I JORNADAS EUROPEIAS DO TURISMO | ÁGUEDA 2015

14h30 3.º PAINEL - PROMOÇÃO TURÍSTICA: AS TENDÊNCIAS DO FUTURO

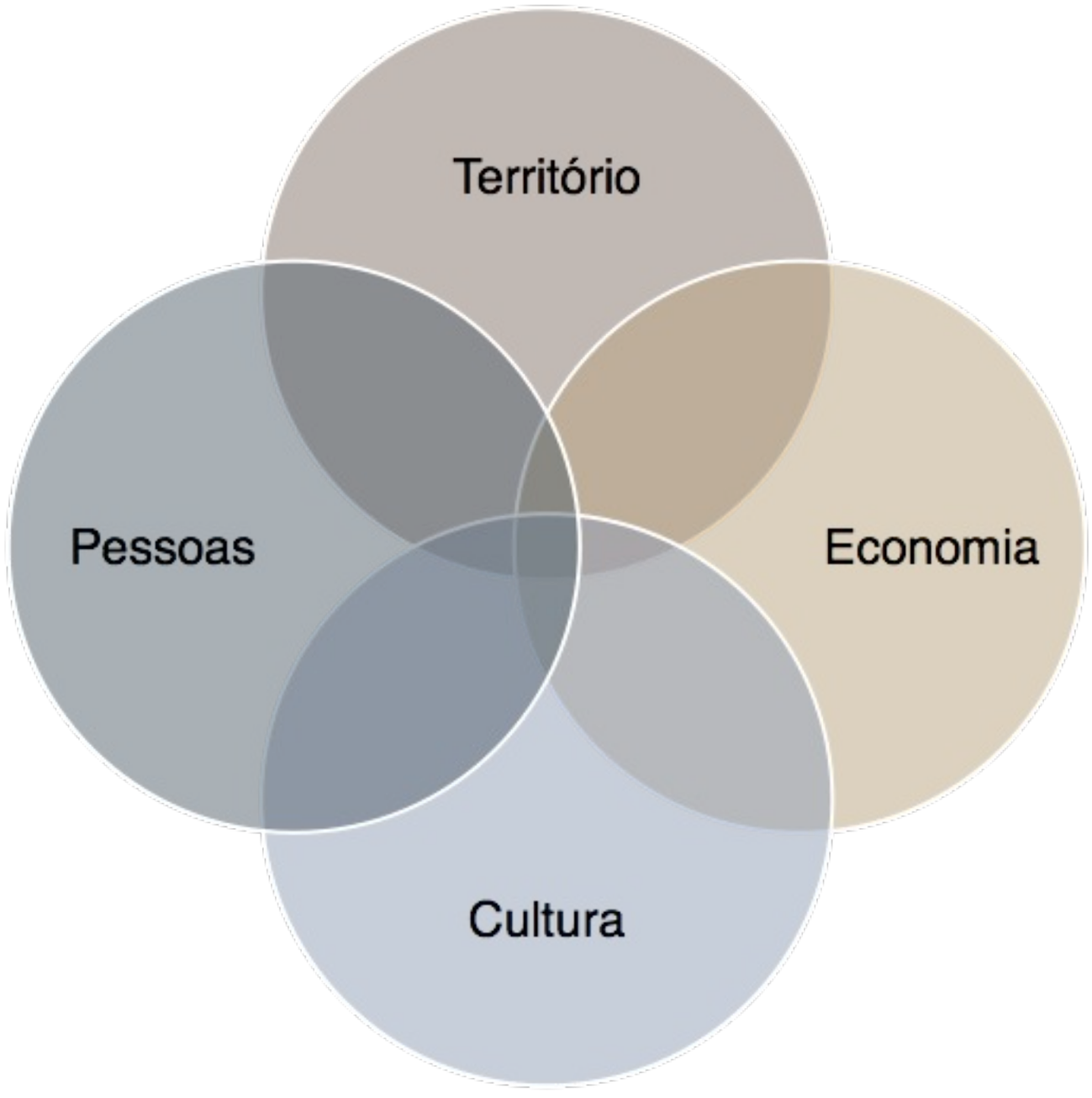
Promoção e vendas dos destinos | Carlos Martins | Fundador e diretor executivo da OPIUM e ex. gestor da Guimarães Capital Europeia da Cultura

Enoturismo e as Rotas do Vinho: importante produto turístico nacional | José Arruda | em representação da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal

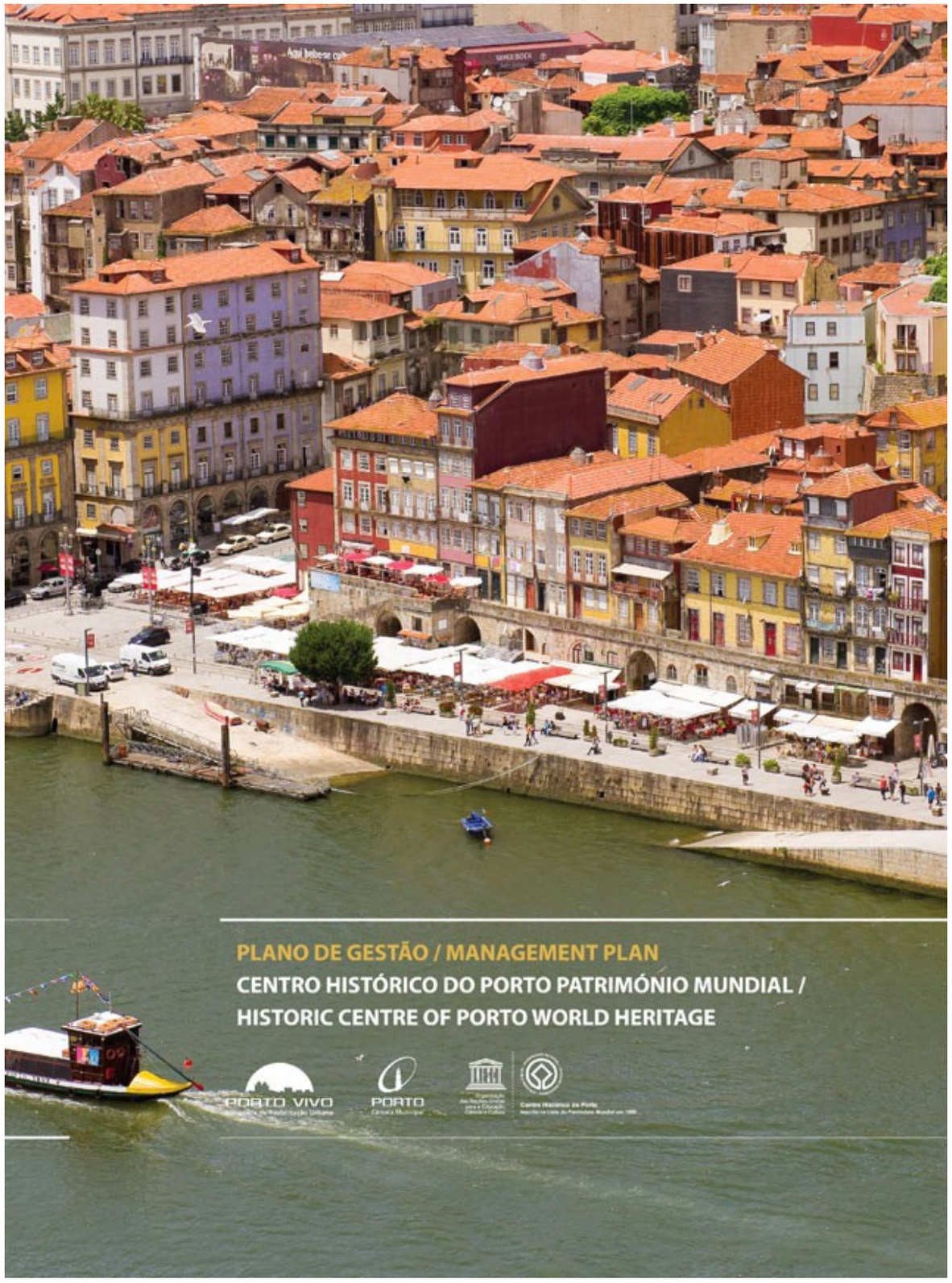
Reinventar a cidade inovar o produto turístico: O caso AgitÁgueda | Edson Santos | Município de Águeda

Debate

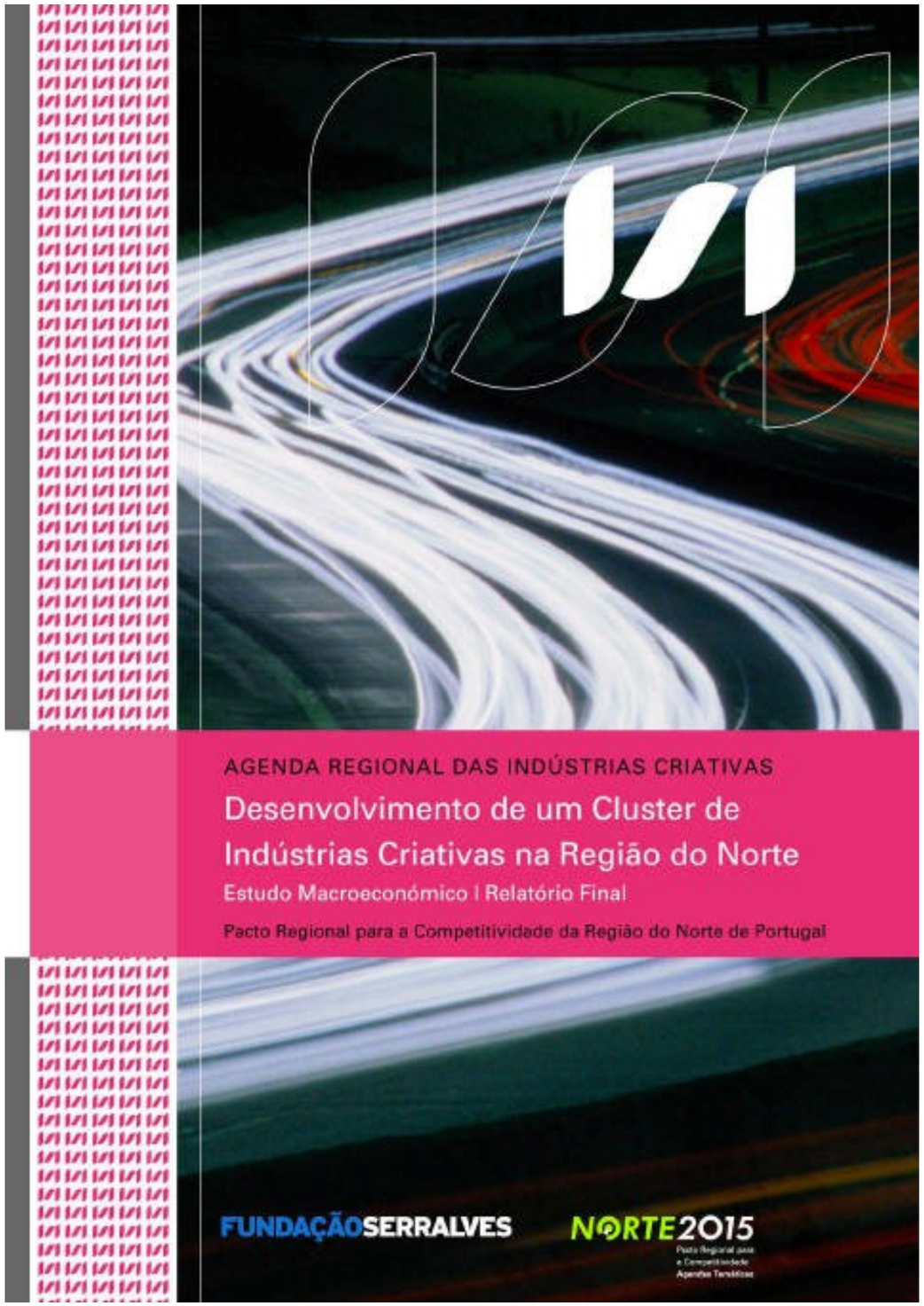
opium


Território
Pessoas
Economia
Cultura

As nossa experiências



Plano de Gestão
Centro Histórico do Porto Património Mundial



Estudo Macroeconómico
Cluster de Indústrias Criativas do Norte de Portugal

Mapeamento Indústrias Criativas Galiza - Norte de Portugal (com EOSA)

Quadrilátero Criativo

Plataforma digital
Museus e Património da Área Metropolitana

Mercado de Cascais

GNRation, Braga

Casa da Memória de Guimarães

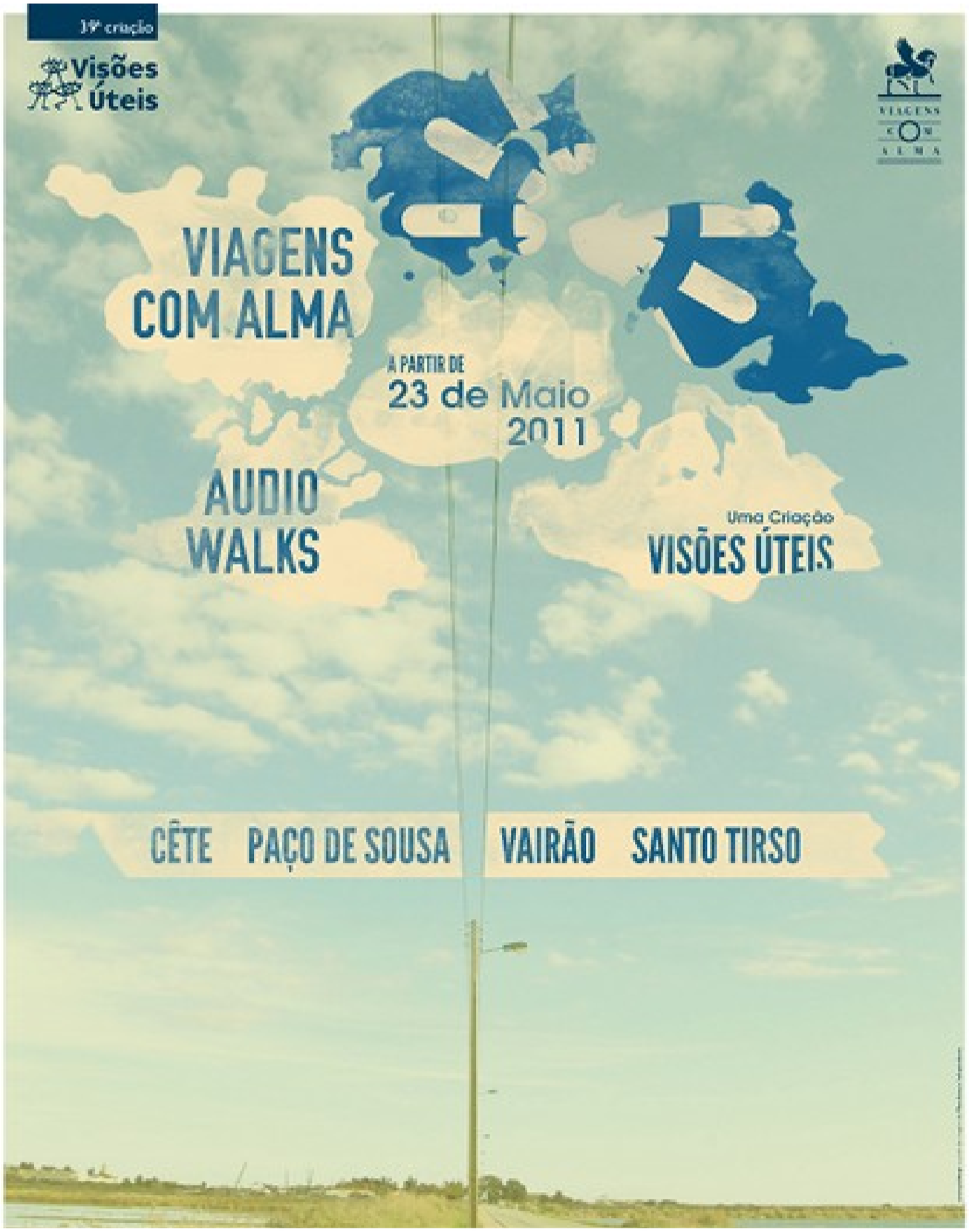
Convento de São Francisco, Coimbra

Aldeias Vinhateiras do Douro

Festival do Norte, Vila Nova de Gaia

O teatro
a quem
trabalha
À espera de
Godot nos
Estaleiros
de Viana
do Castelo
Paul Buchanan
Canções que
pedem silêncio
Orhan Pamuk
Um escritor
na fronteira
ipsilon
Festival do Norte, Viana do Castelo

Festival do Norte, Valongo



Viagens com Alma, Diocese do Porto

Festival Oito20e4, Espinho

Manobras no Porto

LOCOMOTIVA
2014 DEZEMBRO A 2015 JUNHO
PORTO SÃO BENTO
APRESENTAÇÃO
— O QUE É O —
LOCOMOTIVA?
PORTO
SÃO BENTO
O NOSSO CAIS DE EMBARQUE
HISTÓRIA
A—ESTAÇÃO—DE
SÃO BENTO
ESPIGAR
CONVOCATÓRIA
ABERTA

Eventos Alto Minho

Aldeia do Carnaval, Ovar

Dinamização do Turismo Cultural, Bragança

CIM Região de Coimbra

Valorização Turística da Ria Formosa, Algarve

Livraria Lello

Arte Culinária / Norte de Portugal

Porto Cidade Música

PORTO | FASHION MAKERS
CONNECTING CITY, CULTURE, CREATIVITY AND FASHION
AVAILABLE IN SEPTEMBER

Porto/Post/Doc - Fim&Media Festival, Porto

Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura

Rede do Património Mundial do Centro de Portugal

Nos projeto que desenvolvemos procuramos

compreender o **metabolismo social e cultural dos lugares**,

encontrar expressões simbólicas suscetíveis de

estimular a **participação das comunidades**,

destapar e resgatar histórias

convocar novos **protagonistas** e novas **práticas**,

inventariar e **documentar**,

gerar novos **diálogos**, negociações e trocas.

Promoção Turística

As tendências do Futuro

Viaja-se muito mais

Estima-se que em 2020 haverá **1400 milhões** de turistas internacionais

Estima-se que em 2020 haverá **1400 milhões** de turistas internacionais

Em 2030 haverá **1800 milhões**

Em 2050, **um** em cada **dois** habitantes do planeta fará pelo menos uma viagem internacional com motivação turística.

Em 2050, **um** em cada **dois** habitantes do planeta fará pelo menos uma viagem internacional com motivação turística.

Em 1950 era **um** em **mil**.

Mudança sociológica?

A necessidade humana de viajar converteu-se numa atividade tão **essencial** como a alimentação, a habitação, a saúde, a comunicação e os transportes.

Devemos olhar para os dados e perceber que o turismo em Portugal não está a comportar-se de forma igual e todo o território e em todos os “produtos”

Novos mercados emissores e receptores

A **China** converteu-se em 2012 como o país com maior gasto turístico internacional à frente dos EUA, Alemanha e Rússia.

A Europa vai perder a liderança, passando a sua quota de mercado de **50% em 2010** para **23% em 2050**.

A Europa vai perder a liderança, passando a sua quota de mercado de **50% em 2010** para **23% em 2050**.

A Ásia converter-se-á no mercado hegemónico, passando de **21% em 2010** para **50% em 2050**.

Mais tempo, mais dinheiro e maior disponibilidade para o lazer

As mudanças **políticas, sociais, demográficas e tecnológicas**, implicam que, a nível global, as pessoas tenham mais tempo para o lazer, maior nível de rendimento e melhor qualidade de vida.

O turista do futuro será muito diferente do atual

O turista do futuro será mais **velho**,

O turista do futuro será mais **velho**, mais **experimental**,

O turista do futuro será mais **velho**, mais **experimental**, mais **interessado em provar novos produtos**, **serviços e atividades**,

O turista do futuro será mais **velho**, mais **experimental**, mais **interessado em provar novos produtos**, **serviços e atividades**, terá uma **maior consciência social e ambiental**

O turista do futuro será mais **velho**, mais **experimental**, mais **interessado em provar novos produtos**, **serviços e atividades**, terá uma **maior consciência social e ambiental** e buscará uma maior **autenticidade** na experiência turística.

O turista do futuro procurará a sua **transformação pessoal** através da viagem, o seu **enriquecimento cultural e educativo**, a **melhoria da sua saúde e bem-estar**.

A função da viagem está a mudar

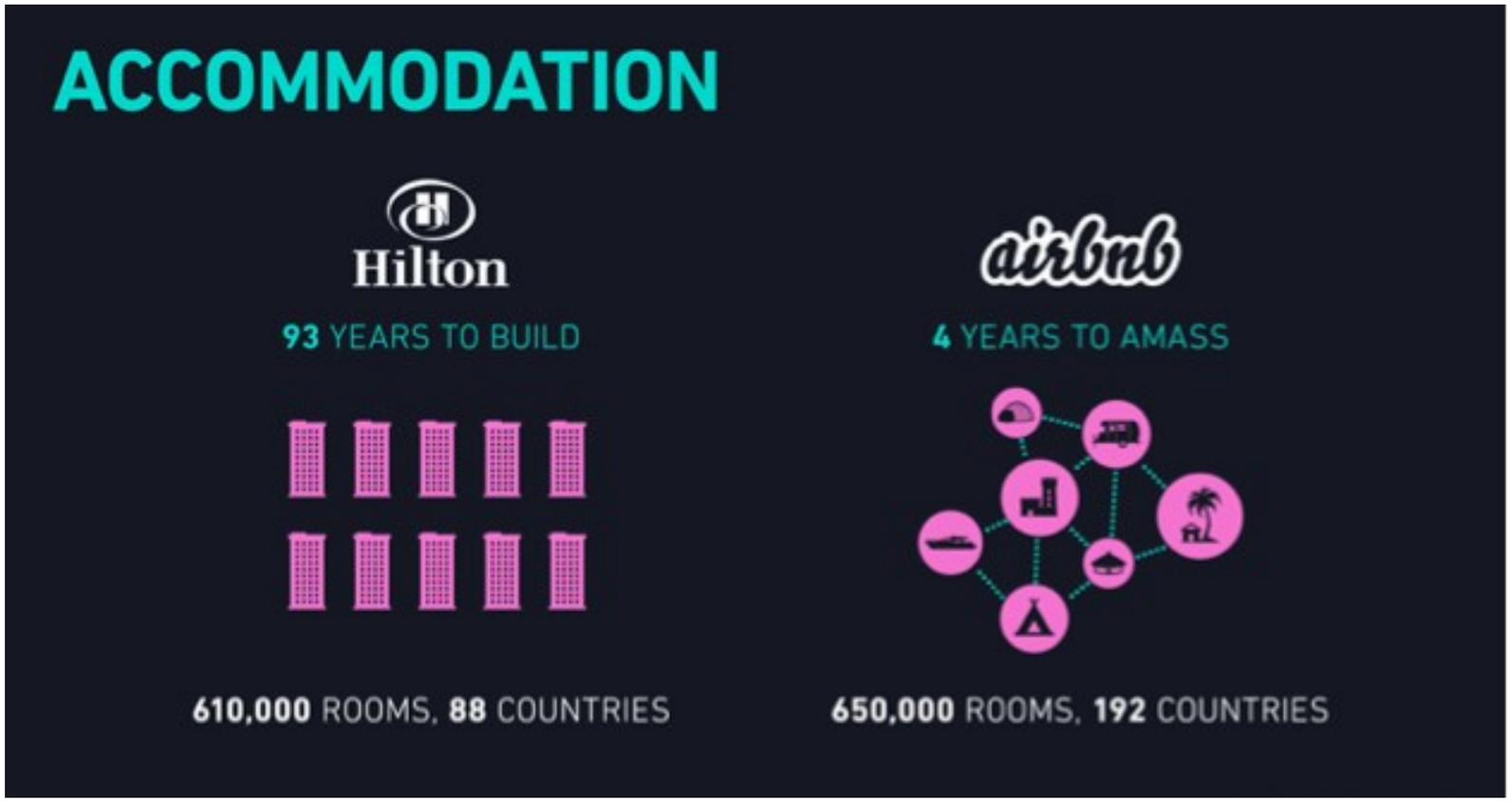
A necessidade humana de viajar converteu-se numa atividade tão **essencial** como a alimentação, a habitação, a saúde, a comunicação e os transportes.

A viagem deixará de ser concebida como um **consumo**, assumindo-se como um **investimento na felicidade e qualidade de vida**.

Estão a aparecer **novas formas de turismo**, **novos destinos e produtos turísticos**, antes inexplorados, assim como **novas experiências e atividades** a realizar no destino, gerando novas oportunidades para incrementar o gasto e a geração de receitas.

Aparecerão mais oportunidades para o turista, mais **ofertas**, mais **atividades**, mais **produtos**, mais **serviços** e mais **experiências** para ocupar o tempo livre, que será também cada vez maior.

Airbnb, Uber, Zomato, Tripadvisor,…..


ACCOMMODATION
Hilton
93 YEARS TO BUILD
610,000 ROOMS, 88 COUNTRIES
airbnb
4 YEARS TO AMASS
650,000 ROOMS, 192 COUNTRIES

Consumers

Enhancers

Help me interact with others

WAYN

Help me organize information

Tripit

Google Maps

Help me get around

flickr

Help me share my experiences

Fodor's

Help me be more informed

Influencers

What fits my style and interests?

Alfred

CHOWHOUND
For Those Who Live To Eat

I want to discover new things

yelp

Am I making the right choice?

tripadvisor

What can I expect?

Suppliers

I need stuff to do

BLUE HAWAIIAN HELICOPTERS

I need to eat

THE CHEESE BOARD COLLECTIVE

I need a place to stay

MOTEL 6

UNITED

I need to get there and get around

Distributors

I want the best price

travelocity

TRAVELZOO

Tell me the latest deals

urbanspoon

Tell me what's nearby

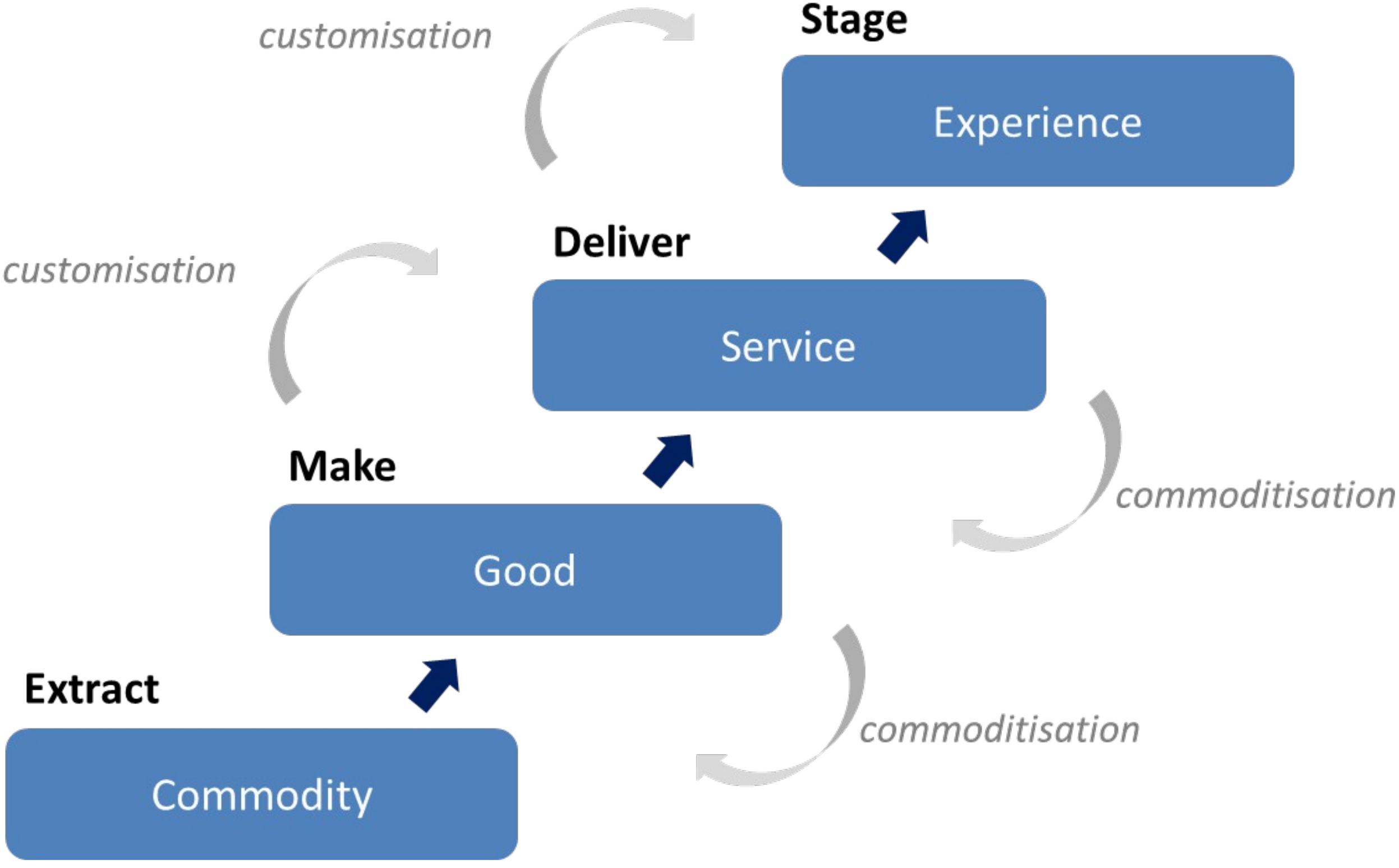
JETSETTER

I want something unique

A viagem será mais “colaborativa”

e o viajante mais criativo e interventivo

O turismo, se ainda existir enquanto tal, **deixará de ser o intercâmbio da cama de hotel por dinheiro**, mas sim toda uma **experiência social de interação entre o viajante e o destino**, dando lugar à **participação** dos próprios turistas nos processos e experiências como **sujeito activo**.


customisation
Stage
Experience
customisation
Deliver
Service
commoditisation
Make
Good
Extract
Commodity
commoditisation

O que pode fazer um destino?

As organizações e os destinos devem ser capazes de **qualificar os seus recursos** preparando-os para **processos contínuos de inovação**, dotando-os de conhecimentos que ainda não foram desenvolvidos.

As verdadeiras inovações turísticas irão fundamentar-se **nos recursos locais, revalorizando-os** e gerando experiências únicas e diferenciadas.

Será decisivo adoptar medidas para um **turismo sustentável** o que implica, não tanto focar no número de turistas, mas sim **no valor gerado por turista**, integrando no processo as dimensões **sociais, culturais, ambientais e económicas**.

Os maiores recursos de um território, nesta perspetiva, são a sua **paisagem**, as suas **expressões culturais** e, claro, **a criatividade das pessoas** que neles vivem e trabalham, mas também de quem o visita.

É muito mais difícil, demora mais tempo,
mas é mais **sustentável**, mais **inclusivo** e mais **inteligente**.

No futuro, todo o turismo será criativo

Esta região está na linha da frente desta nova agenda

A nível das instituições regionais

A nível dos municípios

A nível dos agentes privados

E como se constrói a imagem de um destino?

Promover um destino é, acima de tudo,

projectar imagens, gerar percepções e seduzir prescritores

Quando pesquisamos a palavra Águeda no google, que imagens nos aparecem?

Bicicletas?

39º lugar

1º

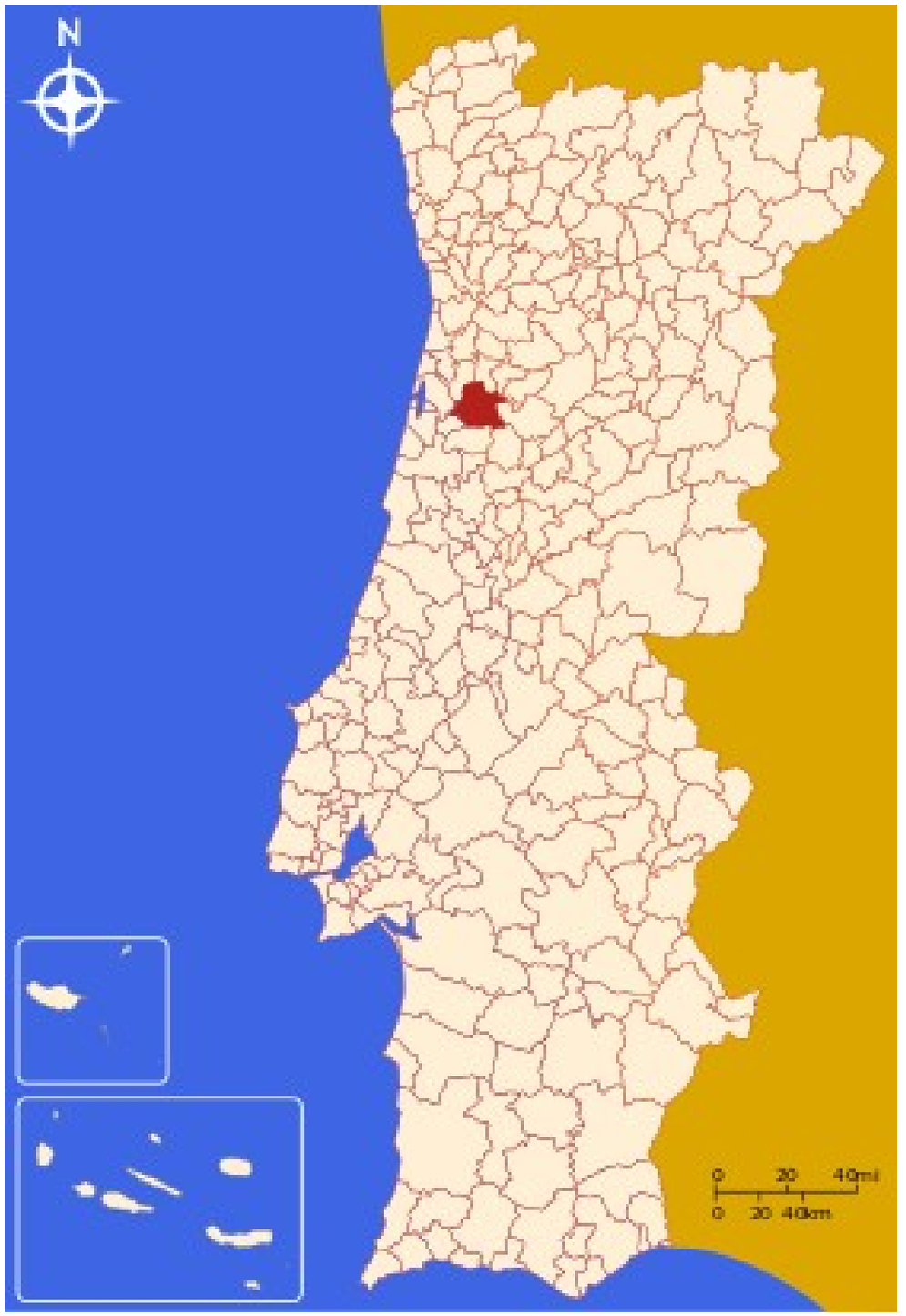
2º

WC
1908

3º

CLIMED
COMPRO
OURO
PRATA
JOGOS

4º


N
0 20 40mi
0 20 40km

5º

Experiência

Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura

GUIMARÃES 2012

EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

Como transformar a comunidade local em co-produtor de um grande evento cultural?

O território como academia

O território como laboratório

O território como palco

Praça do Toural

Instituto de Design

CAAA - Centro para os Assuntos da Arte e da Arquitetura

Fábrica ASA

Casa da Memória

Laboratório da Paisagem

Plataforma das Artes

Espaço público

Programação cultural aberta, inclusiva e sustentável

Abertura

Início do ciclo programação trimestral

Início do ciclo programação trimestral

Programa educativo

Voluntariado

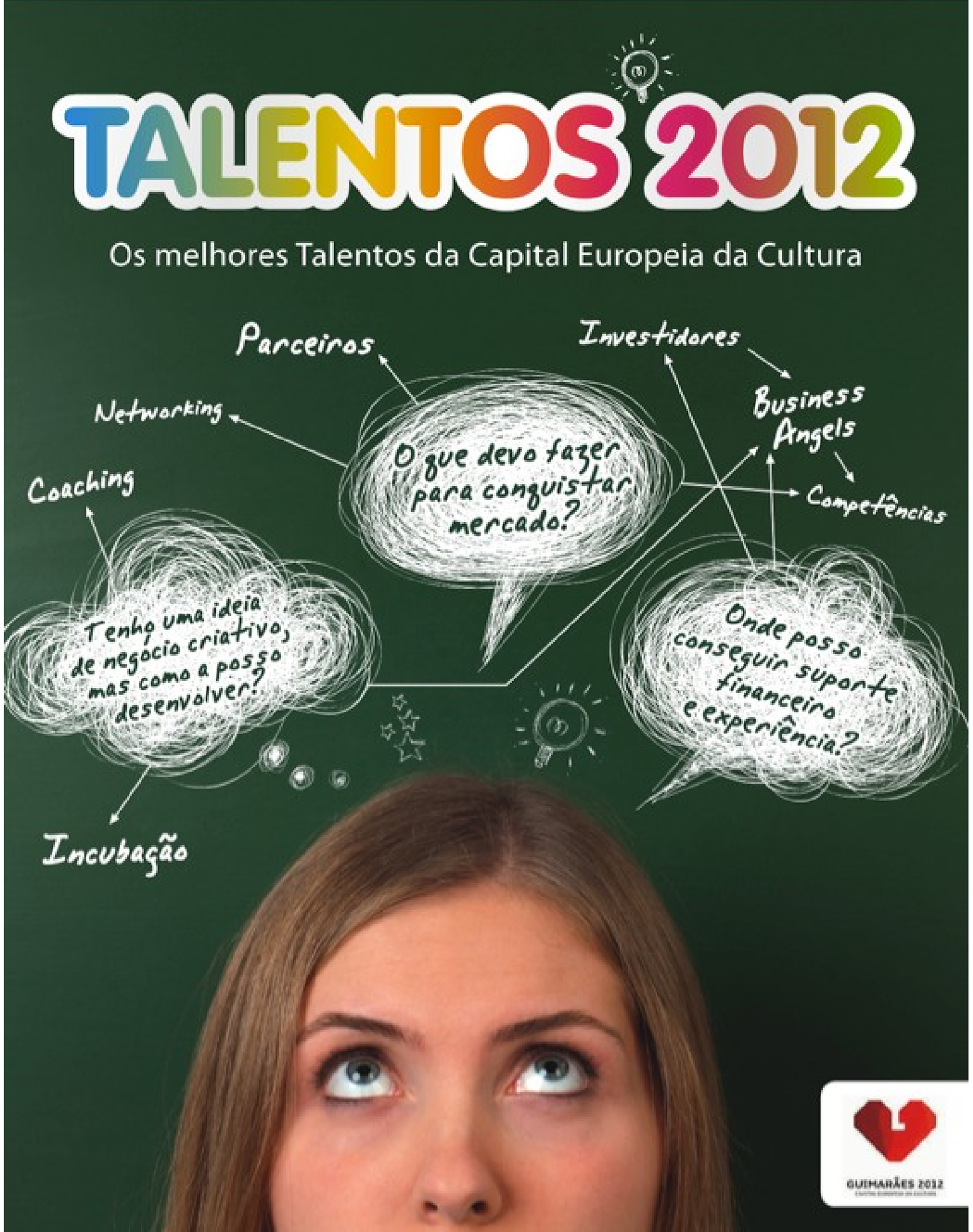
Outra Voz

Laboratório de Criação Digital

Fashion Hub

TALENTOS 2012

Os melhores Talentos da Capital Europeia da Cultura



Fundação Orquestra Estúdio + Expensive Soul

Big Bang

JP Simões, Mi Casa Es Tu Casa

Artistas em Residência, Madalena Vitorino

Manoel de Oliveira + Claudia Cardinale + Leonor Silveira + R. Trepa

Laboratório de Curadoria

O Castelo em Três Actos, Paulo Cunha e Silva

Collecting, Collections and Concepts, Paulo Mendes

Ser Urbano, Nuno Portas, Nuno Grande

Performance Architecture

Performance Architecture

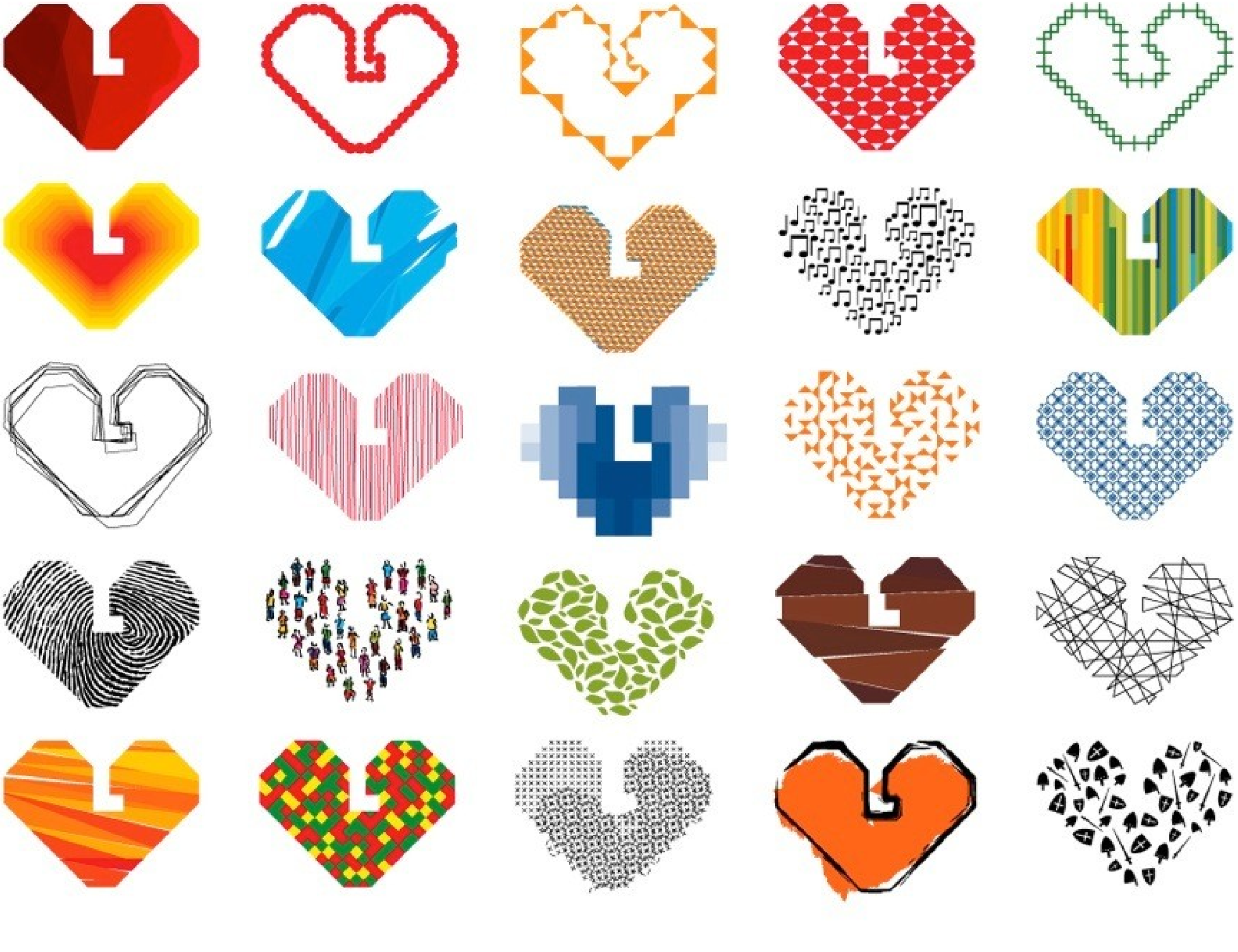
Performance Architecture

Guias Improváveis

Welcome Guimarães

TU FAZES PARTE

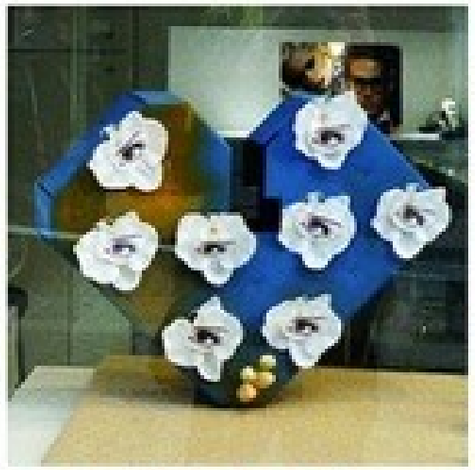
ABERTURA OFICIAL, DIA 21 DE JANEIRO



AMOR

HERMES HESQUITA
MAQUINAS DE COSTURA

GUIMARÃES 2012
CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA
TABACARIA MARINHO



SENTIR

APPRENDRE

NEXT STOP

The Arts Take Root in Portugal's 'Cradle City'

Joao Pina for The New York Times

A scene of the good life in Guimarães: relaxing in the Praça da Oliveira.

By CHARLY WILDER
Published: July 22, 2011

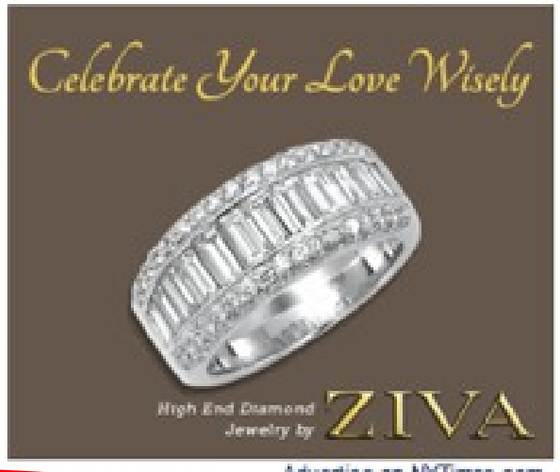
Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. Privacy Policy | What's This?

Log In With Facebook

What's Popular Now

Hickstead, Star Show-Jumping Horse, Dies During Competition

Geoffrey Mutai Wins New York Marathon in Course Record



Advertise on NYTimes.com

It is this collision of spirited mien and cultural renewal — along with historical riches — that has made Guimarães an exciting destination, culminating in its selection as a 2012 European Capital of Culture. And with half of its inhabitants under 30, it is now one of the youngest cities in Europe. Even as Portugal at large struggles under austerity measures and the looming debt crisis, this "cradle city" is being reborn as a focus of youth and contemporary culture.

ft.com/frontpage UK All times are London time

FINANCIAL TIMES

Small but swinging

By Catherine Nixey

Despite its lack of international reputation, the Portuguese city of Guimarães has been named European Capital of Culture 2012

At the end of my first evening I find myself in a beautiful old bar in one of the central squares. Upstairs two artists are performing a dance on an old bridge table. At one point a dancer's foot nearly grazes the face of a spectator. At another they fumble their steps and they – and the table – look perilously close to falling. But that somehow simply makes it all the more fascinating to watch. Like all the art I see in Guimarães over the weekend, this is not the perfectly executed, carefully choreographed culture of the Louvre and La Scala. It is rather more exciting than that.

The A-List
Expert analysis from top commentators
AVIVA

Editor's Choice

SHORT CUTS

The latest routes, hotels, tours and attractions

HOWTOSPENDIT.COM

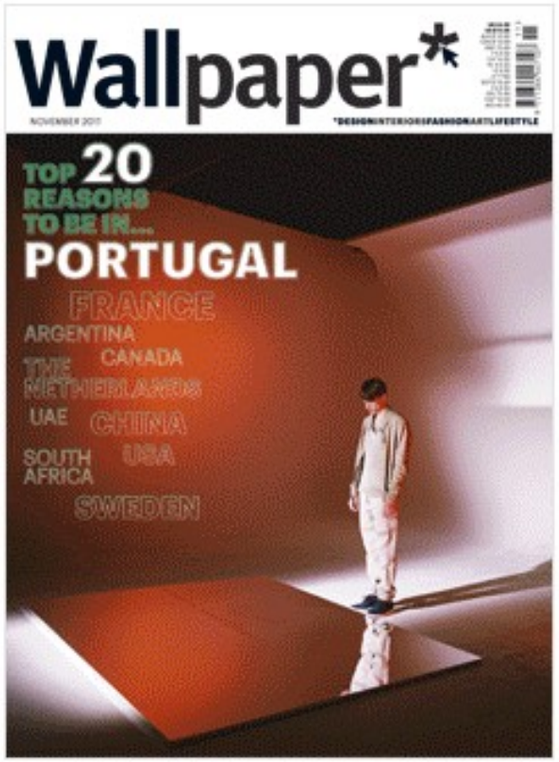
How Kitzbühel went from snoozy to buzzy

All inclusive

Print Edition: October 2011

The Top 20 Issue

We shine a spotlight on some of our favourite global destinations



Sale Information
Wallpaper* November 2011 issue on sale around the world, from 13 October 2011.

Buy the current issue
You can now have the current issue of Wallpaper* delivered anywhere in the world. Just click here and enter 'Wallpaper' in the search box that appears.

Subscribe to Wallpaper*
All subscribers receive limited edition covers. Click here to view our archive of limited edition covers.

Where to buy
iPad edition
Digital sampler

Guimarães, Europe's Capital of Culture

The magazine also focusses on the northern city of **Guimarães**, whose historical centre is classified as a **UNESCO world heritage site**, and is regarded as the **birthplace of Portugal** after the recognition of the Kingdom of Portugal in the 12th century. The city will be **European Capital of Culture in 2012**, and it will be organising major cultural events drawing creators from many areas, creating a dialogue between local artists and cultural entities and their European peers. Many cultural equipments, such as the **Centro Cultural Vila Flor**, will be under the spotlight throughout next year.

Lonely Planet's Best in Travel 2012

Also available in a beautiful full-colour digital edition, from the ***iBookstore****.*

Lonely Planet's Best in Travel 2012 – the best places to go and things to do all around the world right now! Drawing on the knowledge, passion and miles travelled by Lonely Planet's staff, authors and online community, we present a year's worth of travel inspiration to take you out of the ordinary and into some unforgettable experiences.

- Lonely Planet ranks the top 10 countries, regions and cities to visit in 2012.
- The best travel experiences for the year ahead, from feeling the football fever in Ukraine to awaiting the Apocalypse on the Ruta Maya.
- Over 35 events mapped out month by month in the 2012 travel planner.

Downloads

Preview this book

Other Lonely Planet top cities for 2012: Muscat, Oman; Bangalore, India; Cadiz, Spain; Stockholm; Guimaraes, Portugal; Santiago, Chile; Hong Kong; and Darwin, Australia. The best cities list, including reasons to go next year and don't-miss sites, experiences and events, will be on the Lonely Planet website on Monday.

Mais de 15.000 vimaranenses em palco

Mais de 300 entidades envolvidas

Mais de 700 residências artísticas

Mais de 300 espaços programados

Impactos económicos diretos

Impacto produção (€)	Impacto Valor Acrescentado (PIB) (€)	Impacto no Emprego
167.521.809	**85.441.236**	**2.111**

Mais de 1,5 milhões de participantes.

A procura turística cresceu mais de 100%.

45% de crescimento na venda de dormidas.

60% de crescimento nas entradas em museus.

O que é necessário é Agitar!

I JORNADAS EUROPEIAS DO TURISMO | ÁGUEDA 2015