

PLANO MARKETING 2023

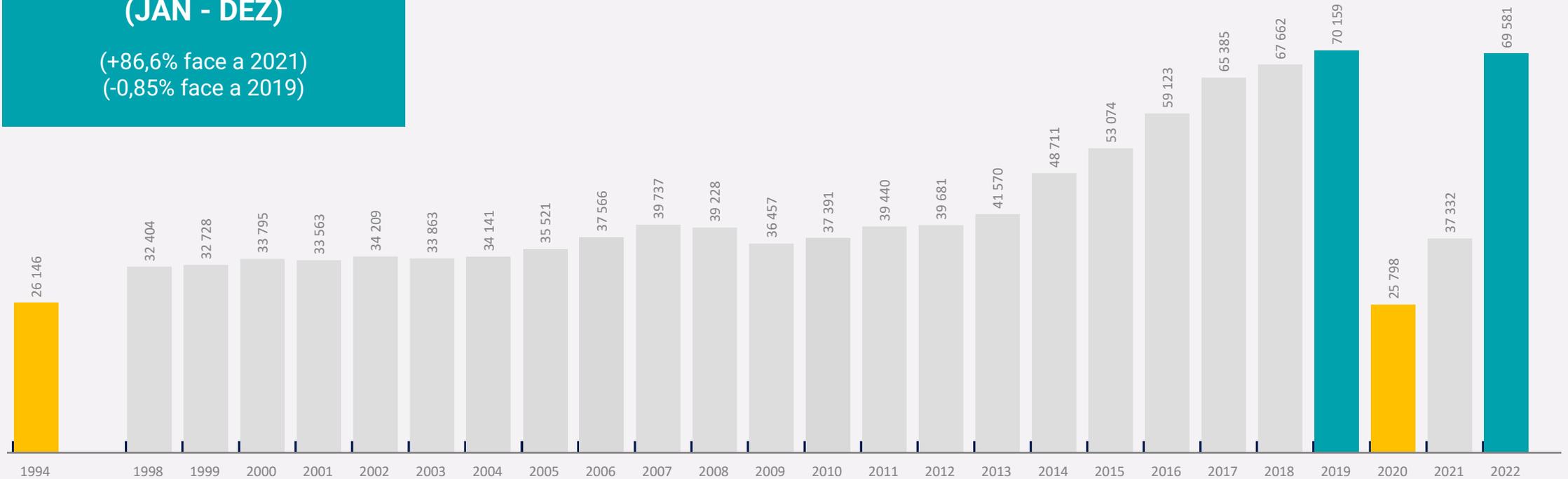
1. Balanço 2022



DORMIDAS | 2022

69,6
Milhões
(JAN - DEZ)

(+86,6% face a 2021)
(-0,85% face a 2019)



Fonte: INE/TP, 2022

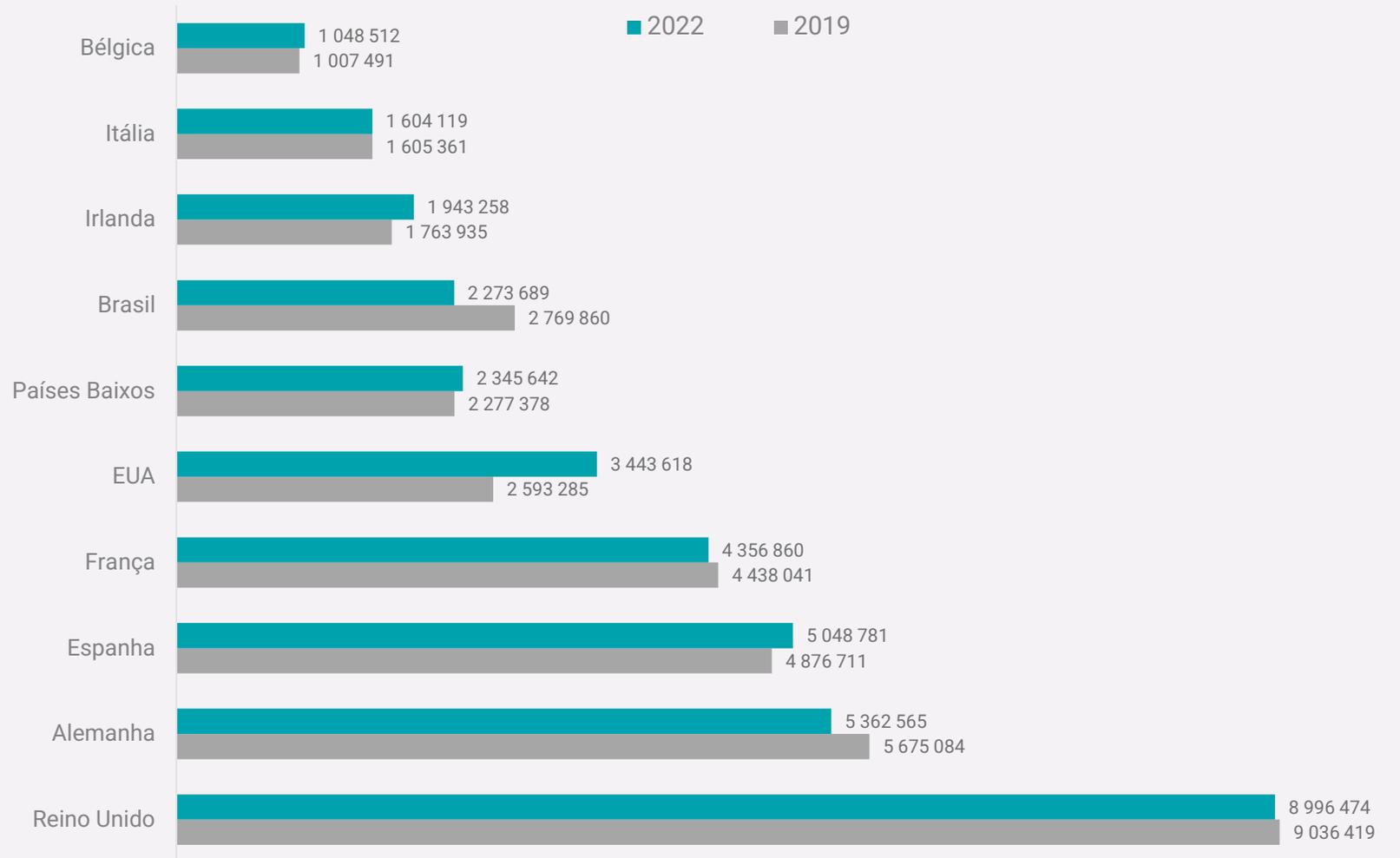
Nota: A partir de 2014 inclui alojamento local e TER/TH



DORMIDAS ESTRANGEIROS | 2022

46,6
Milhões
(Jan a Dez)

(+149,92% face a 2021)
(-4,92% face a 2019)



Fonte: INE

BALANÇO 2022 | DORMIDAS

NUTS II	Dormidas (000) (até dezembro)	Var 2022/21(%)	Var 2022/19(%)
Norte	11 561 059	88,23	6,94
Centro	7 119 471	59,9	-0,22
AM Lisboa	17 996 686	132,77	-3,45
Alentejo	3 033 237	33,03	3,21
Algarve	19 117 877	75,81	-8,53
Açores	2 396 438	64,54	5,21
Madeira	8 346 533	89,88	11,93
Total	69 571 301	86,36	-0,84

Fonte: INE/TP



RECEITAS | 2022

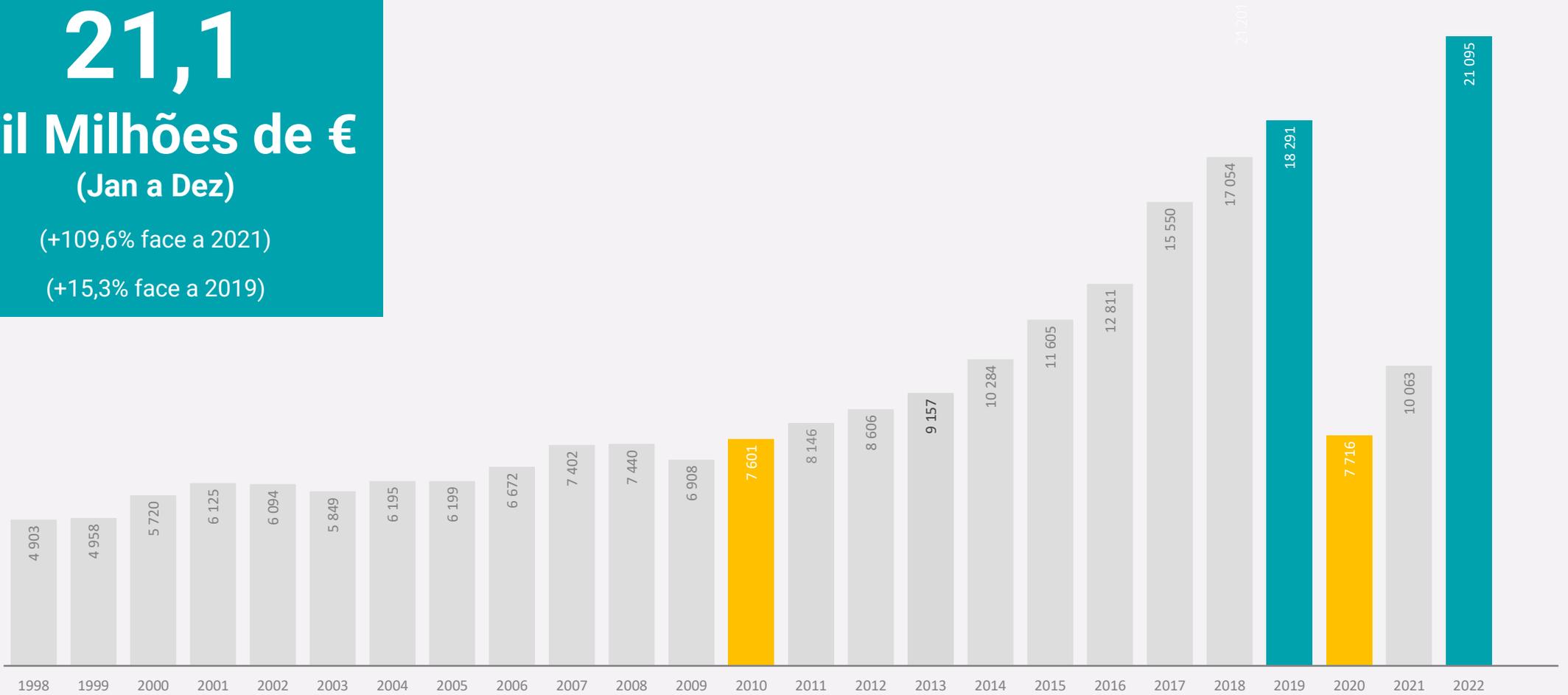
21,1

Mil Milhões de €

(Jan a Dez)

(+109,6% face a 2021)

(+15,3% face a 2019)

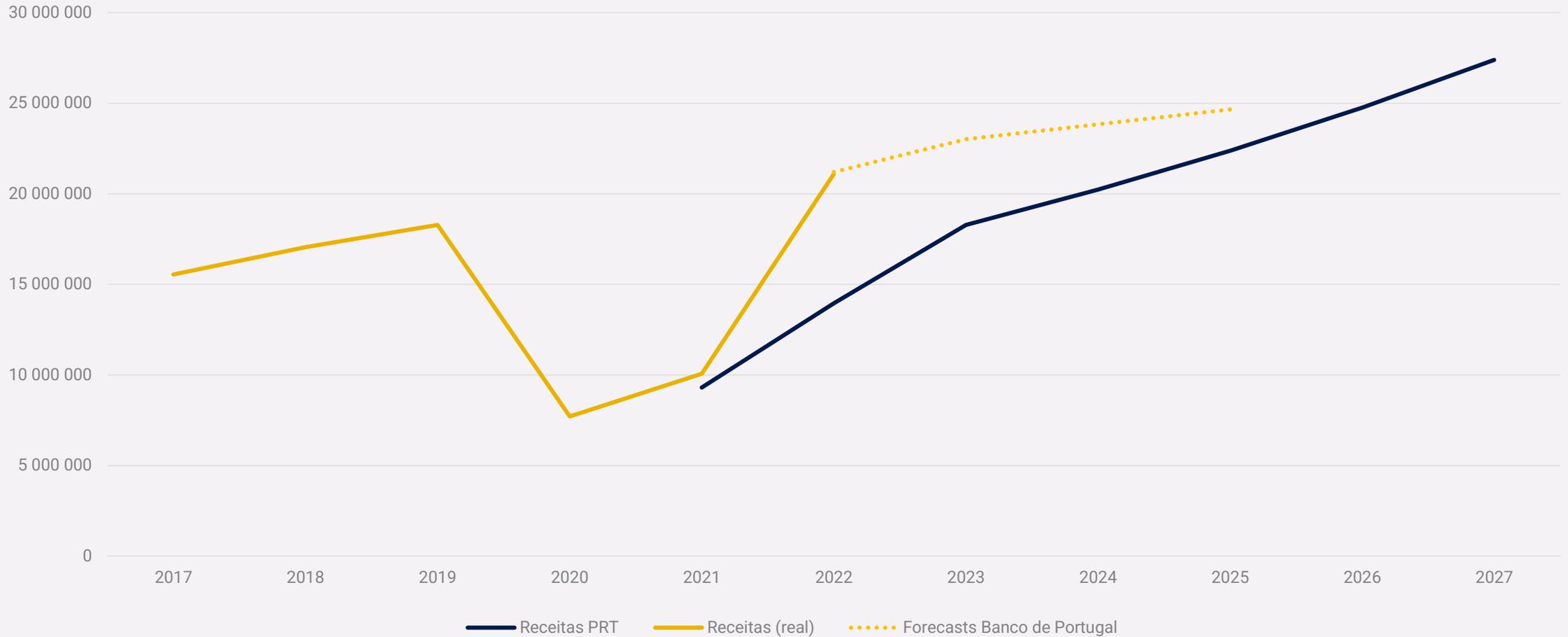


Fonte: BdP

RECEITAS | OBJETIVO 2027

Meta 2027
+27 Mil Milhões

Receitas do Turismo (milhares de euros)





MARKETING DIGITAL



+130M pessoas impactadas
+2.3B impressões de anúncios
+160M visualizações de videos

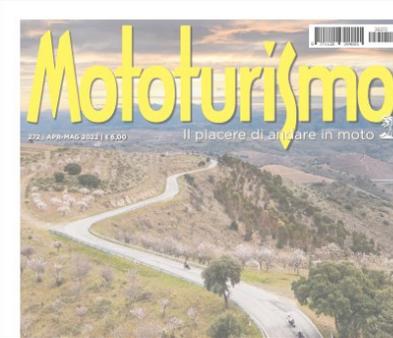
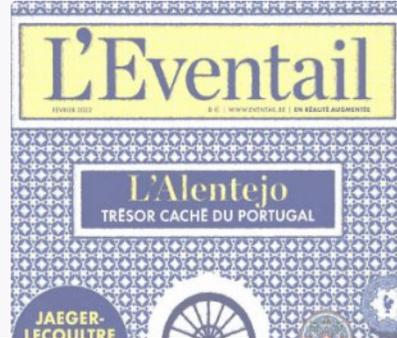




TURISMO DE PORTUGAL

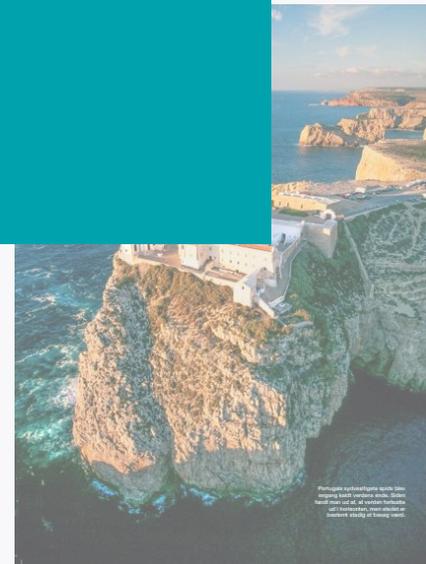
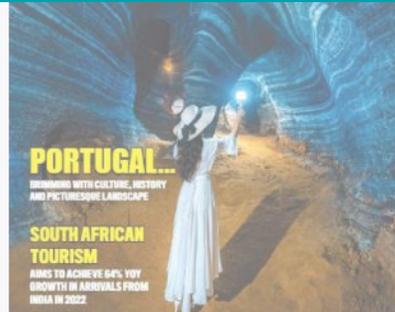
PLANO DE MARKETING 2023

VISIBILIDADE DE PORTUGAL NA MEDIA INTERNACIONAL



+43 mil artigos
+ 10.2 MM de pessoas impactadas
670 Press Trips
37 mercados

lonely planet
The best museums in Porto offer a unique l
at 3000 years of history



2. PLANO 2023 ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA: CRESCER

1

Crescer na
Internacionalização

Medidas e Iniciativas que potenciem a internacionalização das empresas e das marcas portuguesas, como fator de penetração, consolidação e crescimento do turismo nacional a nível global.

2

Crescer em valor

Ações e iniciativas dirigidas a segmentos exigentes e com elevado poder de compra, que permita o crescimento em valor em todo o território e em particular nos destinos regionais mais consolidados.

3

Crescer no Interior

Reforçar o papel do turismo como fator de coesão territorial e social do país, através do reforço da promoção dos destinos turísticos do interior.

4

Crescer na dupla
transição

Reforçar a digitalização e o uso de tecnologia na atividade promocional para melhorar o ecossistema e as ações para a criação de um turismo mais responsável, coeso, inclusivo e regenerativo.

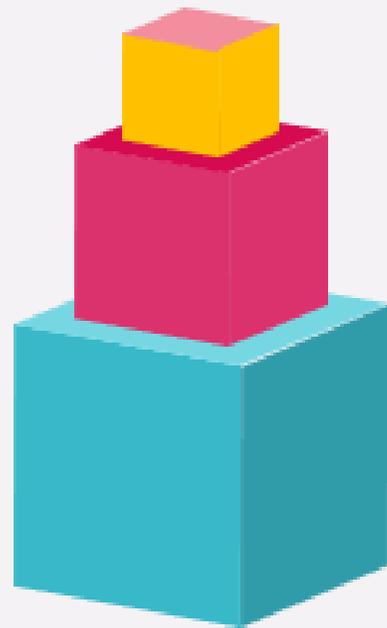
MERCADOS | PRIORIZAÇÃO 2023

Apostar em mercados que permitam maior crescimento em receitas.



PRODUTOS | ALARGAR A OFERTA COMERCIAL

Priorizar a atuação promocional que permitam alargar a oferta comercial de **produtos com mais valor**.



3. PLANO 2023

Prioridades

3.1. REFORÇAR A **CONCERTAÇÃO**

NOVO MODELO DE CONTRATUALIZAÇÃO DA PROMOÇÃO EXTERNA 2023-2025

- possuir maior assertividade às exigências do atual contexto e **garantir a coerência da promoção regional/nacional**
- estimular o **aumento da representatividade** regional e local
- **otimizar recursos** financeiros e humanos
- aumentar o **envolvimento das empresas privadas** na promoção dos territórios, sobretudo numa perspetiva comercial.

3.2. ESTIMULAR A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS E DAS MARCAS TURÍSTICAS

PROGRAMA INTERNACIONALIZAR TURISMO

DMC's

Estimular a criação, especialização e escala de DMC nacionais.

Redes Distribuição

Promover o acesso a redes e plataformas de distribuição

Marcas Portuguesas

Estimular a criação de marcas no ecossistema do turismo (hotelaria, restauração, serviços tecnológicos, ...)



3.3. CRESCER NA DIGITALIZAÇÃO

NOVO VISITPORTUGAL

Principais Features:

- Navegação com Foco na experiência
- Portal com design atomizado e base dinâmica e evolutiva
- Apresentação da oferta e propostas de valor em contexto

3.3. CRESCER NA DIGITALIZAÇÃO TRANSFORMAR DATA EM NEGÓCIO

Produção de um sistema integrado, de base dinâmica que permita gerar ações preditivas de comportamento e resultados de negócio, apoiando as decisões de gestão da promoção numa ótica de negócio, oportunidade e eficácia da comunicação.



3.4. PROMOVER A CONECTIVIDADE AÉREA

PRIORIDADES DE ATUAÇÃO NAS CAMPANHAS DE CO-BRANDING:

1. Recuperação de operações suspensas/canceladas
2. Aumento do *load factor* das operações retomadas
3. Reforço de operações para colmatar 'gaps' de mercado
4. Procura de oportunidades de novas operações

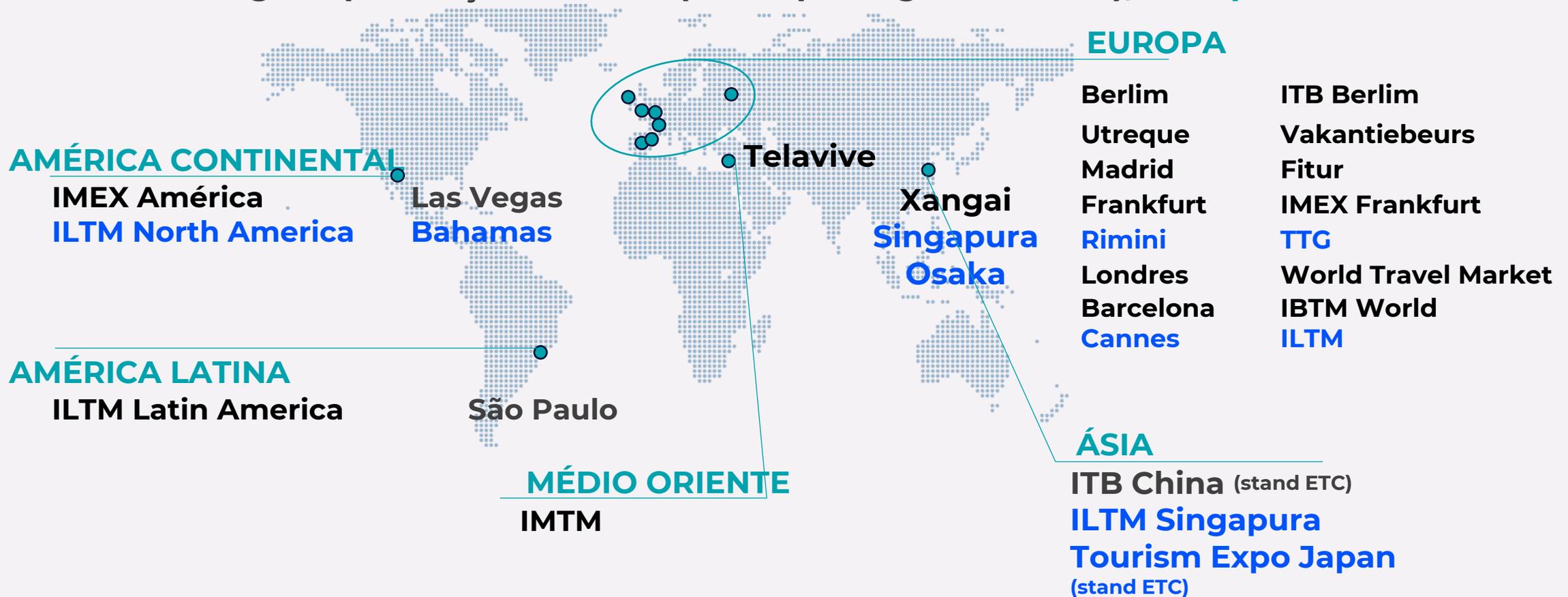
3.5. PROMOVER A DIVERSIFICAÇÃO DE MERCADOS E SEGMENTOS

- Diversificar mercados emissores e captar novos mercados: México, América Latina, Austrália.
- Fomentar oferta comercial de produtos diferenciados para segmentos mais exigentes: Literário, Arte Contemporânea, Arquitetura, Gastronomia e Enoturismo.
- Promover iniciativas inovadoras para segmentos qualificados



3.6. ESTIMULAR A PROCURA E O NEGÓCIO TURÍSTICO: FEIRAS E WORKSHOPS

Reforçar o plano de workshops empresariais nos mercados (ou reverse).
Alargar a presença em feiras (destaque segmento luxo), **de 11 para 15 feiras.**



3.6. ESTIMULAR A PROCURA E O NEGÓCIO TURÍSTICO: CAMPANHAS

Crescer no Interior:

desenvolvimento de campanhas que proporcionem viagens e visitas pelos territórios do interior.

Crescer em valor:

Abordando produtos que permitam estar presente de forma qualificada e relevante junto dos mercados apropriados e dos segmentos mais qualificados.

Crescer na sustentabilidade:

Desenvolvendo campanhas que apelam ao turismo responsável, nas suas diversas vertentes.

PLANO 2023 – É UM CONTRIBUTO PARA:

**ULTRAPASSAR OS 27MM€ DE RECEITAS
TURÍSTICAS EM 2027 DE UMA FORMA SUSTENTÁVEL**

**GERAR RIQUEZA E BEM ESTAR
EM TODO O TERRITÓRIO**

AO LONGO DE TODO O ANO

**APOSTAR NA DIVERSIFICAÇÃO
DE MERCADOS E PRODUTOS**