

# PLANO MARKETING 2023



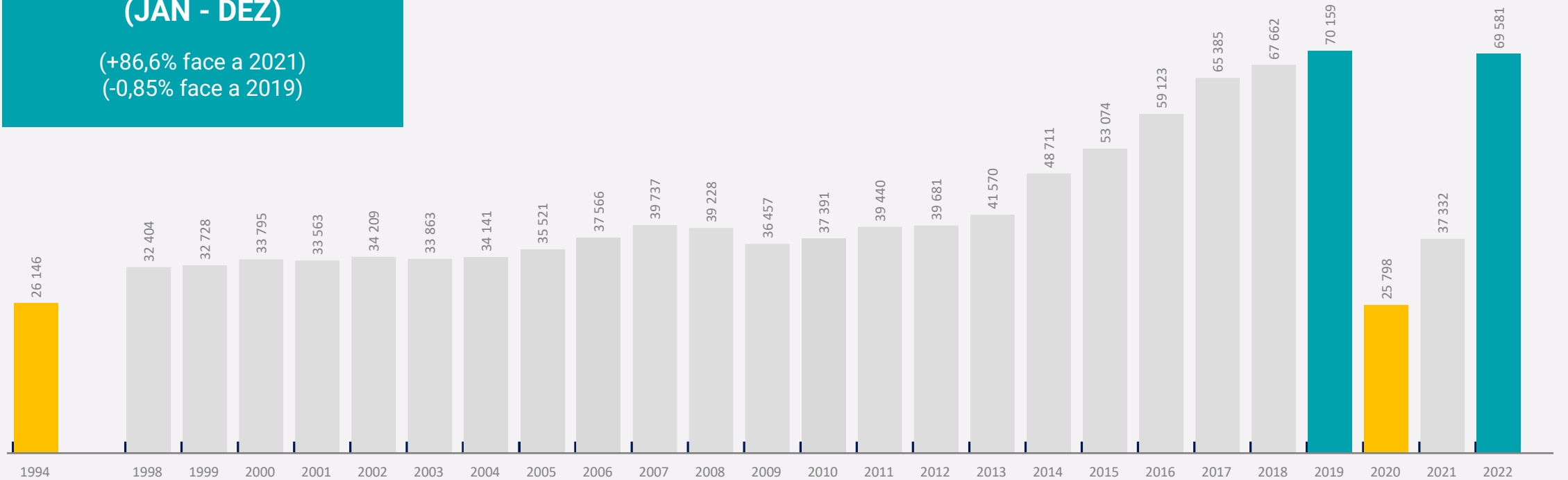
# 1. Balanço 2022



# DORMIDAS | 2022

**69,6**  
**Milhões**  
**(JAN - DEZ)**

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



Fonte: INE/TP, 2022

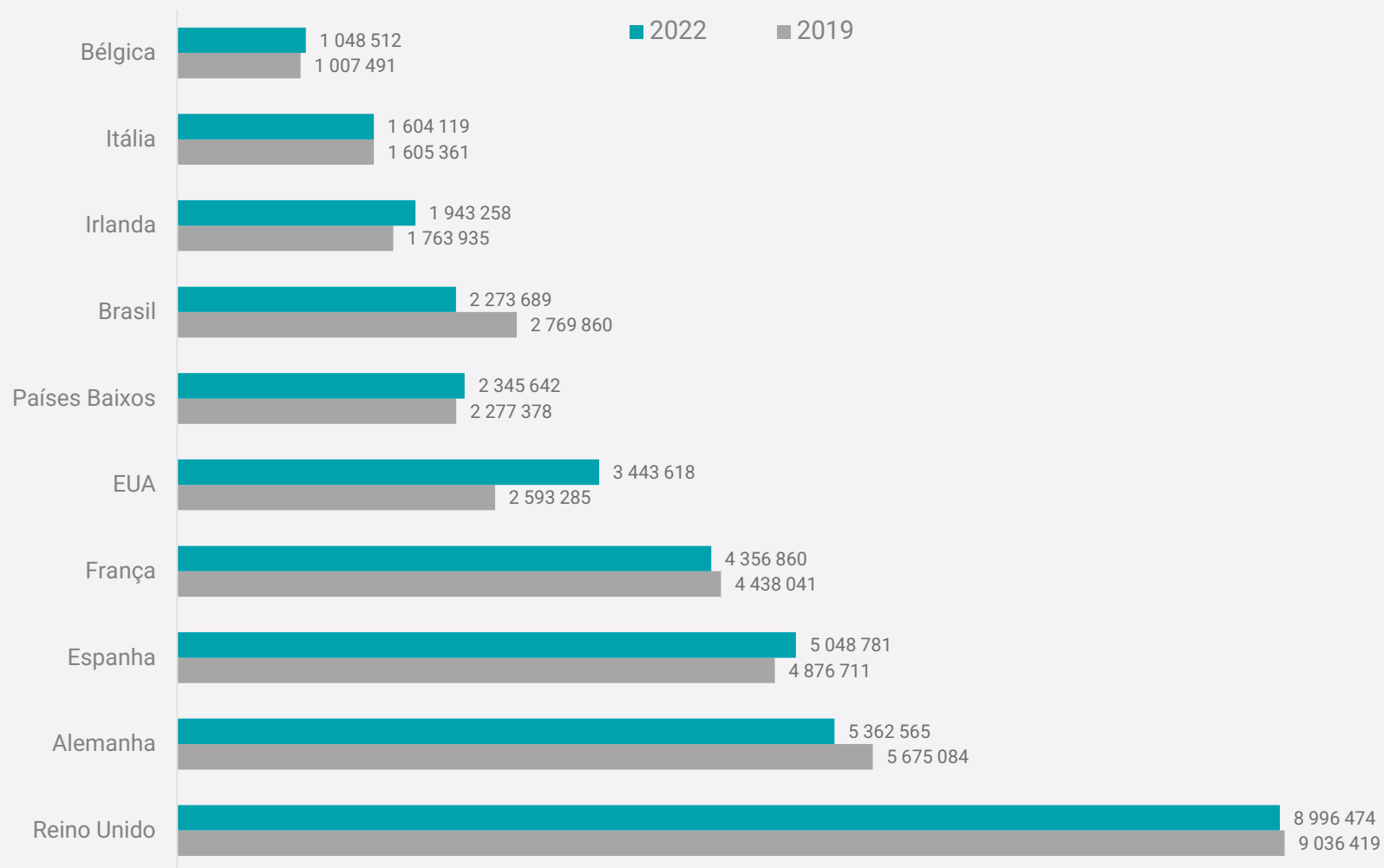
Nota: A partir de 2014 inclui alojamento local e TER/TH



# DORMIDAS ESTRANGEIROS | 2022

**46,6**  
**Milhões**  
**(Jan a Dez)**

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



Fonte: INE

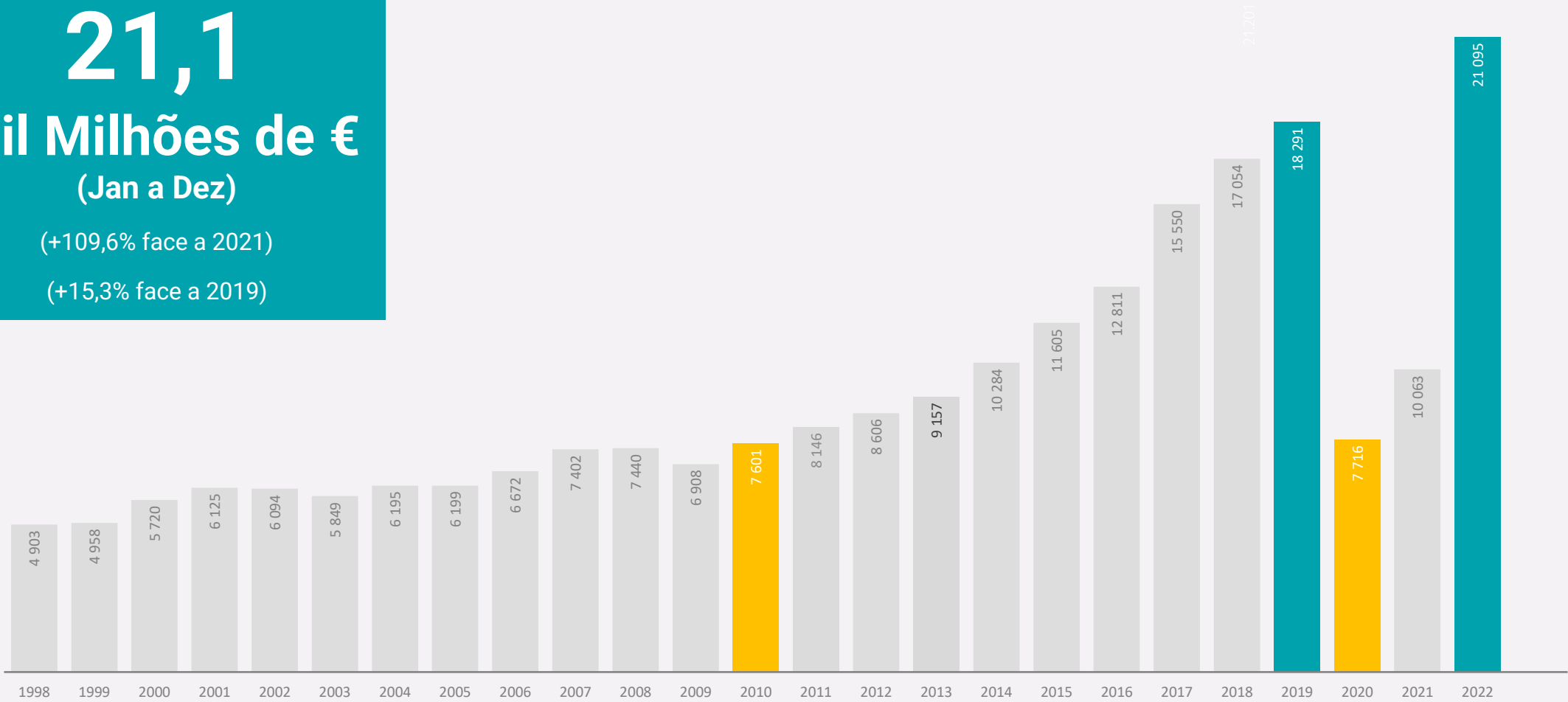
# BALANÇO 2022 | DORMIDAS

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)

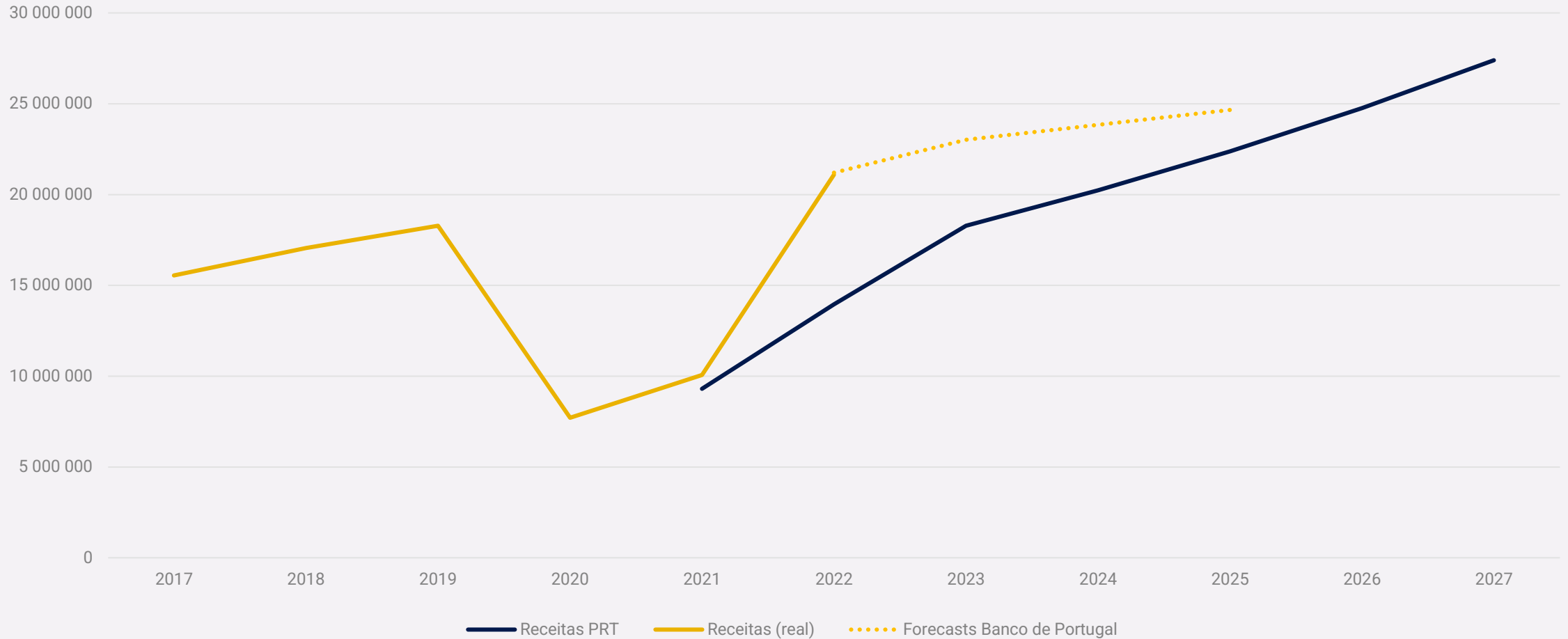


Fonte: BdP

# 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



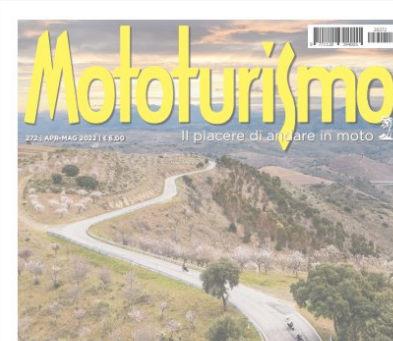




TURISMO DE PORTUGAL

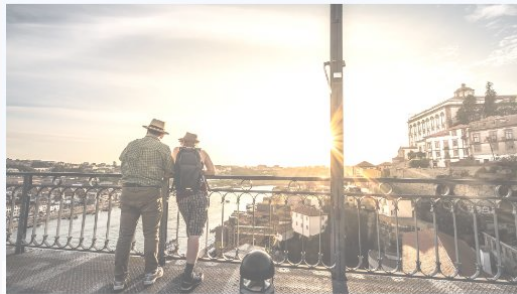
PLANO DE MARKETING 2023

# 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

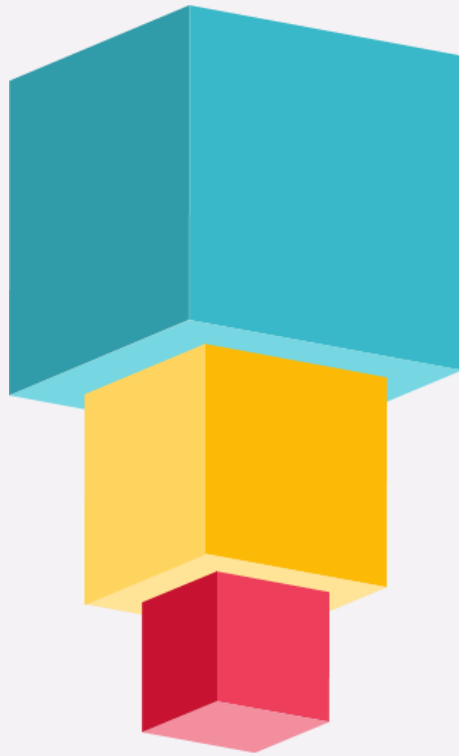
Crescer na dupla  
transição

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.



## NÍVEL 1

MERCADOS MADUROS  
CONVERSÃO EM VENDAS

Espanha  
Reino Unido  
Alemanha  
França

Países Baixos  
Bélgica  
Irlanda  
Itália

## NÍVEL 2

MERCADOS DE CRESCIMENTO  
REFORÇO DE NOTORIEDADE

EUA  
Canadá  
Brasil  
Nórdicos

Suíça  
Áustria  
Polónia  
Europa Leste

## NÍVEL 3

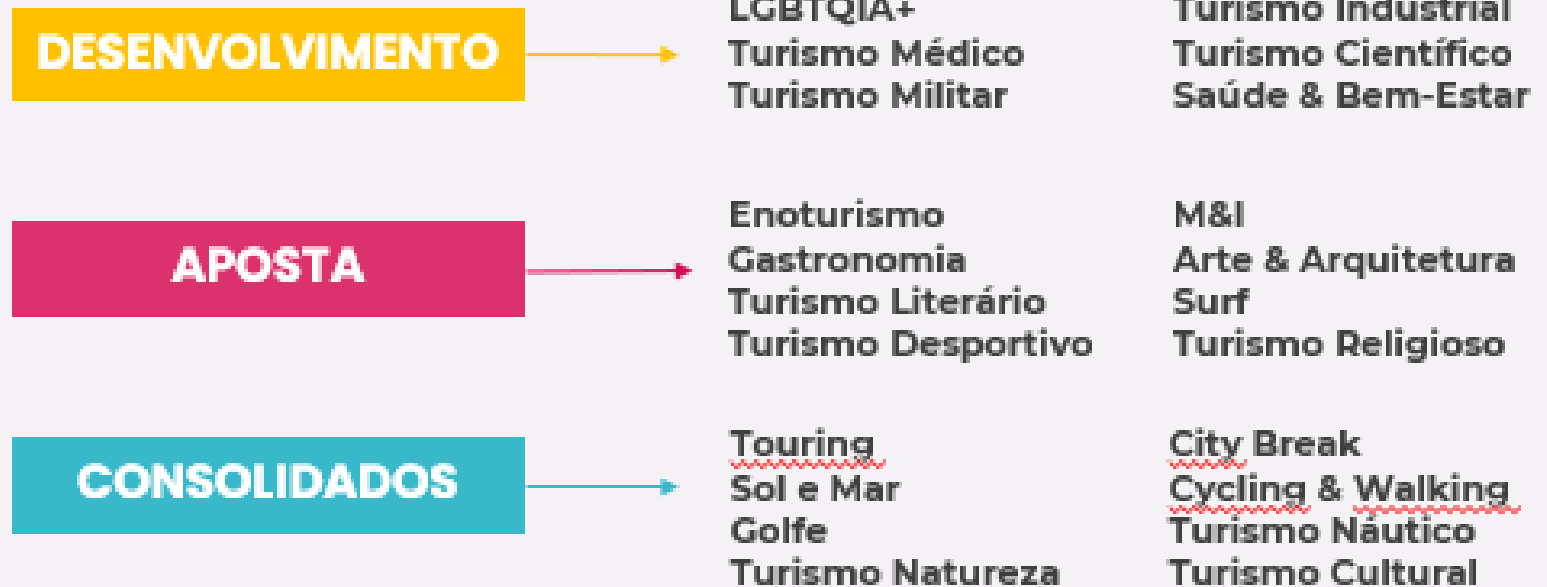
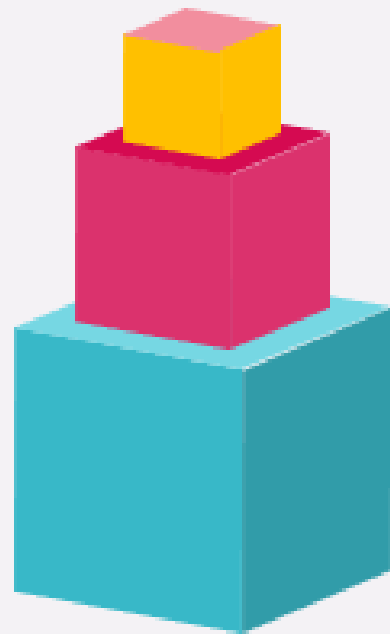
MERCADOS DIVERSIFICAÇÃO  
ATUAÇÃO SELETIVA

China  
Japão  
Coreia do Sul  
Índia  
Israel

Austrália  
México  
Sudeste Asiático  
Médio Oriente

# 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

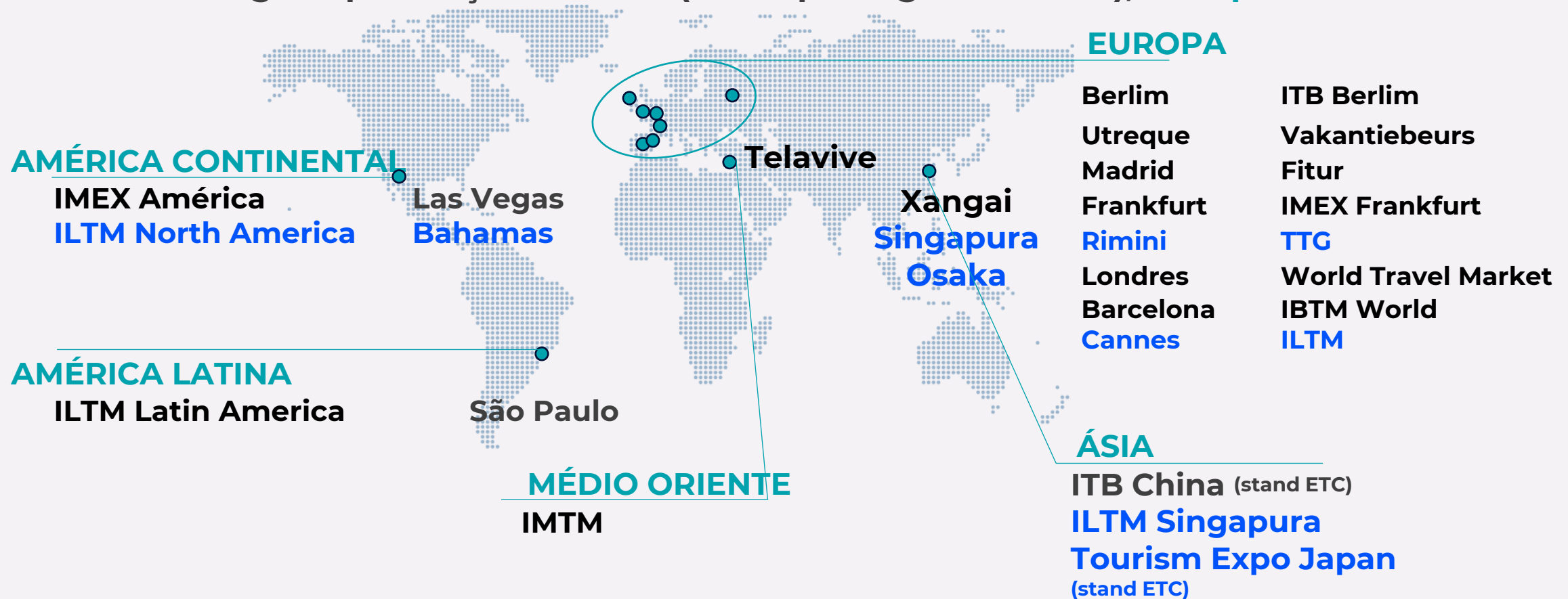
- Diversificar mercados emissores e captar novos mercados: México, América Latina, Austrália.
- Fomentar oferta comercial de produtos diferenciados para segmentos mais exigentes: Literário, Arte Contemporânea, Arquitetura, Gastronomia e Enoturismo.
- Promover iniciativas inovadoras para segmentos qualificados





# 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**