

www.pwc.pt

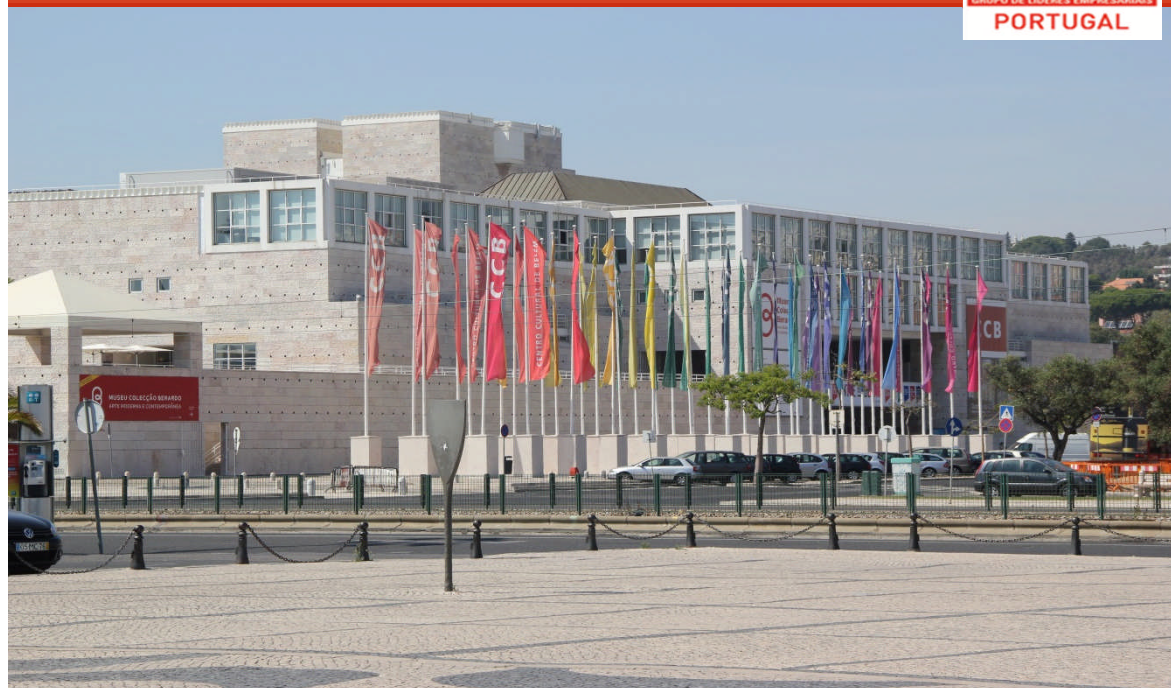
Desafios do turismo em Portugal - 2014

Com a colaboração do



***Ricardo
Sousa Valles***

5 Dezembro 2013



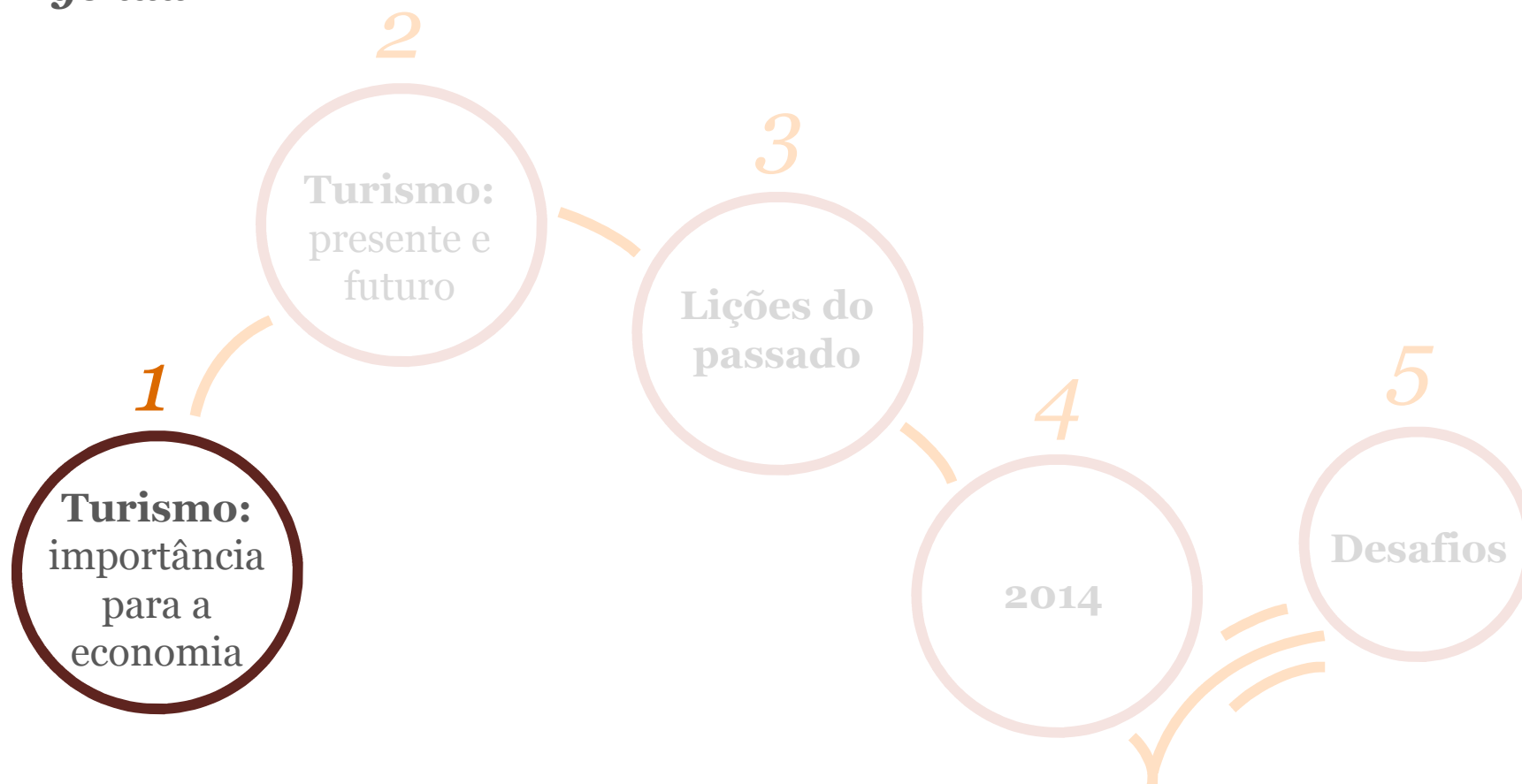
pwc

Agenda



“Desafios do turismo em Portugal - 2014”

Agenda



“Desafios do turismo em Portugal - 2014”

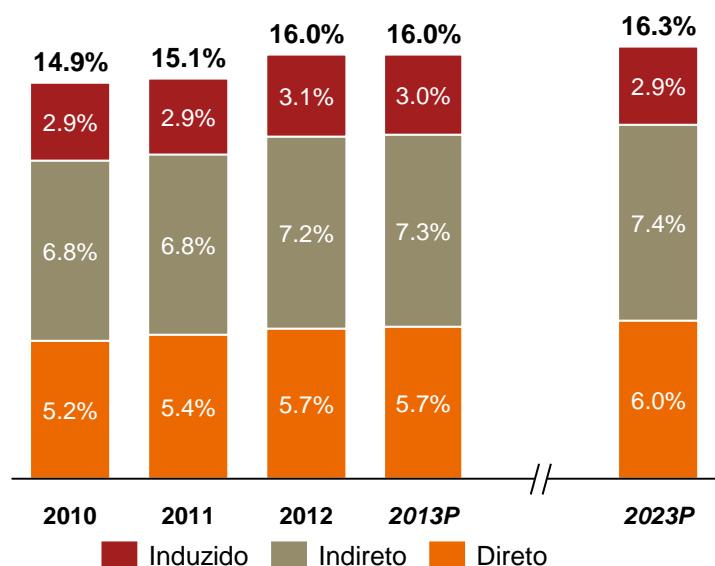
1

O turismo é estratégico para a economia e para o emprego... e continuará a sê-lo nos próximos 10 anos!



Contribuição do Turismo para o PIB

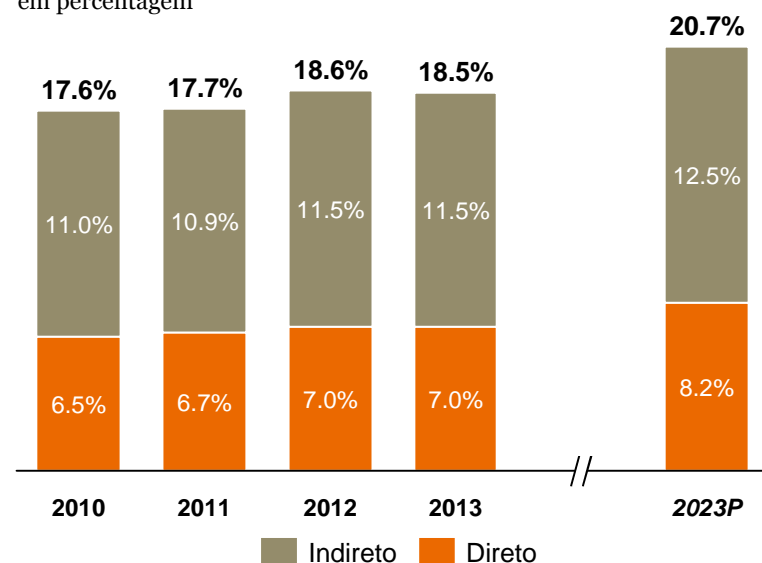
em percentagem do PIB



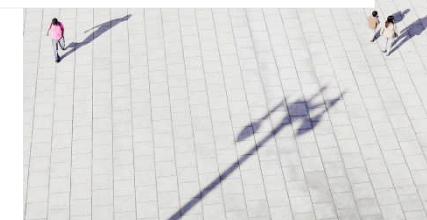
Fonte: World Travel & Tourism Council – Economic impact 2013 – Portugal

Contribuição do Turismo para o emprego

em percentagem

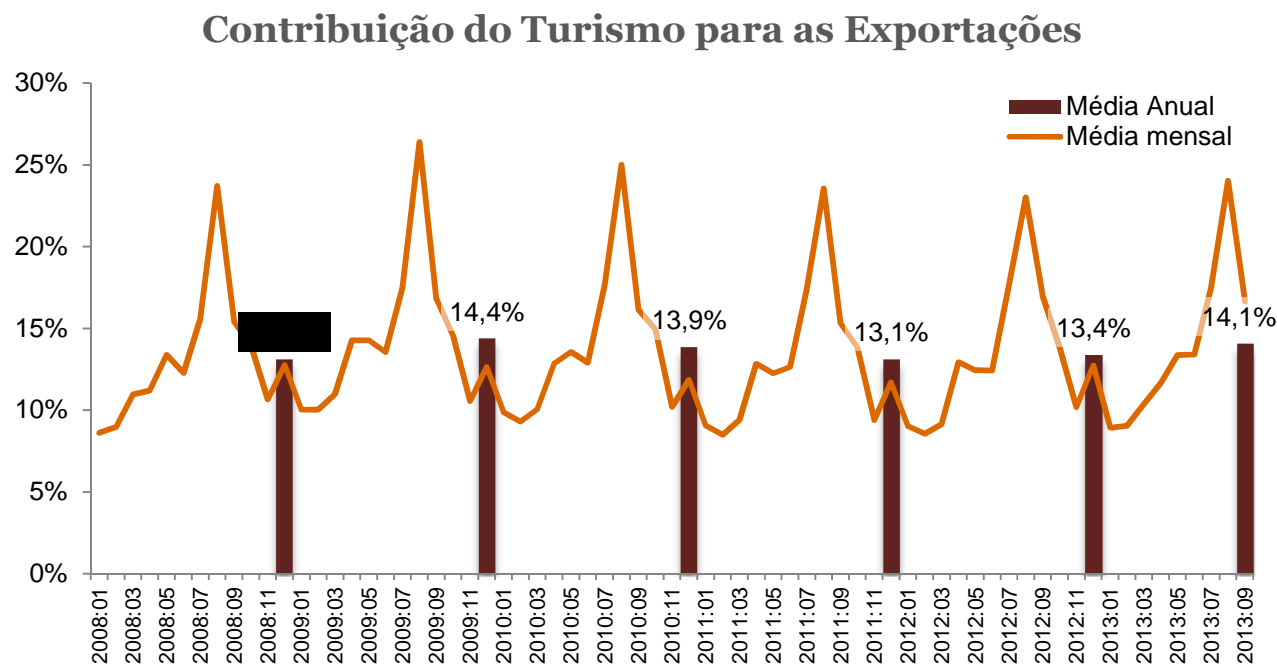


Fonte: World Travel & Tourism Council – Economic impact 2013 – Portugal



1 O turismo é motor relevante das exportações nacionais!

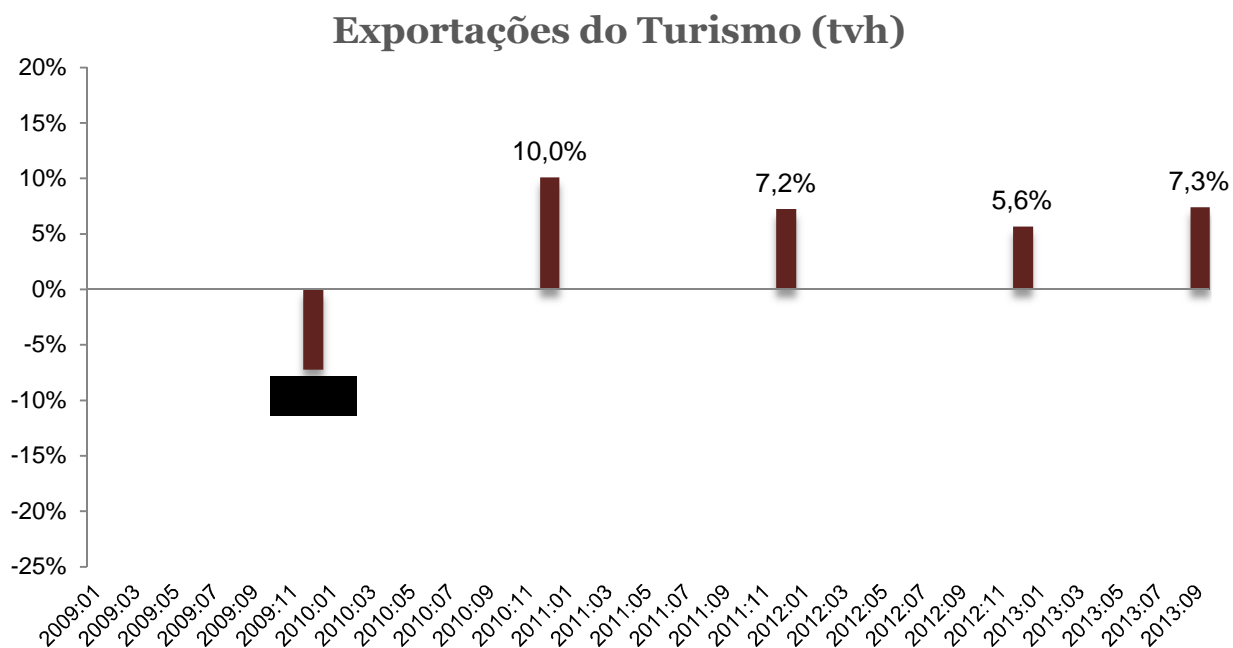
Desde o início de 2012, a contribuição do turismo para as exportações tem sido crescente, representando a Setembro de 2013 mais de 14% das exportações de bens e serviços (e mais de 45% dos serviços exportados)



Fonte: Banco de Portugal; Exportações de Serviços: Viagens e Turismo (dados obtidos a 25 Nov 2013)

1

Há 45 meses consecutivos que o turismo vem apresentando taxas de crescimento homólogas positivas



Fonte: Banco de Portugal; Exportações de Serviços: Viagens e Turismo (dados obtidos a 25 Nov 2013)



Agenda

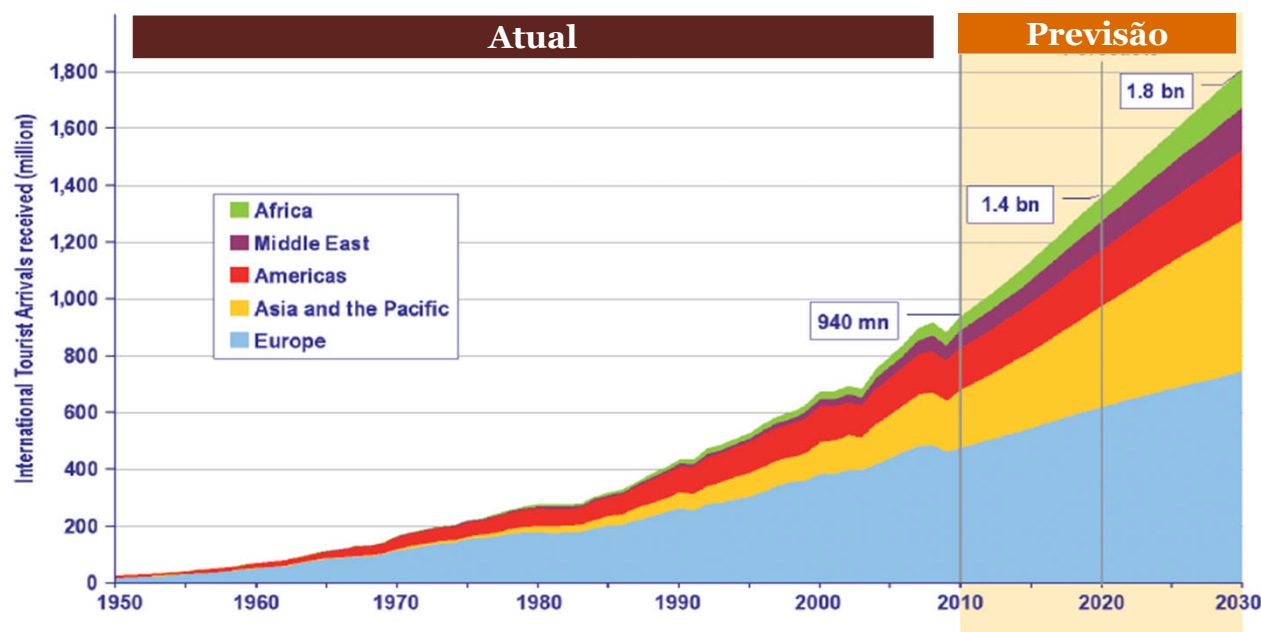


“Desafios do turismo em Portugal - 2014”

2

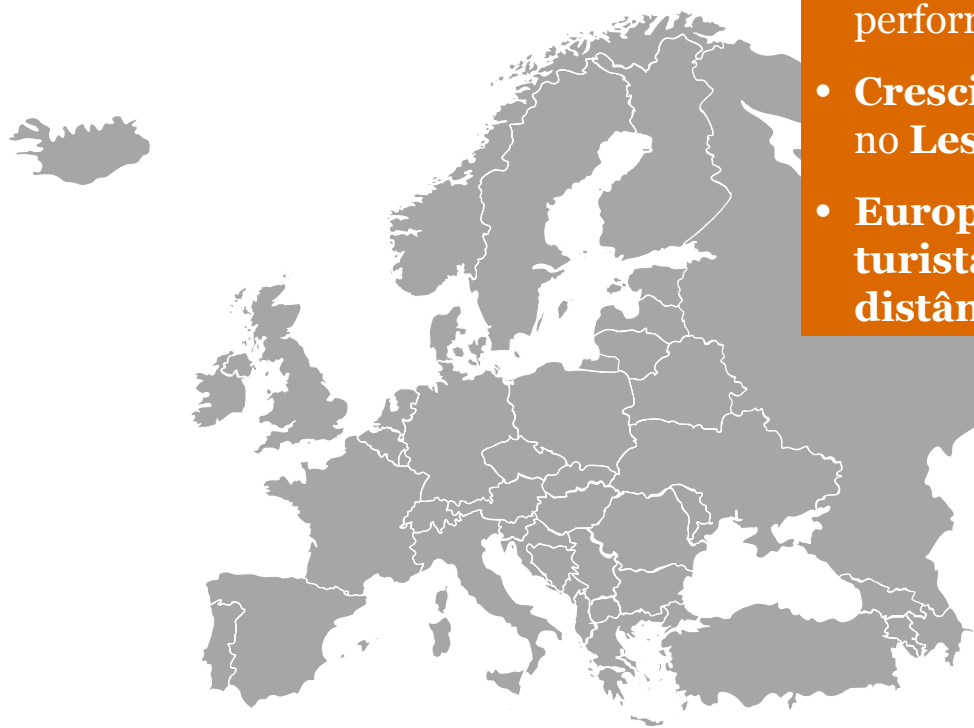
De acordo com a OMT, o turismo crescerá, até 2030, a um ritmo de 3.3% ao ano, com mais 40 a 42 milhões de turistas / ano

Chegadas de Turistas Internacionais, por regiões – Previsão 2030



2

O turismo intraeuropeu prevalece e continuará a ser o negócio dominante até 2020, estimando-se que represente cerca de 75% das 740 a 750 milhões de viagens estimadas



- **Realidades distintas** de performance turística;
- **Crescimento** evidenciado no **Leste Europeu**;
- **Europa:** maior captação de turistas de “longa distância”.



2

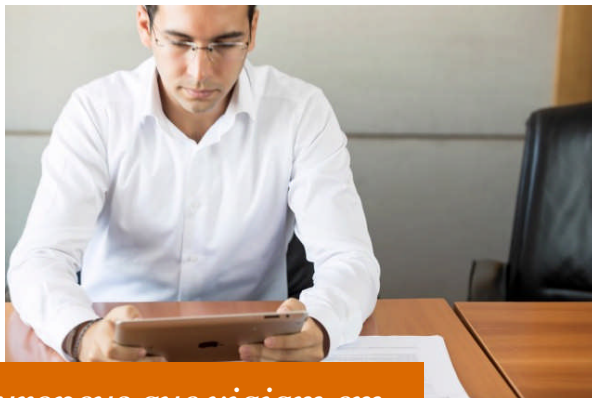
A procura do lazer será influenciada por um conjunto de fatores estruturais no longo prazo

Apesar das pressões cíclicas que vivemos atualmente, o **lazer continua a ser uma componente chave** de consumo turístico, e existem um conjunto de tendências que irão afetar a sua procura. As empresas que conseguirem oferecer encenação e experiências soluções turísticas de acordo com a realidade estrutural atual, sairão “vencedoras”

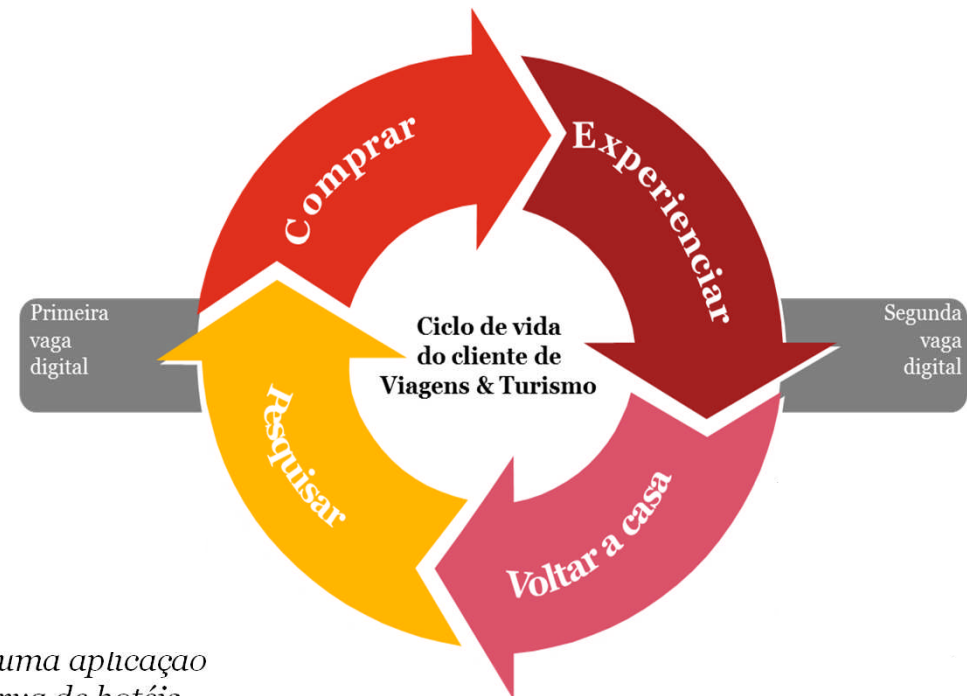


2 O “digital” está a revolucionar o modo de escolha e reserva de viagens...

... as empresas necessitam acompanhar essas mudanças, transformando-as em oportunidades de crescimento



Os europeus que viajam em negócios estão rendidos ao digital. Para além disso, existe mais informação e partilha de experiências.



36%

Adquiriu uma aplicação para reserva de hotéis

Fonte: Thriving or Surviving, European Cities Hotel Forecast 2013, PwC

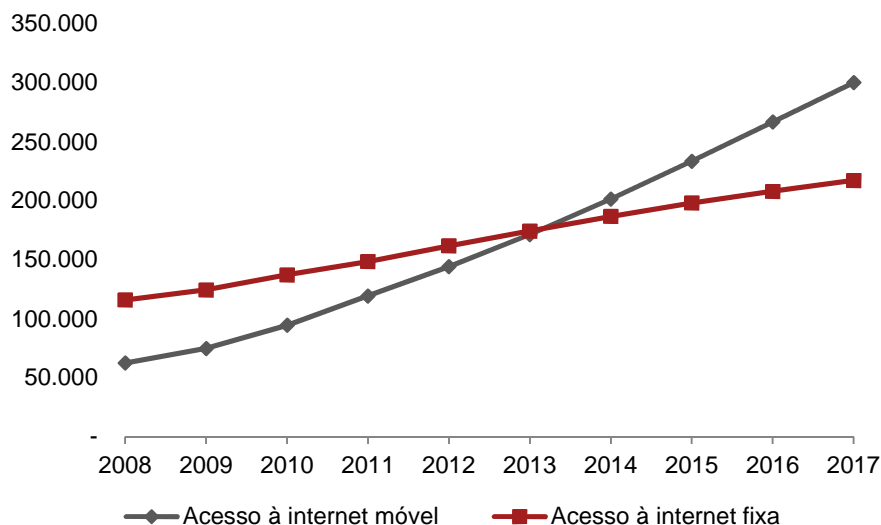
49%

Partilha sempre (ou quase sempre) as suas experiências

2

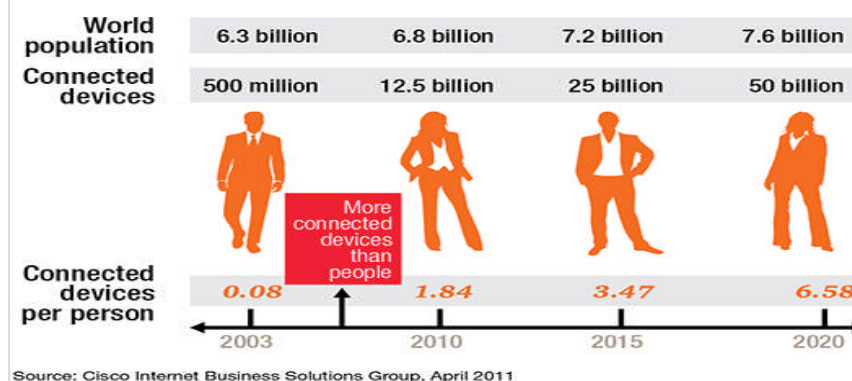
O acesso à internet móvel domina, e irá dominar o mercado nos próximos anos, reflexo do aumento da conectividade “every time, every where”

Gastos globais com o acesso à internet móvel e internet fixa (M€)



Fonte: PwC - E&M Outlook 2013 - 2017

O crescimento do “poder da internet”



O novo turista é cada vez mais um “connected tourist”

As redes sociais permitem aumentar o número de interações que as pessoas podem ter com diferentes experiências e pontos de vista, representando uma **forte ferramenta no que respeita à gestão da relação com o cliente.**

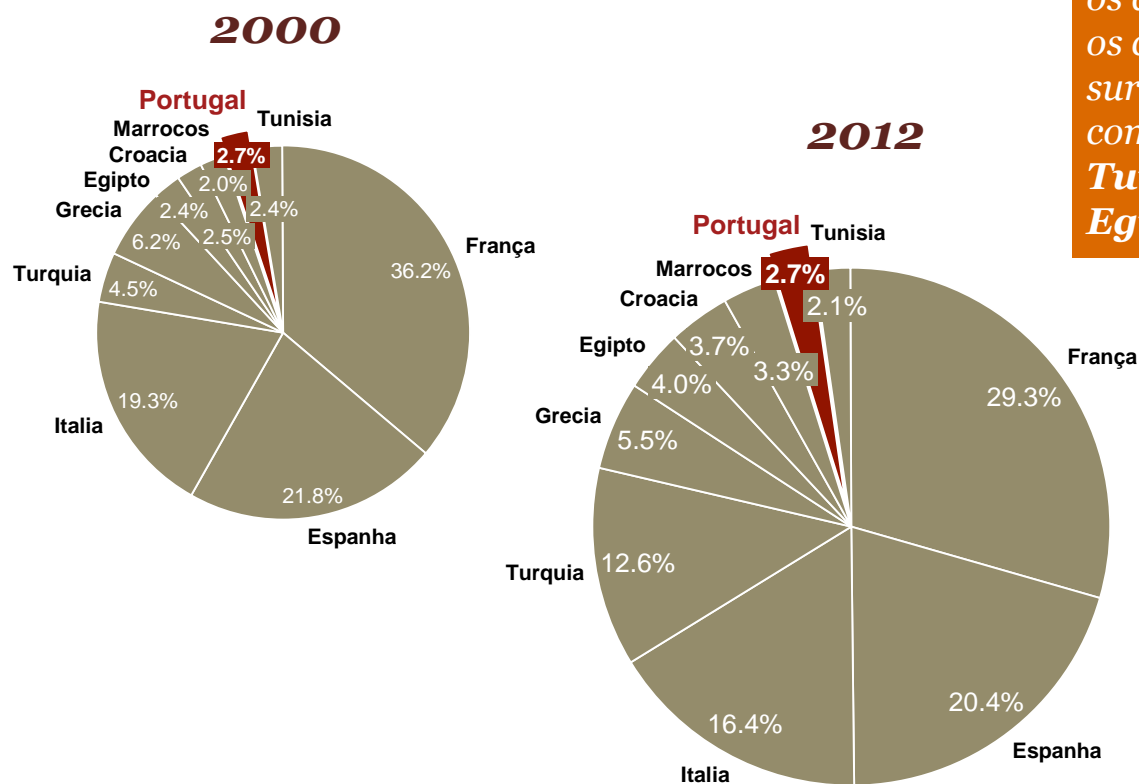
Agenda



“Desafios do turismo em Portugal - 2014”

3 Portugal tem conseguido defender a sua quota (2.7%) de turistas internacionais que visitam o Mediterrâneo

Total Turistas Internacionais - Mediterrâneo



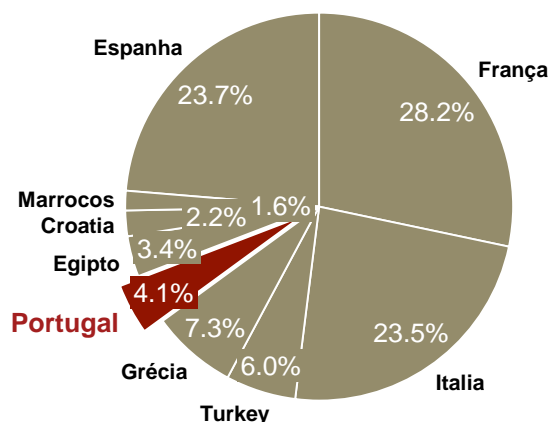
Nesta era da globalização os concorrentes de Portugal são todos os destinos no mundo. No entanto, os concorrentes mais diretos surgem na bacia do mediterrâneo como: **França, Espanha, Itália, Turquia, Grécia, Croácia, Egito e Marrocos**



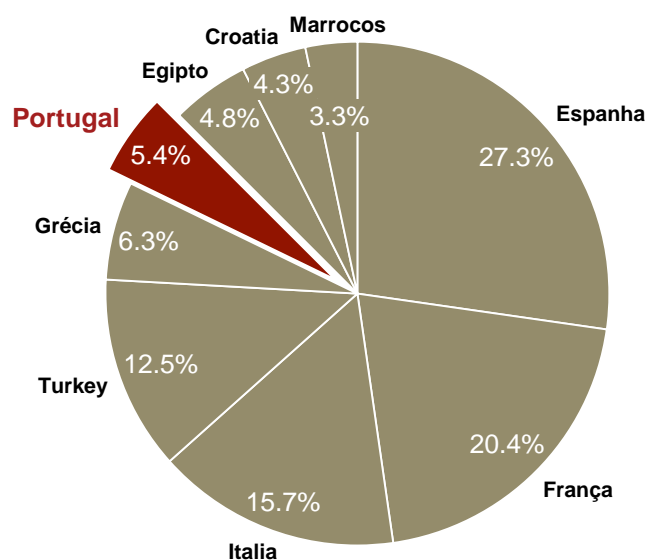
3 Aumentando, simultaneamente, a quota de receitas captadas (de 4.1%, em 2000, para 5.4%, em 2012)

Receitas de Turistas - Mediterrâneo

2000



2012



Nos últimos 10 anos, temos assistido a um claro **reposicionamento destes destinos, intensificando a competitividade com Portugal**:

- **Marrocos e Turquia** aproximaram-se em termos de posicionamento;
- **Egipto** tem promovido concorrência pelo preço;
- **Croácia** tem feito um esforço significativo de requalificação da sua oferta (e da envolvente exterior);
- Em 2012, **Portugal** era o **nono** destino turístico do Mediterrâneo **em chegadas** internacionais e o **sexto** com **maiores receitas** turísticas.

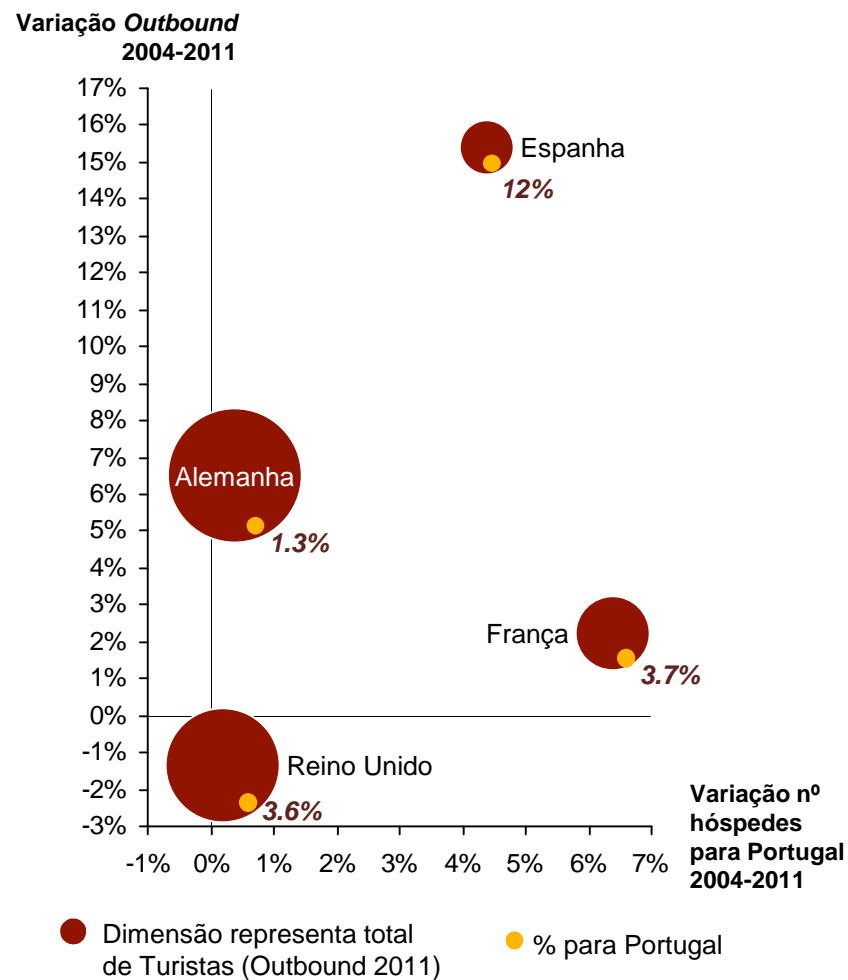
3

Nos 4 principais mercados, temos registado ganhos de quota em França...

... no entanto, não temos acompanhado o ritmo de crescimento do mercado Alemão, onde apenas detemos uma quota de pouco mais de 1% de turistas internacionais



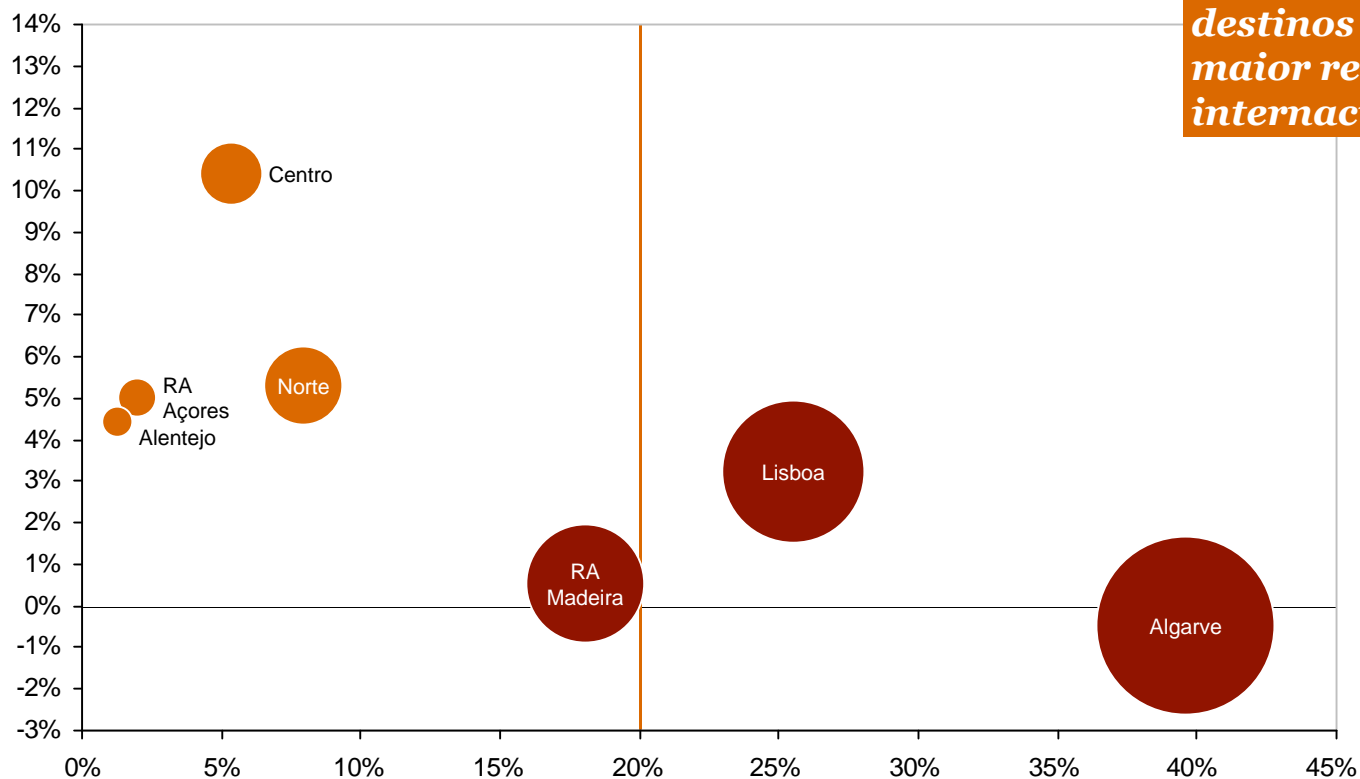
Variação do turismo internacional e da captação de Hóspedes Estrangeiros para Portugal – Por país



3 A nível regional, Lisboa, Algarve e Madeira representam em 2012, 84% das dormidas de estrangeiros em Portugal

Dormidas de estrangeiros por NUT II vs. Quota de Mercado

CAGR 02-12



... e são simultaneamente os destinos nacionais com maior reconhecimento internacional



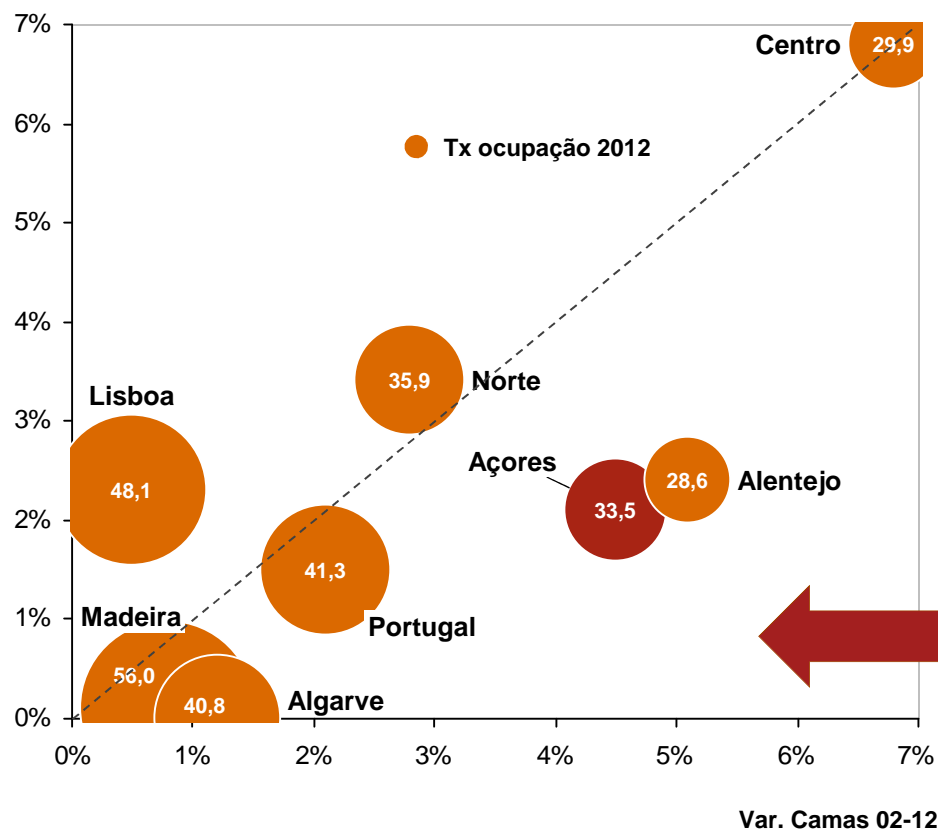
Fonte: O Turismo em números – Abril 2013

Quotas de Mercado 2012

3 Na última década verificou-se um elevado investimento na abertura de camas, em particular no Centro, Alentejo e Açores

Equilíbrio entre a Oferta e a Procura – Variação 02-12 –

Var. Dormidas 02-12

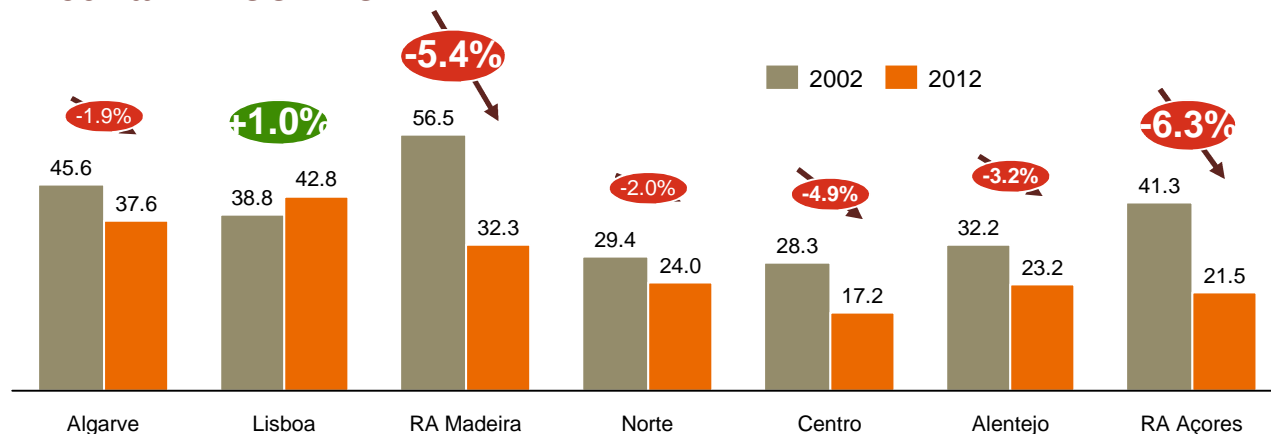


“Torna-se premente identificar áreas onde se pode incrementar a rentabilidade do setor do turismo”

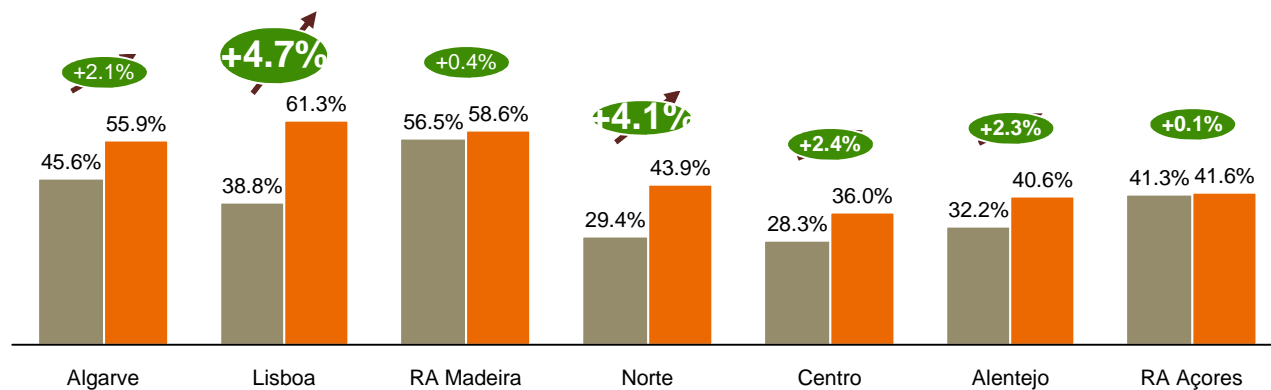
Oferta com crescimento superior à procura

3 O crescimento da oferta, num ritmo superior ao crescimento da procura, não contribui para a melhoria da performance do setor...

RevPar – 2002-2012



Taxa de Ocupação – 2002-2012

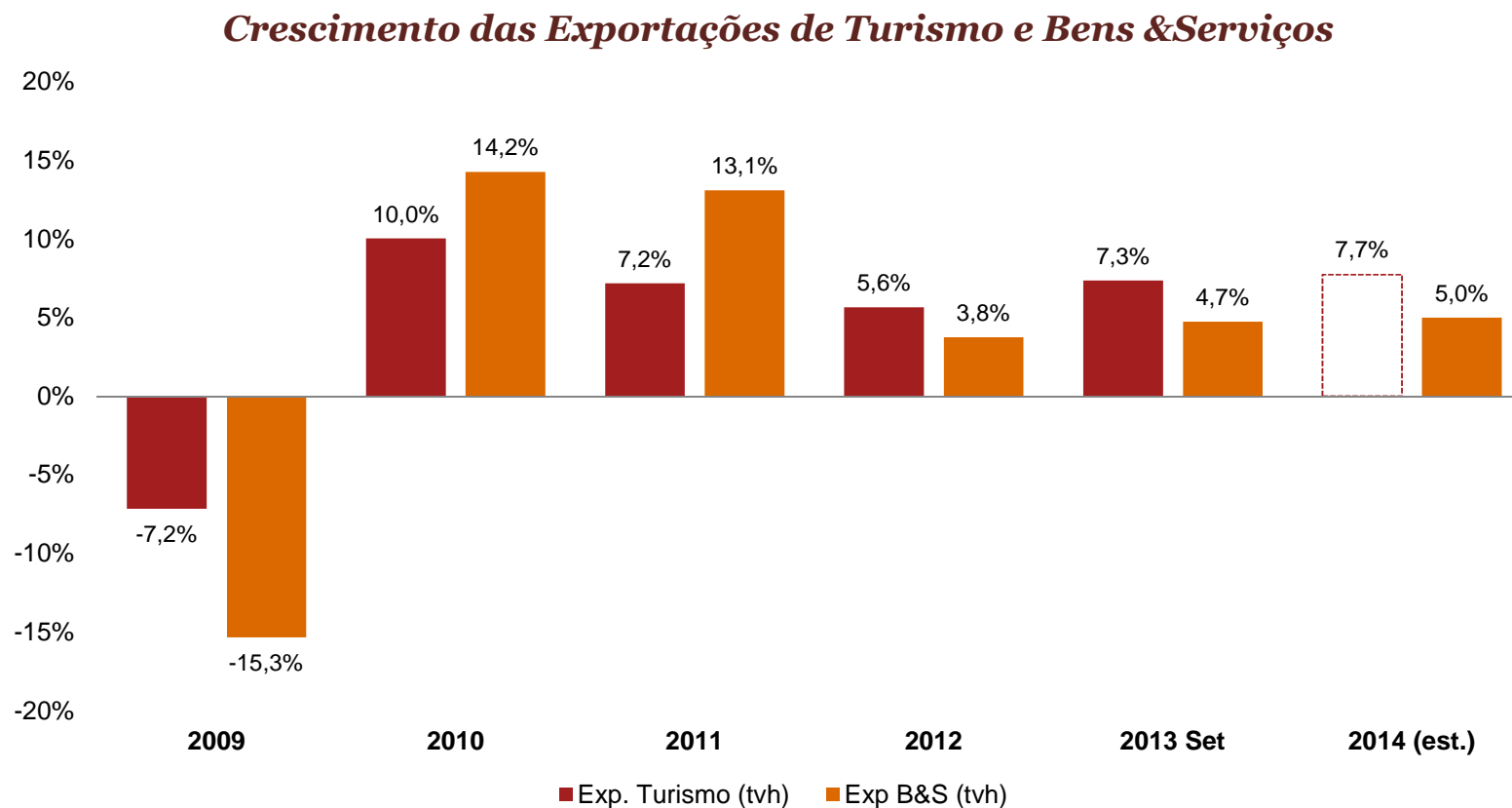


Agenda



“Desafios do turismo em Portugal - 2014”

4 Em 2014, estima-se uma variação positiva de 0.4 pontos percentuais (pp) no crescimento das exportações de turismo



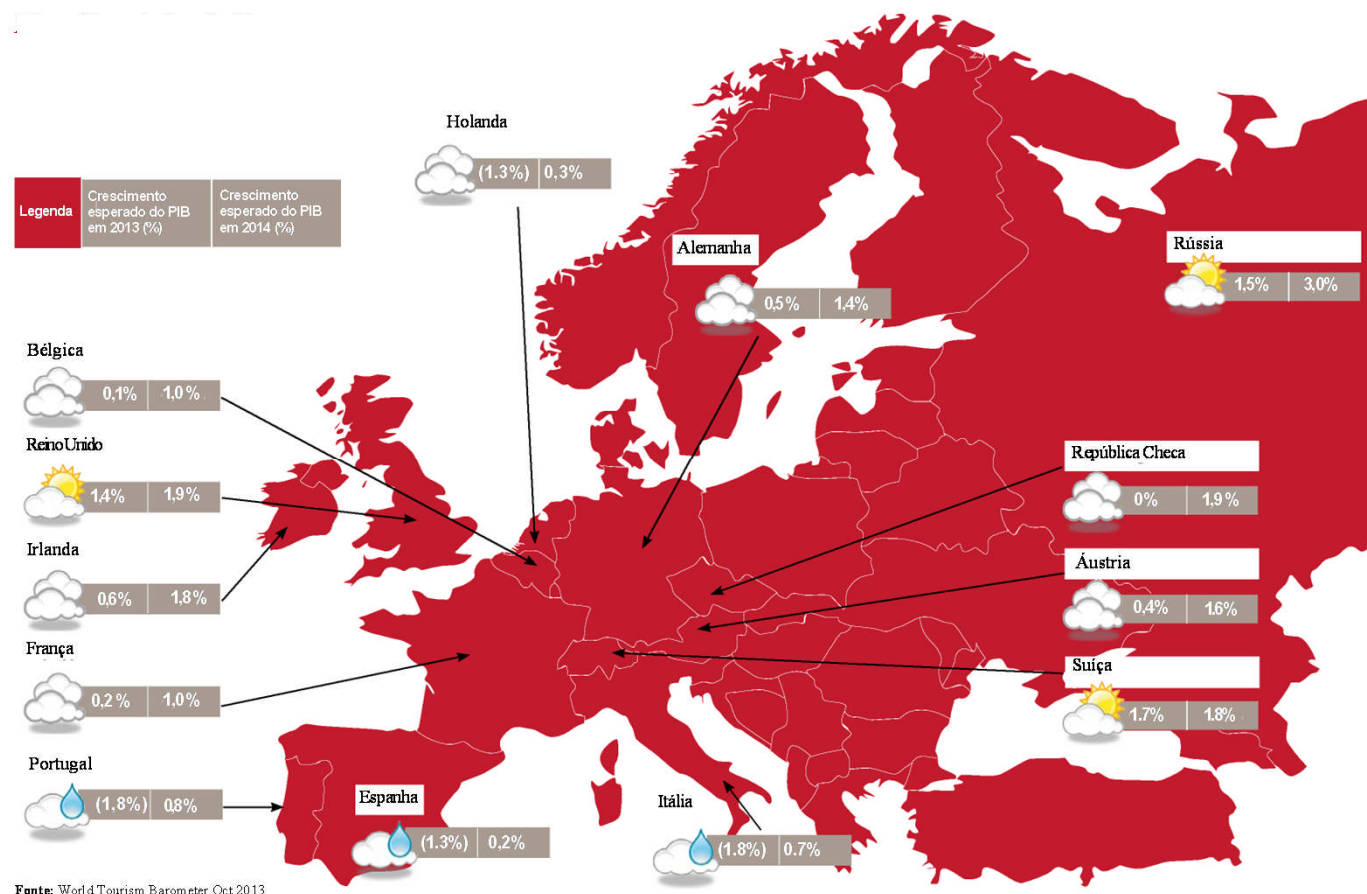
Fonte: Banco de Portugal; Exportações de Serviços: Viagens e Turismo (dados obtidos a 25 Nov 2013)

4

Alavancando num potencial clima mais favorável na Europa...

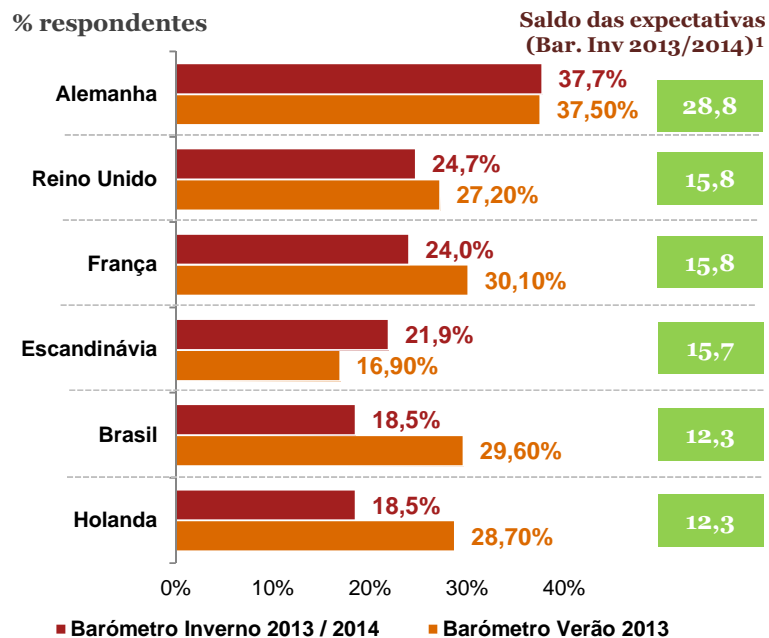
... o que poderá representar um sinal positivo para Portugal, que beneficia maioritariamente das **receitas provenientes dos turistas internacionais**

Mapa Económico da Europa



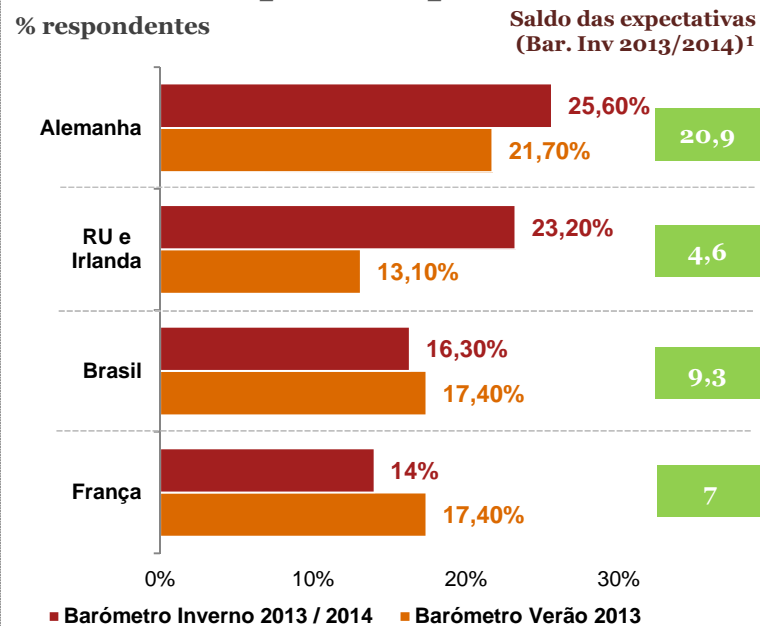
4 Os operadores turísticos corroboram as boas perspectivas para os principais mercados...

Empreendimentos Turísticos: Aumento da procura por mercado



¹ Diferença entre a expectativa de aumento e a expectativa de redução

Agências de Viagens: Aumento da procura por mercado



¹ Diferença entre a expectativa de aumento e a expectativa de redução

4

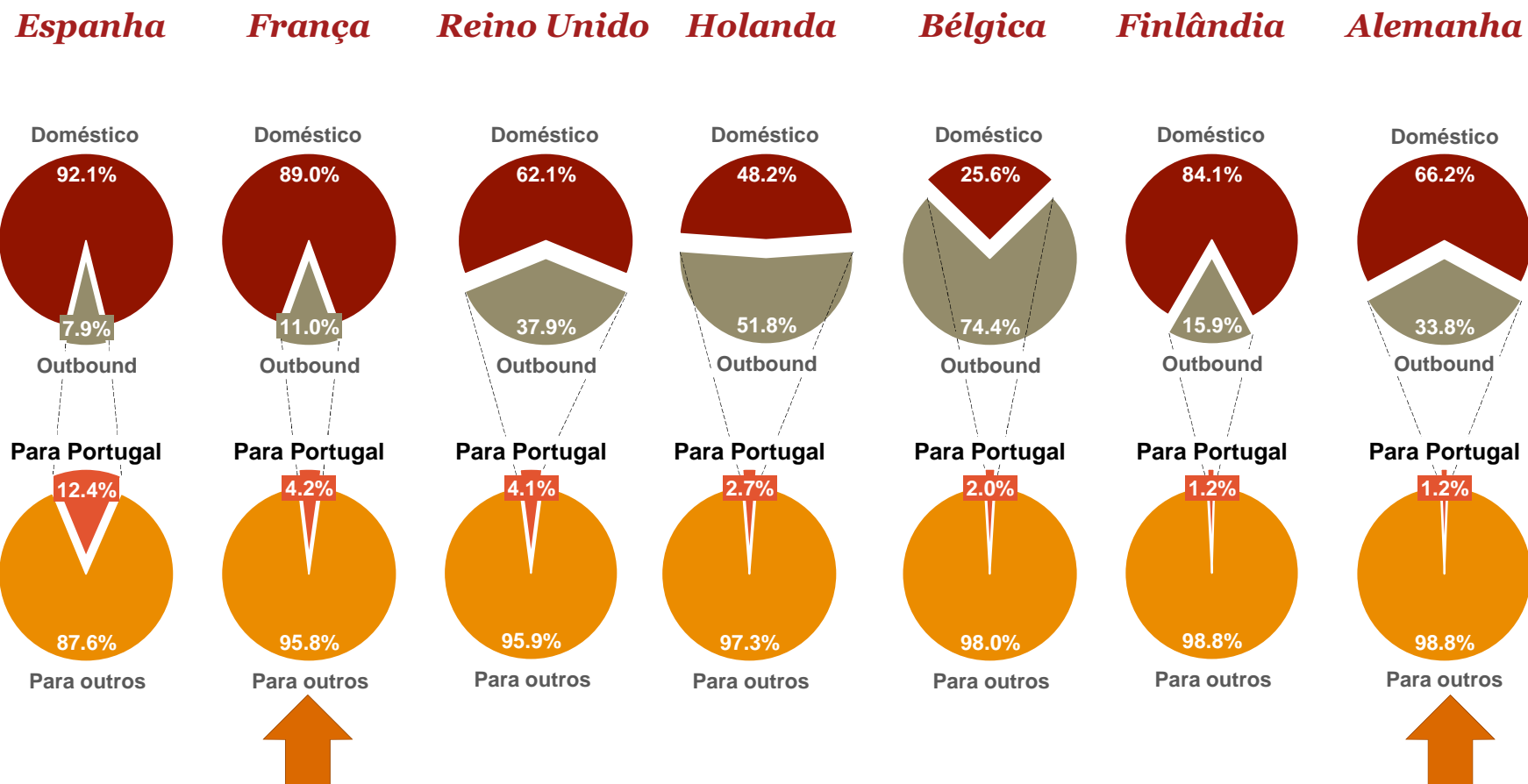
Uma questão de conhecimento e promoção, o caso de Munique...

Quantos habitantes de Munique conhecem e se deslocam a Portugal para turismo, não obstante os 30 voos diretos semanais entre Lisboa ou Porto e Munique?

*Sabemos que **transportamos cerca de 266.000 pessoas entre Portugal e Munique** entre outubro de 2012 e outubro de 2013. Mas também sabemos que o aeroporto de **Munique serve uma população de cerca de 11 milhões de habitantes**, até 2 horas de distância e **transporta 7 milhões de passageiros por ano** e estende-se, inclusivamente a cidades na Áustria, tais como Salzburg e mesmo Innsbruck.*



4 Portugal necessita apostar nos mercados onde já conquistou posição e reforçar e defender esse posicionamento

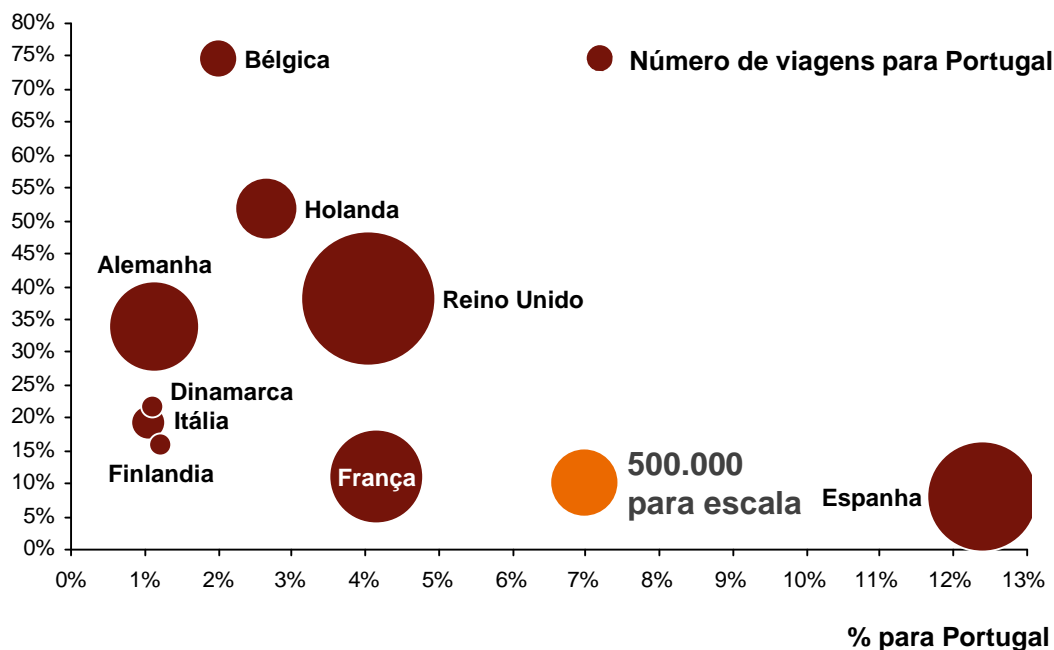


4

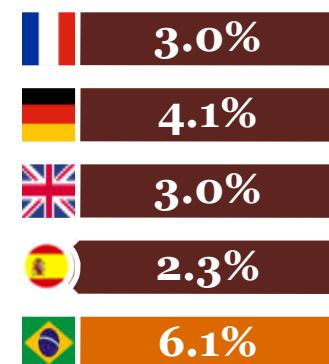
Portugal apresenta quotas de mercado de captação de turistas inferiores a 5% nos 7 principais mercados-alvo, sendo que na Alemanha, um dos principais mercados emissores, a quota de mercado em pouco ultrapassa 1%

% Turistas que viajam para o estrangeiro

Percentagem de turistas para Portugal



Os 4 principais mercados emissores apresentam perspectivas de crescimento do número de turistas distintas, para 2014



Fonte: Canadean Intelligence

Agenda



“Desafios do turismo em Portugal - 2014”

5

Mas o que significa para as Agências de Viagens?

Crescimento limitado da Economia

- De onde virá o crescimento?
- De que mercados?
- **Ganhar quota de mercado será mais difícil**

Inflação e pressão nos custos

- O custo dos investimentos aumentará, **reduzindo margens em muitas áreas** – tecnologia, redes sociais, etc

Guerra da distribuição

- Como evoluir a distribuição e qual será o custo para garantir reservas, de diferentes canais?
- **Fazer os programas de fidelização funcionar!**

Commoditise vs. customise

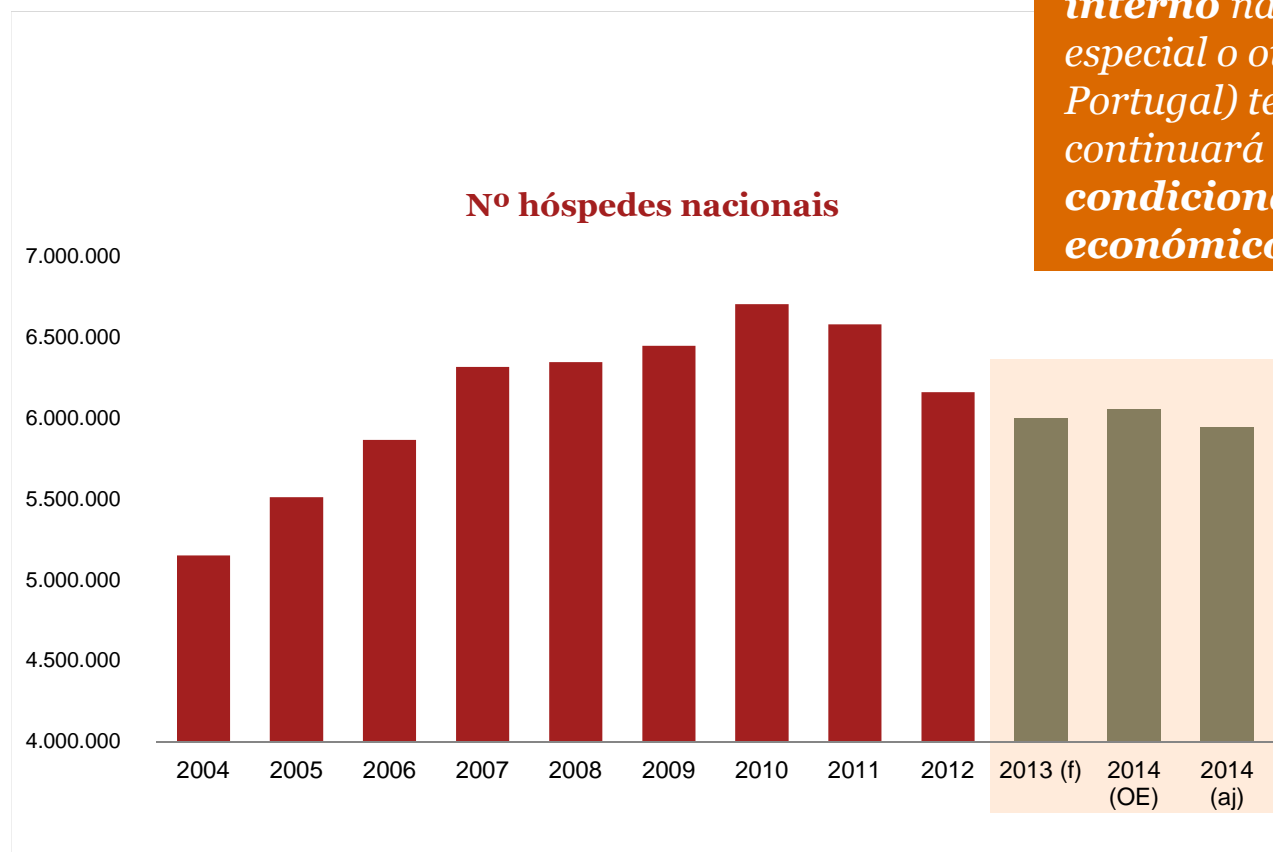
- O setor necessita de se tornar mais **inovador**

Revolução digital

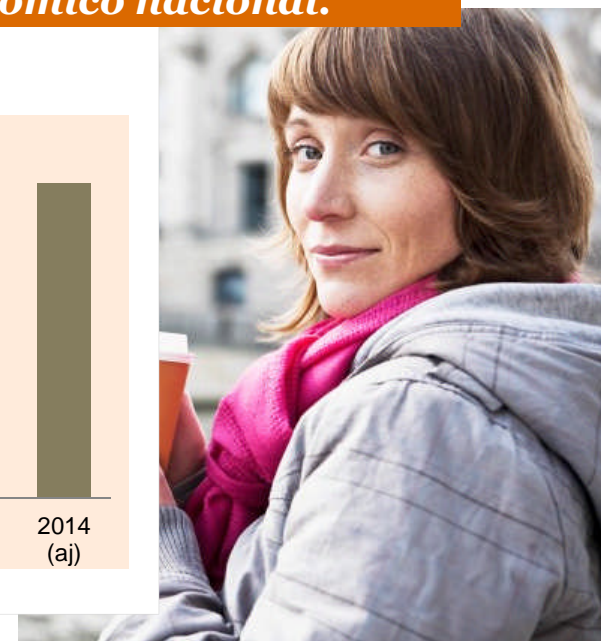
- E agora? **Como vão os turistas comunicar**, reservar e experimentar as suas viagens e hotéis?

5

Mas o que significa para as Agências de Viagens?



*O crescimento do **turismo interno** nacional (e em especial o outbound de Portugal) tem sido, e continuará a ser fortemente **condicionado pelo quadro económico nacional**.*

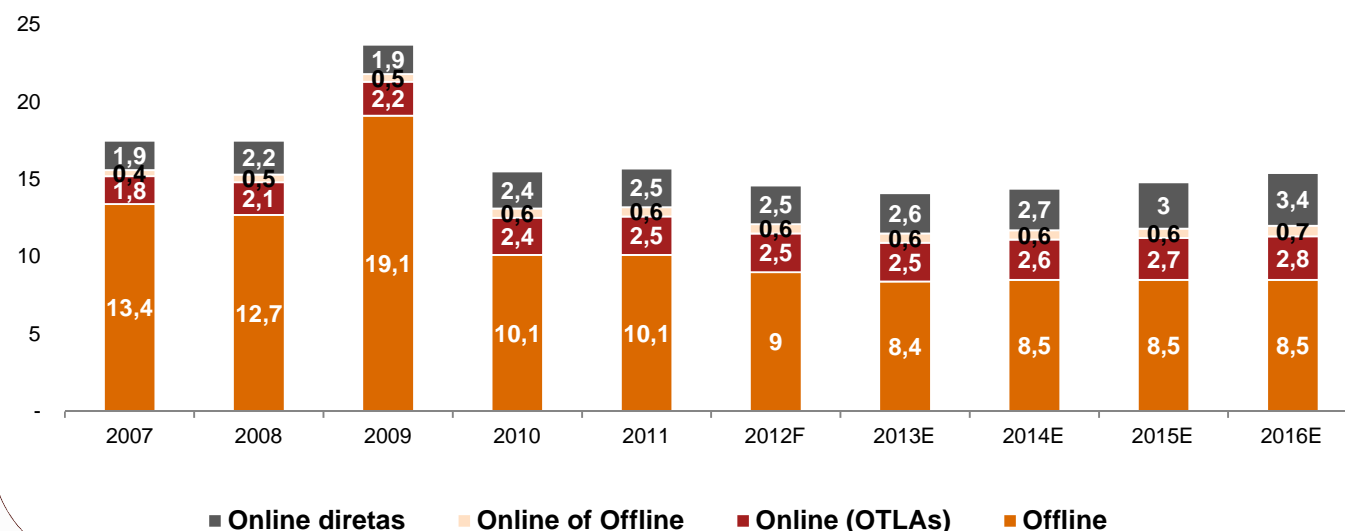


5

Em Espanha, estima-se um crescimento do online até 2016, de 20%

*O segmento **offline** domina as vendas de viagens, e continuará a dominar nos próximos anos!*

Evolução das vendas de viagens por segmento 2007-2016E (mil milhões de euros)



Fonte:Temas candentes del turismo para 2013 – Soluciones innovadoras para retos ambiciosos, PwC

5

Desafios do setor

Externalidades

1. Multiplicidade de estruturas associativas representativas (?) do setor
2. Dispersão da promoção turística (Regiões / Mercados)
3. "Connected Tourist"
4. Entrada de novos players (financeiros) no mercado
5. Retração económica fomentando concorrência pelo preço

Desafios

- 1 **Ganhar "peso" político:**
Distanciar-se dos ciclos políticos
- 2 **Atrair os turistas que ainda não vêm:** *Identificar e conhecer o turista-alvo*
- 3 **Alargar o período de Verão:** *Inovar para combater a sazonalidade*
- 4 **Melhorar a rentabilidade e responder aos desafios do financiamento:**
Consolidar e internacionalizar

Managing in downturn or uptake?

© PwC 2013. Todos os direitos reservados. "PwC" refere-se à rede de entidades que são membros da PricewaterhouseCoopers International Limited, cada uma das quais é uma entidade legal autónoma e independente.

