porto; Associação das Termas de Portugal; Associação de Comércio e Serviços da Região do Algarve; Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes; Associação de Hotelaria de Portugal; Associação Diretores dos Hotéis de Portugal; Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve; Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis Ligeiros sem Condutor; Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve; Associação Empresarial da Região de Portalegre; Associação Empresarial da Região de Santarém; Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral; Associação Empresarial Portugal; Associação Heranças do Alentejo; Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal; Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo; Associação Portuguesa de Casinos; Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos; Associação Portuguesa de *Greenkeepers*; Associação Portuguesa de Hotelaria Restauração e Turismo; Associação Portuguesa de Portos de Recreio; Associação Portuguesa de Resorts; Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem Estar; Associação Portuguesa de Turismo Rural; Associação Promoção da Madeira; Associação Rota da Bairrada; Associação Territórios do Côa; Associação Turismo Aldeia;

Parceiros e colaboração

Associação Turismo de Lisboa; Associação Turismo do Alentejo; Associação Turismo do Algarve; Associação Turismo do Centro de Portugal; Associação Turismo do Porto e Norte; Associação Turismo dos Açores; Câmara de Comércio e Indústria do Centro; Câmara do Comércio e Indústria da Madeira; Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo; Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve; Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro; Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte; Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional Lisboa e Vale do Tejo; Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Comissão Executiva da Área Metropolitana de Lisboa; Comissão Nacional da UNESCO; Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal; Comissão Vitivinícola Regional do Dão; Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo; Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra; Comunidade Intermunicipal da Região de Leiria; Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central; Comunidade Intermunicipal do Alentejo Litoral; Comunidade Intermunicipal do Algarve; Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo; Comunidade Intermunicipal do Alto Minho; Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega; Comunidade Intermunicipal do Ave; Comunidade Intermunicipal do Baixo Alentejo; Comunidade Intermunicipal do Cávado; Comunidade Intermunicipal do Douro; Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo; Comunidade Intermunicipal Oeste; Comunidade Intermunicipal Terras de Trás-os-Montes; Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões; Confederação do Turismo Português; Confederação dos Empresários do Algarve; Conselho Nacional da Indústria do Golfe; Conselho Regional do Centro; Direção Geral do Património Cultural; Escola de Formação Turística e Hoteleira; Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; Federação Portuguesa de Golfe; Fundação Casa da Música; Fundação de Serralves; Fundação Museu do Douro; Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas; Instituto dos Vinhos do Douro e Porto; Instituto Politécnico Cávado e Ave; Instituto Politécnico de Beja; Instituto Politécnico de Leiria; Instituto Politécnico de Setúbal; Instituto Politécnico de Viseu; Instituto Politécnico do Porto; Minha Terra – Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local; Núcleo Empresarial da Região de Évora; Núcleo Empresarial da Região do Algarve; Observatório do Turismo dos Açores; Rota Vicentina, Associação para a Promoção do Turismo de Natureza; Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes da Madeira; Secretaria Regional do Turismo e Transportes dos Açores; TURIHAB - Associação do Turismo de Habitação; Turismo do Alentejo, ERT; Turismo do Algarve, ERT; Turismo do Centro de Portugal, ERT; Turismo do Porto e Norte, ERT; Turismo Lisboa, ERT; Universidade Açores; Universidade Algarve; Universidade Aveiro; Universidade Coimbra; Universidade de Évora; Universidade Madeira; Universidade Minho; Universidade Porto; Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro.

Design e paginação

BrandCom