

# PORTUGAL

A recente performance de Portugal enquanto destino turístico  
Mitos e realidades

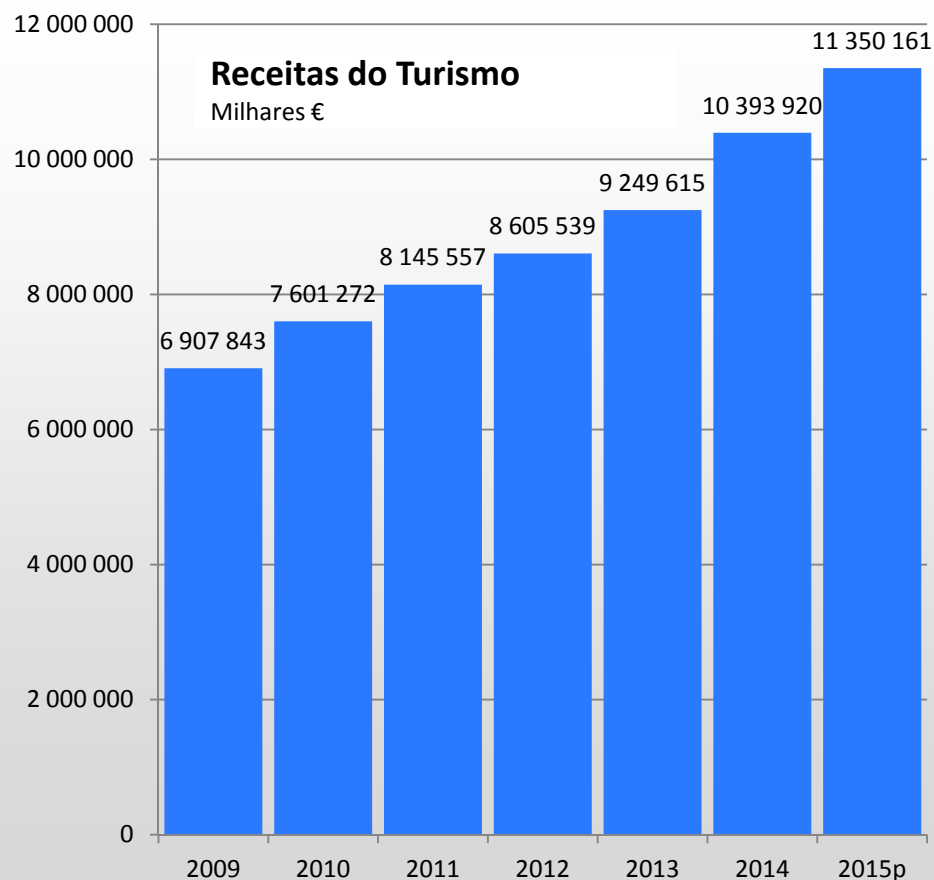


João Cotrim de Figueiredo

05 dezembro 2015



# Um ciclo de crescimento longo e a acelerar



## De 2009 a 2015

Receitas + €4.443M +64,3%

Hóspedes + 4,57 M +35,4%

Hóspedes  
Estrangeiros +3,65 M +56,1%

Dormidas +12,3 M +33,7%

Proveitos Ap +€589M +49,5%

RevPar + €9,23 +32,9%

Fonte: Banco de Portugal

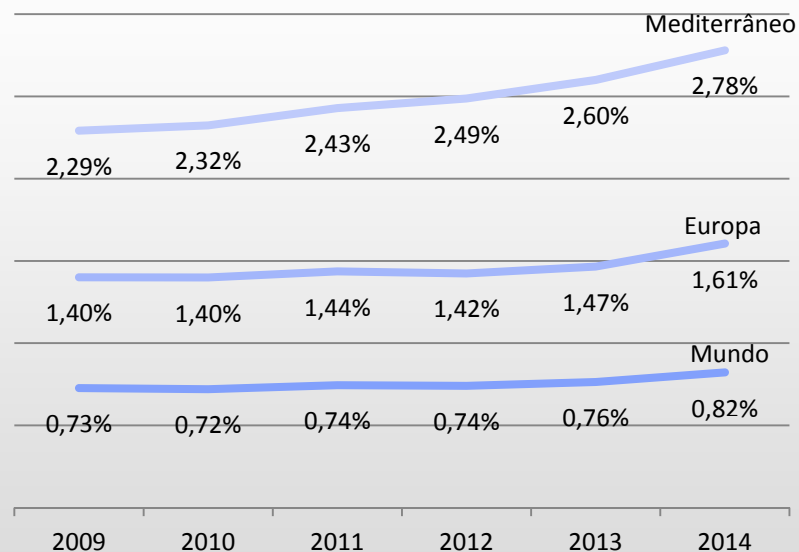
Fonte: INE

# Ganho de Quota de Mercado

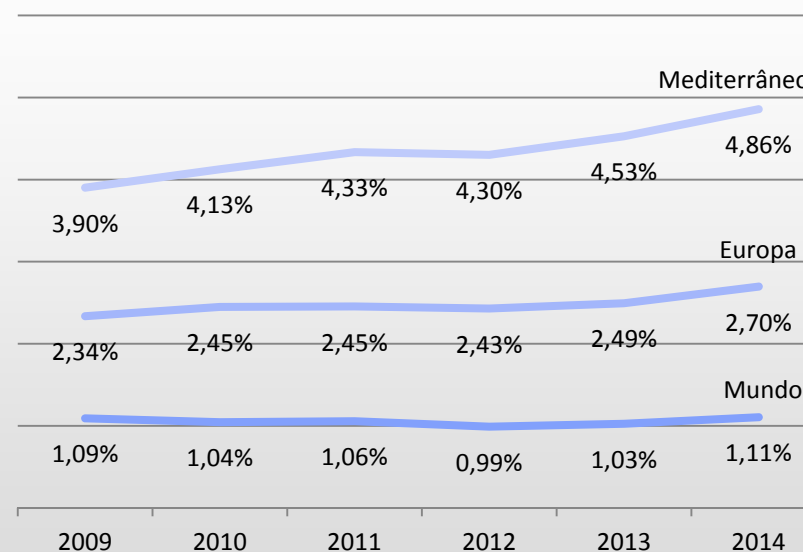
A verdadeira medida da competitividade de um setor



Chegadas de Turistas Internacionais \*



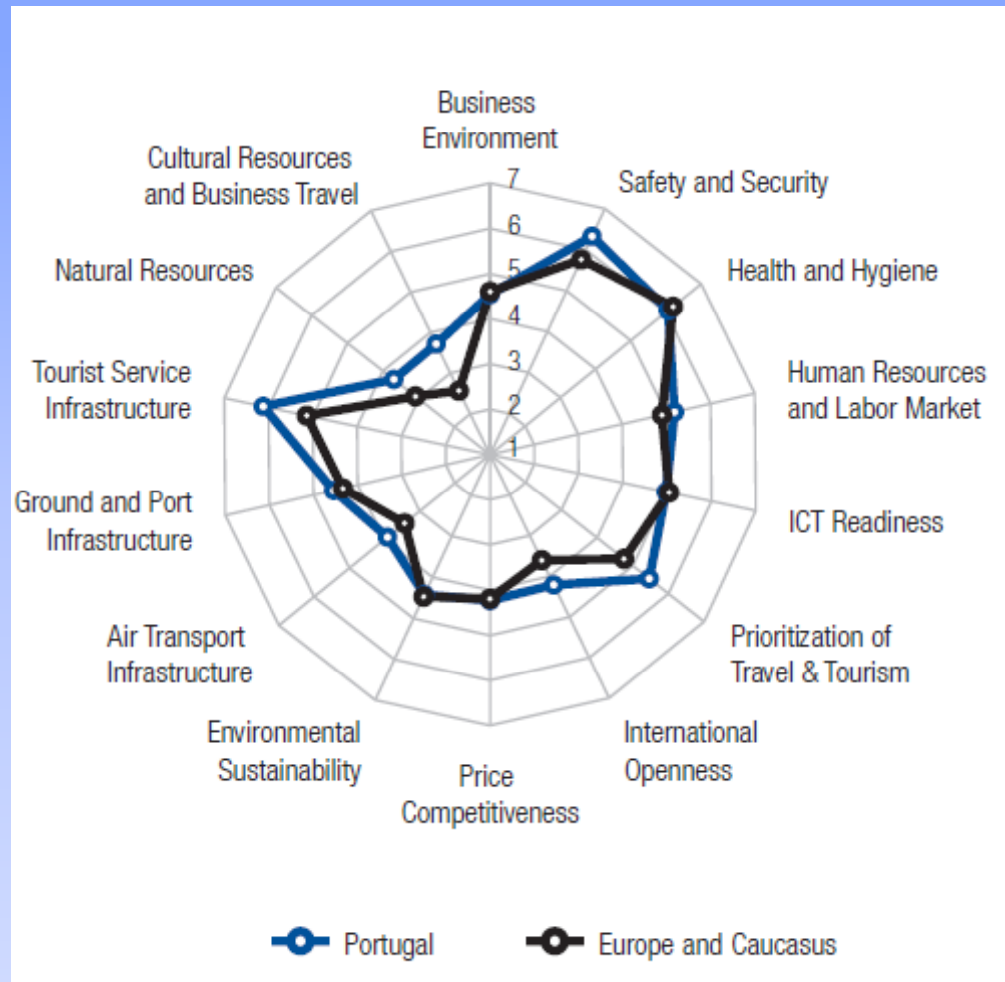
Receitas Internacionais do Turismo



\* Em Portugal: chegadas de turistas a estabelecimentos hoteleiros

Fonte: OMT; Institutos de Estatísticas Nacionais

# Um destino competitivo



Fonte: World Economic Forum



WORLD  
TRAVEL  
AWARDS



THE  
HUFFINGTON  
POST

The Telegraph



Condé Nast  
Traveller

USA  
TODAY™

LE FIGARO · fr





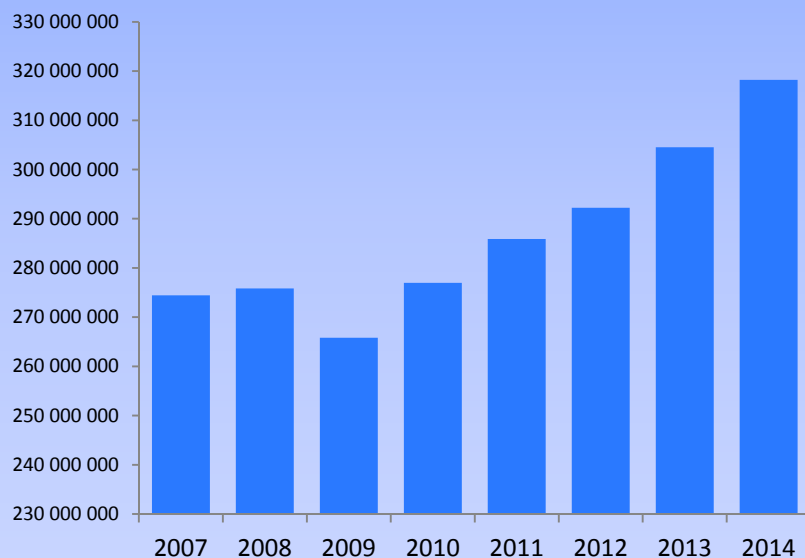
**Porque crescemos?**  
Mitos e realidades

- 1. Primavera Árabe**
- 2. Preços Baixos**
- 3. Um destino fabuloso**
- 4. Há turistas a mais**
- 5. Retorno da Promoção**
- 6. Facilitar faz crescer?**

# 1. Primavera Árabe

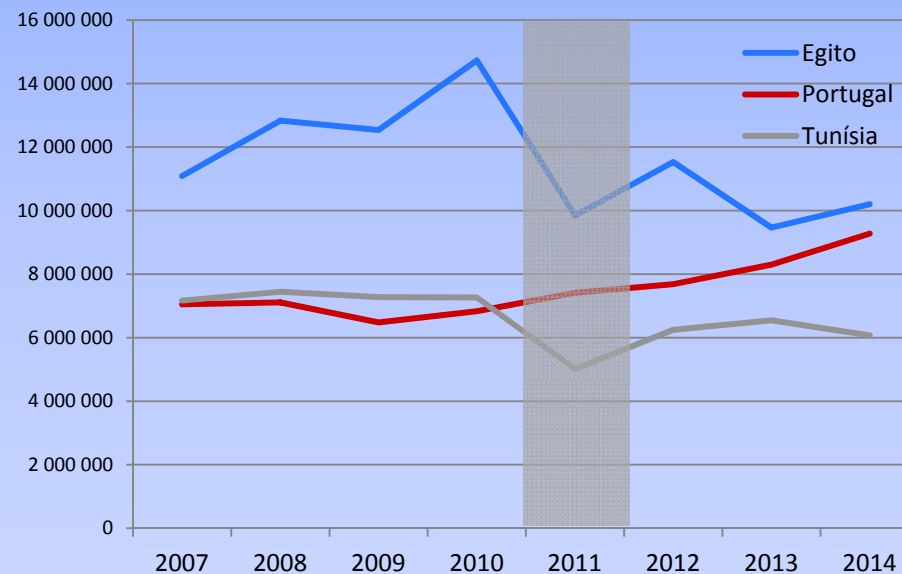
Fenómeno com impacto fundamentalmente no Egito e Tunísia  
Região do Mediterrâneo no seu todo continuou dinâmica de crescimento

**Chegadas de Turistas Internacionais a países selecionados na zona do Mediterrâneo\***



Fonte: OMT; Institutos Nacionais de Estatística

**Chegadas de Turistas Internacionais ao Egito, Portugal\*\* e Tunísia**



Fonte: OMT; Institutos Nacionais de Estatística

\* Chegadas de turistas internacionais - Bulgária, Chipre, Croácia, Egito, Espanha, França, Grécia, Itália, Malta, Marrocos, Portugal\*\*, Tunísia, Turquia  
\*\* Portugal: Chegadas de turistas estrangeiros a empreendimentos turísticos



# 1. Primavera Árabe

## Quebra de 7,1 milhões de turistas no Egito e Tunísia em 2011

### Chegadas de Turistas Internacionais ao Egito e Tunísia

	Egito 2011-2010	Tunísia 2011-2010	Total Geral
Alemanha	-364.361	-187.963	-552.324
Áustria	-72.218	-29.612	-101.830
Bélgica	-40.126	-24.698	-64.824
Canadá	-45.731	-8.525	-54.256
Escandinávia	-219.263	-109.369	-328.632
Espanha	-114.493	-65.304	-179.797
EUA	-176.915	-4.956	-181.871
França	-254.414	-576.745	-831.159
Holanda	-84.470	-46.673	-131.143
Itália	-589.138	-233.194	-822.332
Japão	-98.758	-10.265	-109.023
Reino Unido	-421.493	-125.785	-547.278
Rússia	-1.023.335	-36.350	-1.059.685
Suíça	-56.566	-53.839	-110.405
Outros *	-1.324.466	-736.247	-2.060.713
<b>Total Geral</b>	<b>-4.885.747</b>	<b>-2.249.525</b>	<b>-7.135.272</b>

2,06 milhões Mercados Locais  
1,06 milhões Rússia  
+ 4,01 milhões mercados “tradicionais”  
7,14 milhões

Fonte: OMT; Institutos Nacionais de Estatística

\* Mercados regionais

# 1. Primavera Árabe

## Quem ganhou?

	Var Outbound para região em 2011	POR	ESP	GRE	TUR	CRO	FRA	ITA	MAL	BUL	CHI
França	0,6%	14,6%	3,1%	32,4%	22,8%	1,6%		2,9%	19,8%	0,6%	19,5%
Itália	4,1%	5,0%	7,9%	11,2%	12,1%	13,0%	12,4%		-7,3%	3,6%	29,5%
Alemanha	3,8%	1,6%	1,8%	9,9%	10,1%	8,9%	1,9%	10,2%	6,4%	-1,9%	13,4%
Reino Unido	1,8%	11,9%	9,4%	-2,4%	-3,4%	6,2%	-0,5%	1,0%	5,7%	-0,8%	2,5%
Escandinávia	5,8%	-4,0%	9,1%	6,4%	24,9%	4,8%	4,7%	11,9%	1,0%	-4,5%	4,3%
EUA	9,1%	4,5%	0,0%	-2,7%	17,8%	13,3%	15,2%	16,6%	0,5%	4,3%	13,7%
Espanha	3,7%	0,1%		-0,3%	-6,6%	4,7%	10,0%	5,1%	-7,0%	2,6%	20,2%
Holanda	2,0%	10,4%	21,8%	6,2%	14,0%	0,6%	-7,3%	10,5%	16,4%	-4,5%	21,7%
Suíça	4,8%	16,4%	18,1%	31,7%	21,3%	7,8%	3,9%	1,6%	16,4%	-2,8%	8,8%
Japão	-6,9%	-5,2%	3,0%	1,0%	-3,6%	-5,3%	2,7%	-7,6%	-11,3%	2,7%	-41,9%
Áustria	0,6%	6,9%	3,3%	-8,3%	5,7%	10,3%	29,7%	-4,7%	-1,3%	2,7%	8,3%
Bélgica	3,9%	8,1%	8,2%	27,3%	7,9%	11,6%	0,3%	26,6%	30,6%	0,8%	13,4%
Canadá	2,0%	22,4%	14,0%	25,5%	25,8%	13,1%	-2,5%	2,4%	-2,7%	4,1%	-24,1%
Rússia	2,6%	42,5%	42,6%	63,8%	11,6%	10,4%	1,5%	25,2%	6,4%	20,5%	49,2%

Fonte: OMT; Institutos Nacionais de Estatística

\* Mercados regionais

# 1. Primavera Árabe



Impacto inferior a 10%

	Quebra	Quota PT*	Volume	CAGR para Portugal 14/12
França	831.159	3,5%	29.126	16,2%
Reino Unido	547.278	3,3%	18.104	9,8%
Holanda	131.143	2,8%	3.660	2,3%
Suíça	110.405	1,1%	1.209	10,8%
Canadá	54.256	4,1%	2.206	14,2%
Rússia	1.059.685	1,6%	16.592	14,6%

Estimativa de transferência de mercado **70.898**

Aumento de estrangeiros destes mercados em PT 2011 322.934

Aumento de hóspedes estrangeiros em PT desde 2010 Ca. 3.300.000

**A Primavera Árabe pode, na melhor das hipóteses, explicar **menos de 10% do crescimento** do Turismo em Portugal nos últimos anos**

## 2. Preços baixos?

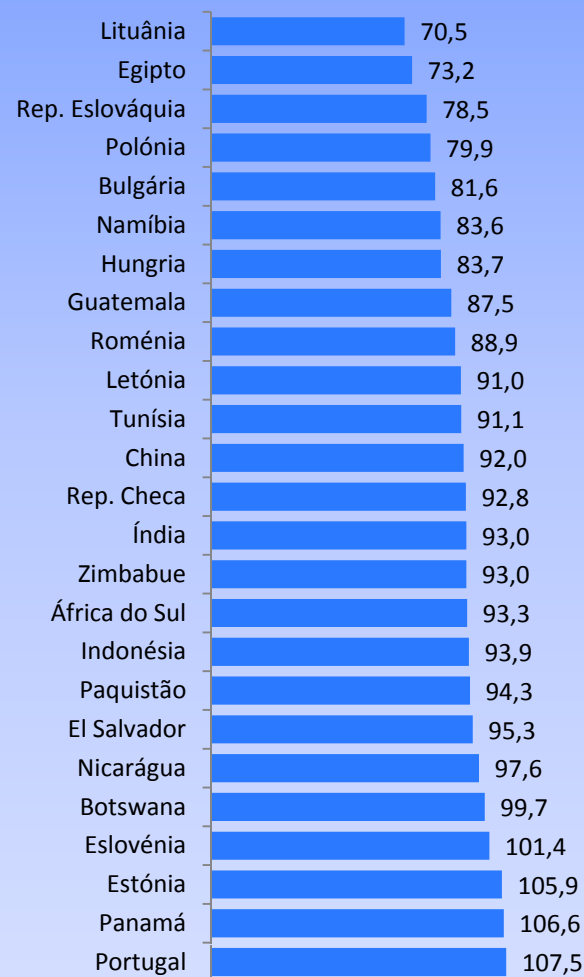
- WEF elabora o ranking de preços com base nos preços em hotéis de 1.ª categoria
- Entre os concorrentes, Portugal está acima de Tunísia, Bulgária e Egito

Preço médio por quarto em hotéis de 1.ª categoria, em 2013-2014

	Hotel price index (US\$)
Itália	170,5
Chipre	164,2
Malta	141,5
Grécia	141,1
Turquia	139,8
Croácia	130,4
Marrocos	129,0
Espanha	121,6
<b>Portugal</b>	<b>107,5</b>
Tunísia	91,1
Bulgária	81,6
Egito	72,2

Fonte: WEF, STR Global

Preço médio por quarto em hotéis de 1.ª categoria, em 2013-2014

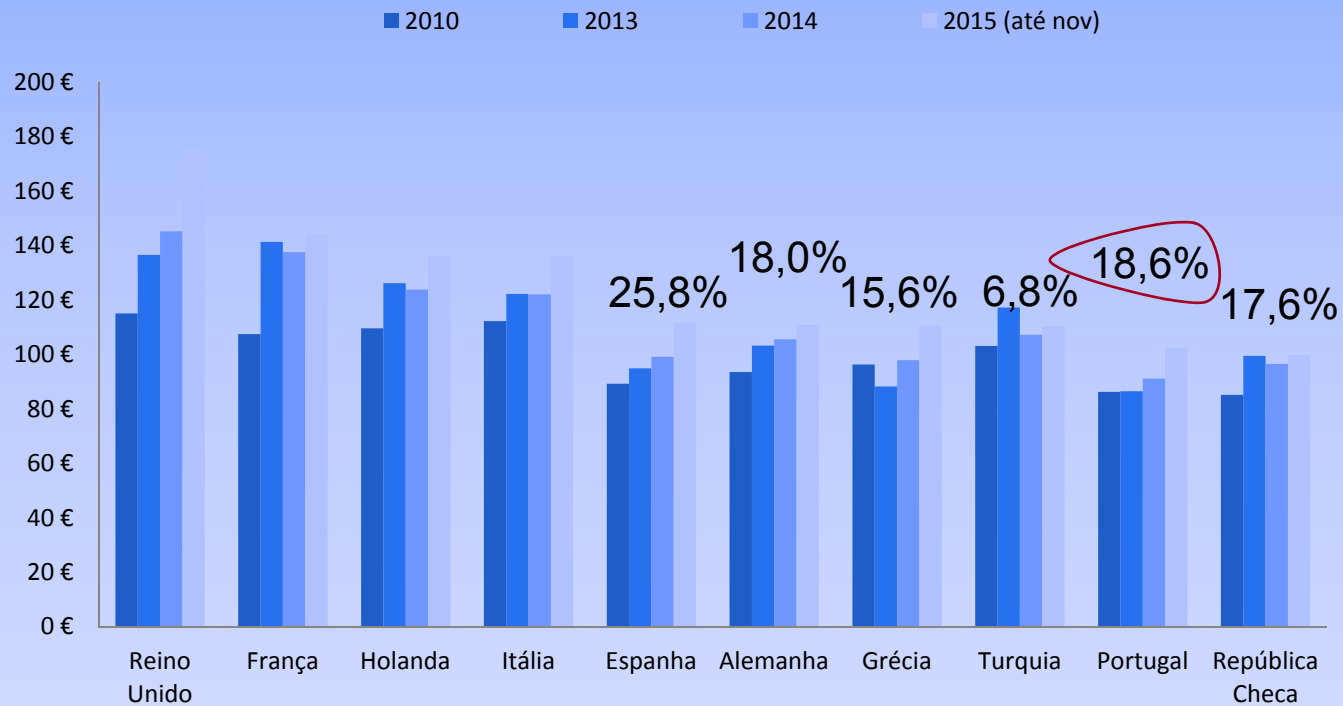


Fonte: WEF, STR Global

## 2. Preços baixos?

Nível de preços na hotelaria cresceu desde 2010 a um ritmo superior ao dos principais concorrentes

Preço médio em quarto duplo – Trivago Hotel Price Index, 2010-2015

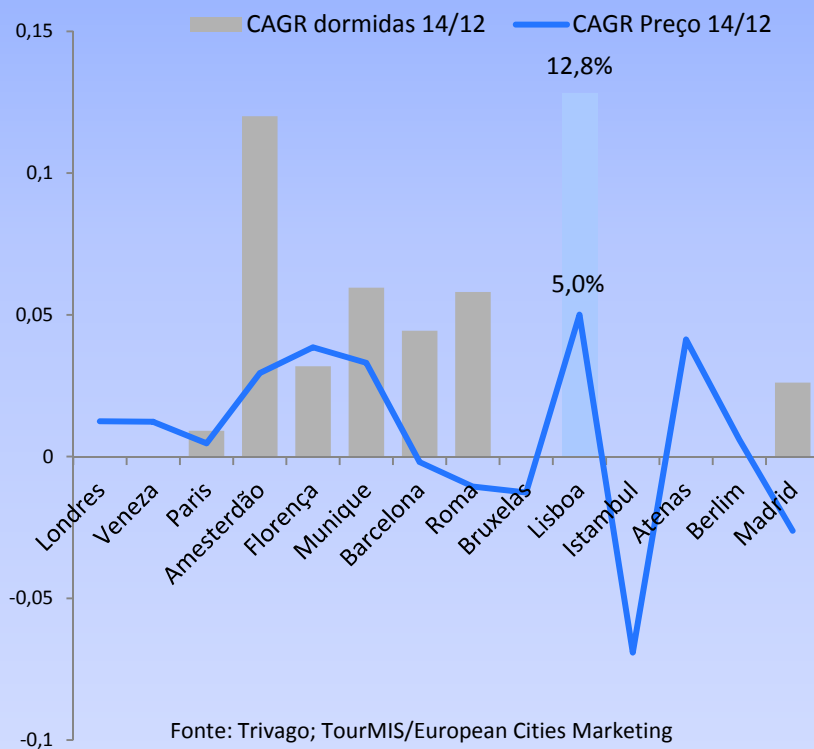


Fonte: Trivago Hotel Price Index

## 2. Preços baixos?

Lisboa cresce acima dos concorrentes em dormidas e em preço médio

CAGR Dormidas e Preço médio em quarto duplo, 2014/2012



Preço médio em quarto duplo – Trivago Hotel Price Index, 2012-2015

Cidade	2012	2013	2014	2015 (até nov)	Ranking 15	CAGR 14/12 (%)
Londres	203	192	208	233	1	1,2
Veneza	196	196	201	228	2	1,2
Paris	179	177	181	180	3	0,5
Amesterdão	146	146	155	174	4	2,9
Florença	134	135	144	157	5	3,9
Munique	135	143	144	147	6	3,3
Barcelona	131	129	131	144	7	-0,2
Roma	135	130	132	139	8	-1,1
Bruxelas	119	116	116	119	9	-1,3
Lisboa	95	94	105	116	10	5,0
Istambul	128	123	111	112	11	-6,9
Atenas	82	77	89	111	12	4,1
Berlim	97	94	98	106	13	0,6
Madrid	100	88	95	105	14	-2,6
Praga	104	102	100	105	15	-1,9

Porto	71	63	67	83	n.d.	-3,0
Albufeira	94	80	90		n.d.	-2,2

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Trivago

# 3. Um Destino Fabuloso

Mas que poucos reconhecem



Rough Guides	Buzz Feed	Ranker	All Top 10	Huffington Post	U City Guides	Quantum	ABC	Traveller 24	Top 10 Countries	Vimeo	Celebrity Exercise	Juju Feed	Best Viral
Escócia	África do Sul	França	Escócia	Brasil	Itália	Islândia	Suécia	África do Sul	Japão	França	Itália	Canadá	Itália
Canadá	EUA	Nova Zelândia	Suiça	Austrália	Espanha	Seicheles	Suiça	EUA	França	Itália	Suiça	Nova Zelândia	Austrália
Nova Zelândia	Nova Zelândia	Canadá	África do Sul	EUA	França	Filipinas	África do Sul	Nova Zelândia	Nova Zelândia	Espanha	França	Suiça	Reino Unido
Itália	China	Islândia	França	Tanzânia	Austrália	Chile	Brasil	China	Índia	Japão	Brasil	Áustria	Japão
África do Sul	Namíbia	Noruega	Brasil	China	Grécia	China	Itália	Namíbia	Itália	República Checa	Espanha	Noruega	Nova Zelândia
Indonésia	Argentina	Suiça	China	Indonésia	Portugal	Nepal	Espanha	Argentina	EUA	Alemanha	Grécia	Polinésia	Indonésia
Inglaterra	Colômbia	Áustria	Índia	Costa Rica	EUA	Brasil	França	Colômbia	Canadá	Austrália	Índia	Grécia	EUA
Islândia	Tanzania	Japão	Austrália	México	Brasil	Nova Zelândia	Austrália	Tanzânia	Grécia	Brasil	China	Escócia	Brasil
EUA	Itália	Grécia	Itália	Índia	África do Sul	África do Sul	Nova Zelândia	Itália	Filipinas	Escócia	EUA	Suécia	África do Sul
País de Gales	Quênia	Itália	EUA	Canadá	Alemanha	Austrália	EUA	Quênia	Nepal	Rússia	Austrália	Itália	Alemanha

### 3. Um Destino Fabuloso

Mas que poucos reconhecem



1	Itália	70
2	França	63
3	Nova Zelândia	61
4	Canadá	50
5	África do Sul	48
6	Austrália	37
7	Brasil	37
8	EUA	36
9	Suíça	31
10	Espanha	28
11	China	27
12	Japão	27
13	Escócia	25
14	Islândia	20
15	Grécia	20
16	Índia	17
17	Suécia	12
18	Noruega	12
19	Áustria	11
20	Tanzânia	10
21	Indonésia	10

22	Filipinas	10
23	Seicheles	9
24	Argentina	9
25	Reino Unido	8
26	Chile	7
27	Alemanha	7
28	Namíbia	6
29	Brasil	6
30	Nepal	6
31	República Checa	6
32	Indonésia	6
33	Colômbia	6
34	México	6
35	Rússia	6
36	Portugal	5
37	Polinésia	5
38	Costa Rica	4
39	Inglaterra	4
40	Quênia	1
41	País de Gales	1



## 4. Há turistas a mais?

Intensidade turística ainda abaixo dos concorrentes



2014				
Mercados Concorrentes	População Residente	Dormidas em hotéis e estabelecimentos similares	Intensidade Turística %	Dormidas/km2
Malta **	412.655	13.522.112	8,98	42.791
Chipre	1.172.458	12.872.854	3,01	1.393
Grécia*	10.775.557	57.061.724	1,45	437
Croácia	4.470.534	18.891.924	1,16	337
Espanha	47.737.941	190.530.742	1,09	382
<b>Portugal</b>	<b>10.374.822</b>	<b>32.095.414</b>	<b>0,85</b>	<b>351</b>
Itália *	61.680.122	126.330.288	0,56	429
Bulgária	7.228.183	13.764.000	0,52	127
Turquia *	78.401.967	88.862.049	0,31	115

\* dormidas relativas a 2013

\*\* dormidas em todos os tipos de alojamento

Fonte: UNWTO

## 5. Retorno da Promoção

Um exercício numérico



### Receita fiscal diária de um turista

		IVA	
Alojamento	€70	6%	€4,2
Refeições	€40	13%	€5,2
Bens & Serviços	€40	23%	<u>€9,2</u>
		Total	€18,6/dia

Acrescem outros impostos sobre consumo (Álcool, Combustíveis, Tabaco), e ainda impactos indiretos da atividade induzida em IRC das empresas turísticas e IRS dos seus trabalhadores.

**Estimativa da receita fiscal diária, entre €20 e €25/dia.**

## 5. Retorno da Promoção

Um exercício numérico



### Custo de aquisição por dormida de diferentes formas de promoção

On-line <b>€1 a €3</b>	15M impressões/dia 3M dormidas	Taxa de conversão 0,02% €5M Investimento
Rotas <b>€2,5 a €5</b>	52x200 lugaresx75%x2.8 dias estadia = 21.840 dormidas €50k Investimento	
Evento <b>€8 a €12</b>	10.000 turistas x 2.8 dias estadia = 28.000 dormidas €250k Investimento	

## 5. Eventos e Promoção



Na ótica do Turismo de Portugal, os eventos podem ser bons veículos de comunicação, desde que cumulativamente

Nos proporcionem  
Relevo

Possam ter Expressão  
Nacional

Estejam alinhados com  
o Posicionamento

# 6. Facilitar faz crescer



## Mercado reage a estímulos de simplificação (I)

### Animação Turística



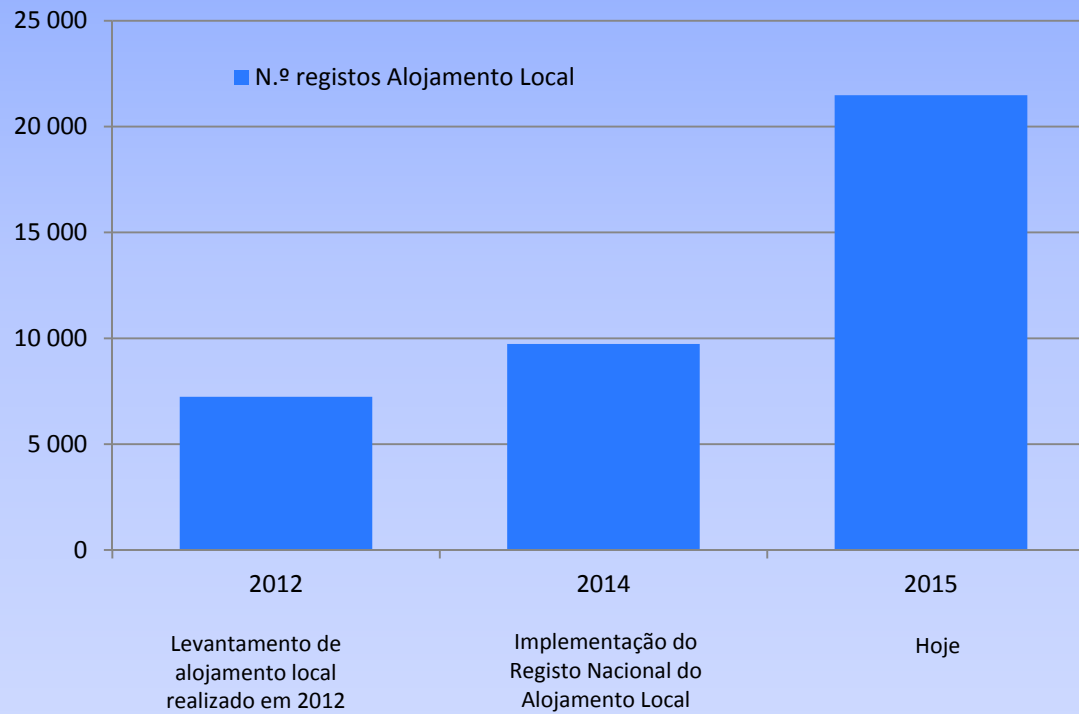
Fonte: Turismo de Portugal | RNAAT

# 6. Facilitar faz crescer



Mercado reage a estímulos de simplificação (II)

## Alojamento Local



Fonte: Turismo de Portugal RNAL

TURISMO DE  
**PORTUGAL**

