



Rio Tua

ALFÂNDEGA
DA FÉ

ALIJÓ

VILA FLOR

IP2

SABROSA

CARRAZEDA
DE ANSIÃES

TORRE DE
MONCORVO

PESO DA
RÉGUA

ARMAMAR

DOURO

S. JOÃO DA
PESQUEIRA

VILA NOVA
DE FOZ CÔA

FREIXO DE ESPADA
À CINTA

Rio Côa

MOIMENTA
DA BEIRA

PENEDONO

SERNANCELHE

2004

VAB: 15,7% do valor nacional
HÓSPEDES: 1.838.017
DORMIDAS: 3.330.650
TAXA OCUPAÇÃO-CAMA: 36,8%

2005

RevPAR: 18,3 EUR

2014

VAB: 21,5% do valor nacional
HÓSPEDES: 3.043.900
DORMIDAS: 5.400.608
TAXA OCUPAÇÃO-CAMA: 41,4%
RevPAR: 24,8 EUR

Em Portugal....:

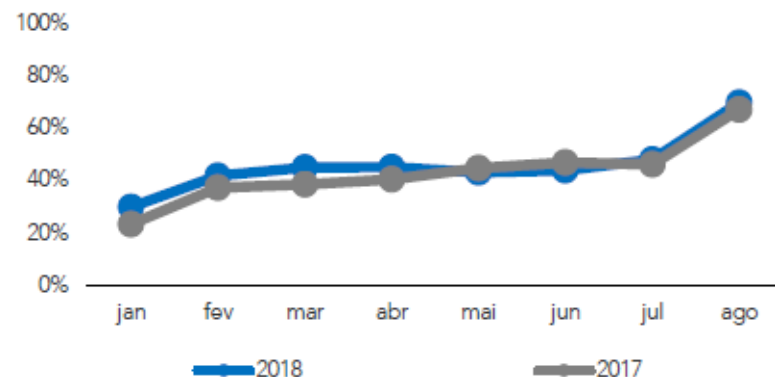
- agosto de 2018, a taxa de ocupação quarto desceu 1,3 p.p., em comparação com agosto de 2017, atingindo os 87,2%.
- O preço médio por quarto ocupado subiu 5,6%, fixando-se em 120,6 euros
- RevPar aumentou 4% para 105,2 euros
- A receita média por turista no hotel foi de 148 euros (mais 5% do que em agosto de 2017) e a estadia média foi de 2,09 dias, menos 0,9% face ao mesmo mês do ano anterior.
- Os destinos turísticos com a taxa de ocupação quarto mais elevada foram Algarve (92,6%), Costa Azul (91,9%) e Grande Porto (89,6%).
- Os destinos turísticos com o RevPar mais elevado foram Algarve (173,1 euros), Estoril/Sintra (113,1 euros) e Lisboa (98,3 euros).

VISEU Em agosto de 2018, a taxa de ocupação quarto foi de 69,8%, o preço médio foi de 70,9 euros. De janeiro a agosto de 2018, 46% com preço médio de 58 euros e um RevPar de 26,7 euros.

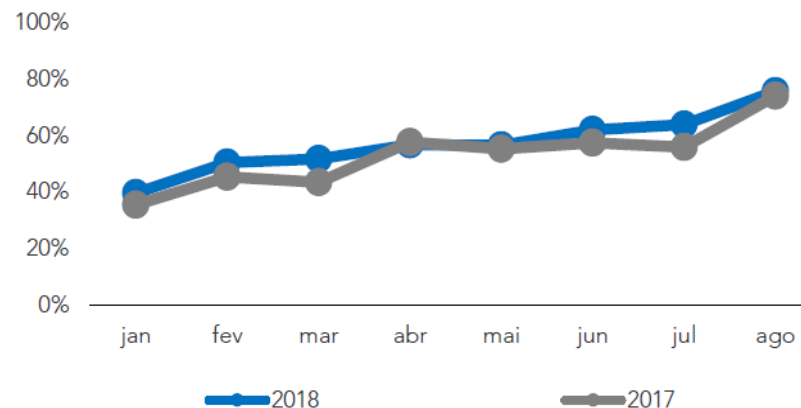
BEIRAS Em agosto de 2018, a taxa de ocupação quarto foi de 76,3%, o preço médio foi de 83,8 Euros e um RevPar de 64 euros.

MINHO Em agosto de 2018, a taxa de ocupação quarto foi de 87%, o preço médio foi de 76 Euros e um RevPar de 34,5 euros.

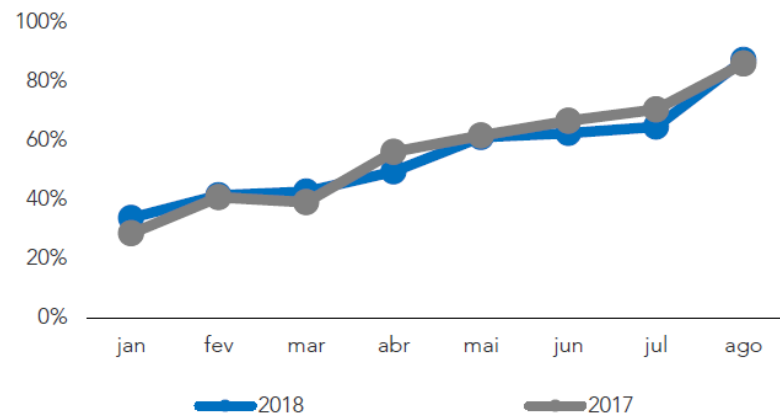
Taxa de Ocupação quarto- Evolução Mensal



Taxa de Ocupação quarto- Evolução Mensal



Taxa de Ocupação quarto- Evolução Mensal



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**.

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, estâncias de neve, rios, etc..
- Maior consciência ambiental por parte dos turistas.
- Aumento da procura por atividades associadas ao turismo de natureza e conseqüente 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 espectador.

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

TENDÊNCIAS DOS TRANSPORTES

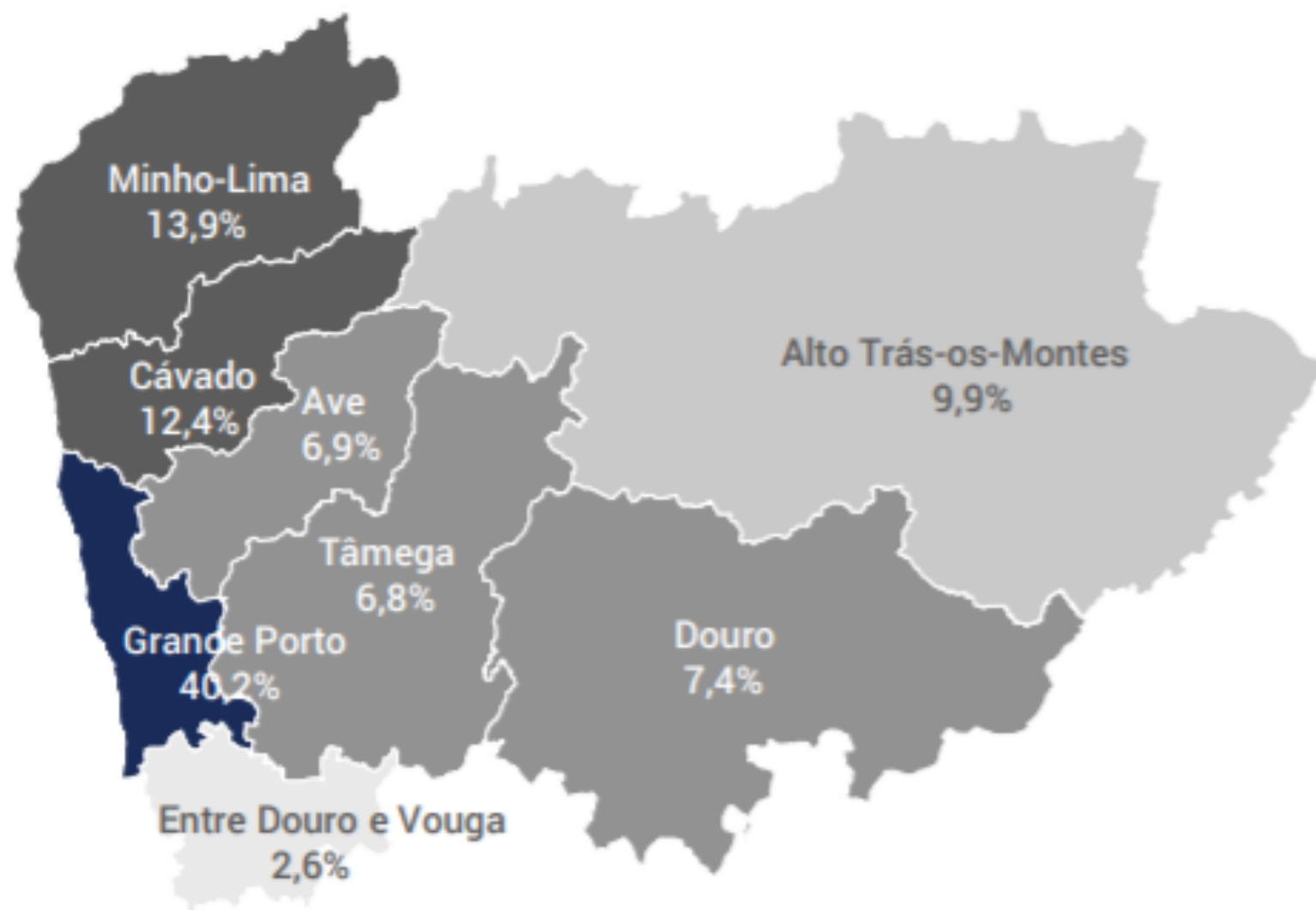
- Desenvolvimento de combustíveis e energias alternativos mais económicos.
- Surgimento de soluções de transporte mais sustentáveis.
- Contínuo aumento da presença das companhias aéreas de low-cost em aeroportos secundários.
- Crescente surgimento de novas rotas aéreas.
- Investimento em comboios de 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.

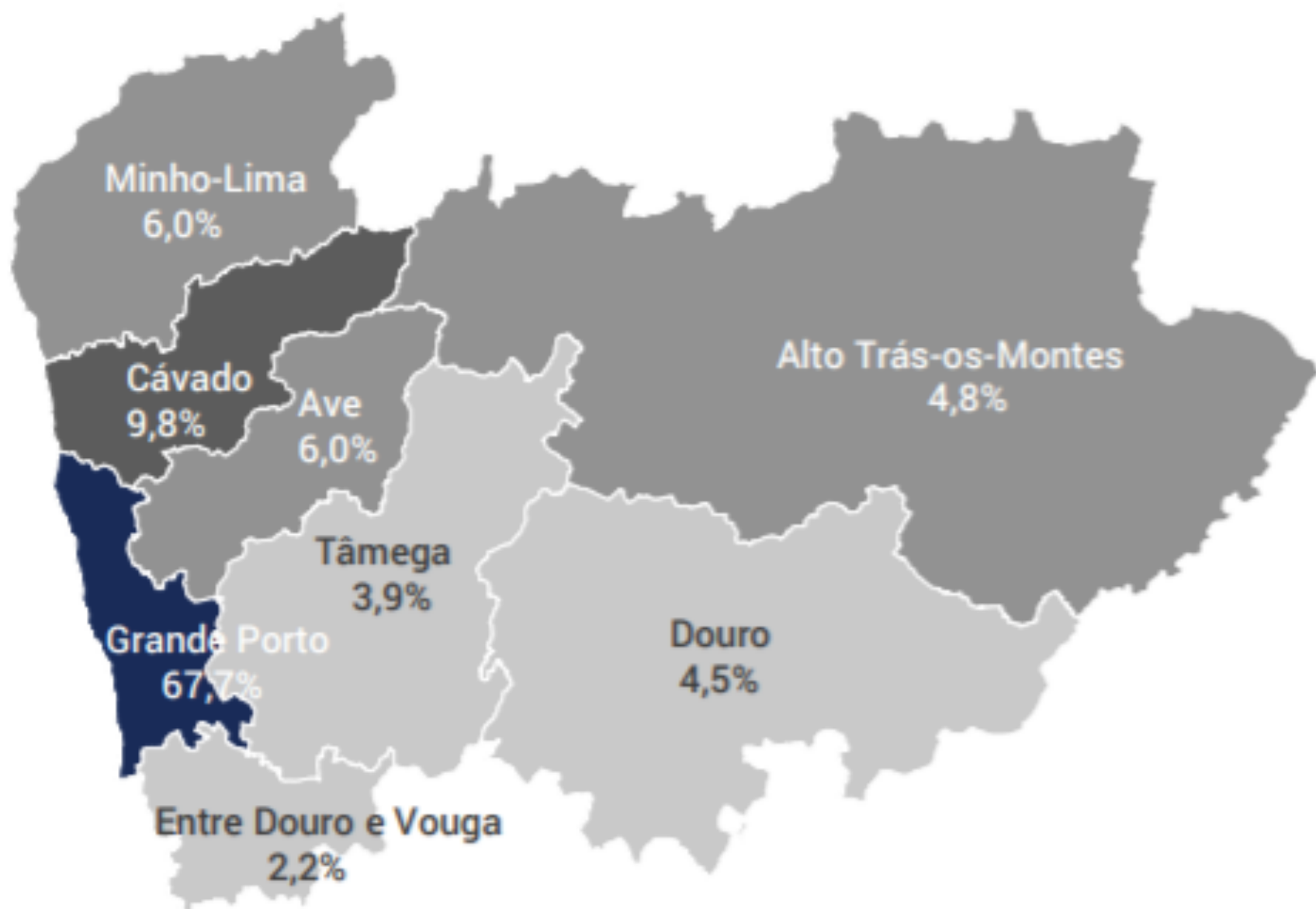
CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- 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.

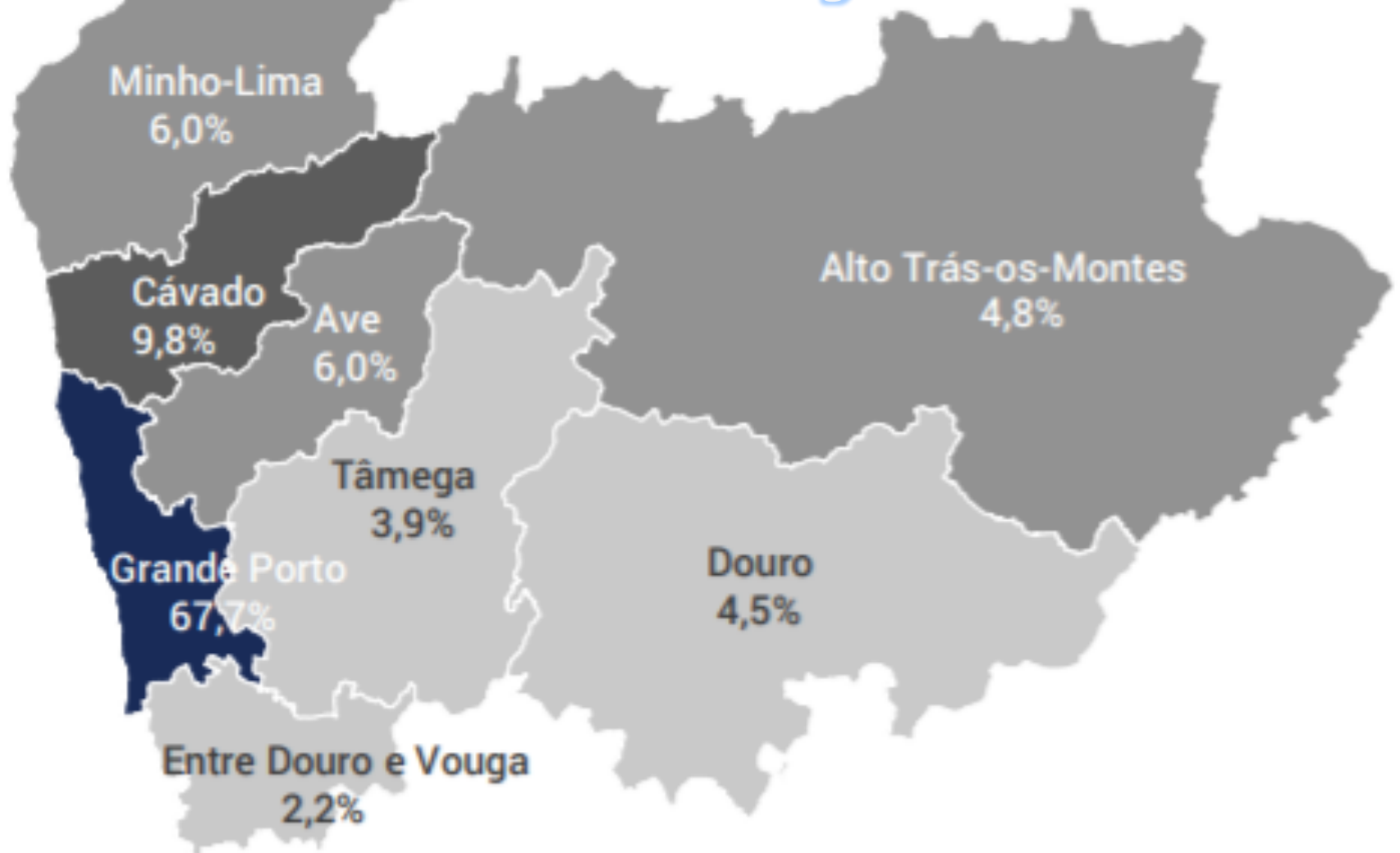
Fonte: IMF (2013), United Nations (2014), análise Idtour (2015)

CAPACIDADE EM EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS POR NUTS III





Procura de Alojamentos



Destinos do Litoral			Destinos do Interior			
Regiões	Agrupamentos NUTS III	Peso dos hóspedes no total nacional	Regiões	Agrupamentos NUTS III	Peso dos hóspedes no total nacional	
Madeira	Total	7,9%	Norte Interior	Douro	2,9%	
Algarve	Total	23,4%		Alto Trás-os-Montes		
Norte Litoral	Minho-Lima	14,6%	Centro Interior	Pinhal Interior Norte	4,5%	
	Cávado			Dão-Lafões		
	Ave			Pinhal Interior Sul		
Grande Porto	Serra da Estrela					
Tâmega	Beira Interior Norte					
Entre Douro e Vouga	Beira Interior Sul					
Centro Litoral	Baixo Vouga	5,8%	Alentejo Interior	Cova da Beira	4,0%	
	Baixo Mondego			Alto Alentejo		
	Pinhal Litoral			Alentejo Central		
Alentejo Litoral	Alentejo Litoral	1,2%		Baixo Alentejo		

PRODUTOS ESTRATÉGICOS	TIPOLOGIA
NATUREZA	Passivo (contemplação) Ativo/Aventura/Especialista/ Desportos
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	Genérico Temático
SAÚDE E BEM-ESTAR	Descanso e Relaxamento Tratamentos específicos
CITY E SHORT BREAKS	Genérico Temático
TURISMO RELIGIOSO	Genérico Temático
GASTRONOMIA E VINHOS	Descobrimento Aprofundamento/Aprendizagem
NEGÓCIOS	

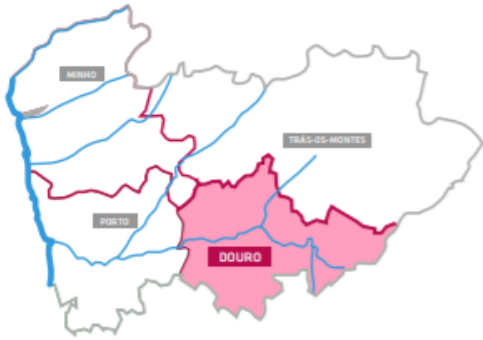
PRODUTOS A DESENVOLVER	TIPOLOGIA
TURISMO NÁUTICO	Ativo Passivo
GOLFE	
SOL E MAR	

Produtos âncora e complementares

SUBDESTINO

	PORTO	MINHO	DOURO	TRÁS-OS-MONTES
PRODUTOS ÂNCORA	<ul style="list-style-type: none"> • City e Short Breaks • Touring Cultural e Paisagístico • Turismo Náutico • Gastronomia e Vinhos • Negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Natureza (turismo ativo) • Touring Cultural e Paisagístico • Turismo Religioso • Turismo Náutico • Gastronomia e Vinhos • Golfe 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Náutico (cruzeiros e passeios no Douro) • Gastronomia e Vinhos (quintas) • Touring Cultural e Paisagístico • Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-estar • Natureza • Touring Cultural e Paisagístico • Gastronomia e Vinhos
PRODUTOS COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-estar • Golfe • Sol e Mar • Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-estar • City e Short breaks • Sol e Mar 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Religioso • Saúde e Bem-estar • Golfe • Negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Religioso • Golfe

DOURO



ELEMENTOS CENTRAIS CRUZEIROS E PASSEIOS NO DOURO + CAVES E QUINTAS DO DOURO

MERCADOS ALVO Portugal, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos e EUA

SEGMENTOS DE MERCADO Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos)
Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos)
Séniore e/ou reformados (acima dos 60 anos)
Gastronomia: Casais e grupos reduzidos (entre os 35 e 60 anos) maioritariamente homens e com elevado poder de compra/nível sociocultural