

ALGARVE

Um debate sobre o futuro

Mário Candeias
Dezembro 2015

XLI CONGRESSO NACIONAL
3 a 9 de dezembro 2015

TURISMO:
PARTILHAR O FUTURO

algarve  



O DESAFIO

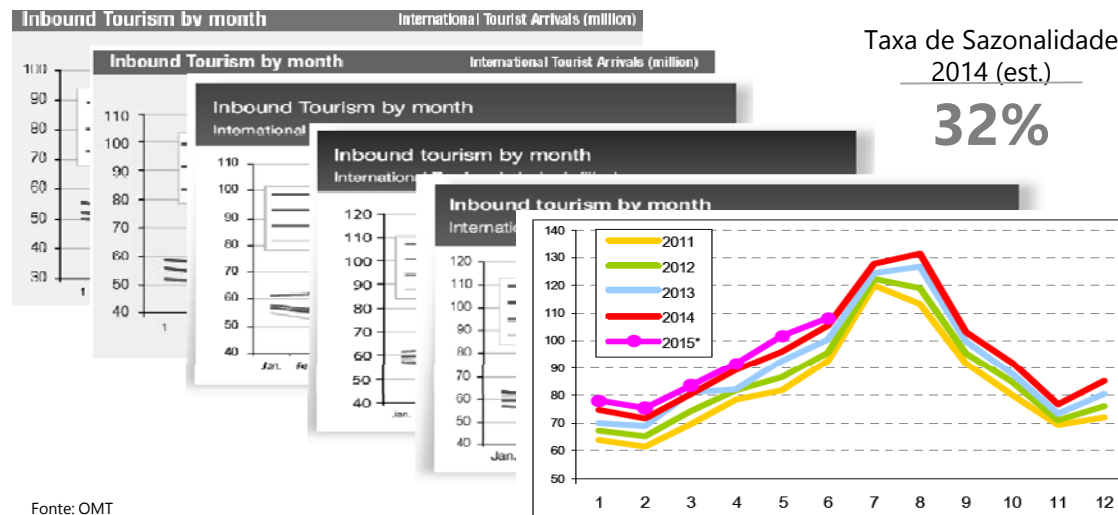
- Fazer entender a SAZONALIDADE como um **INDICADOR NUMÉRICO** – é uma **TAXA** (um **RACIO**)
- Entender como impactá-lo:
 - Em que **MESES**
 - Em que **SEGMENTOS**
 - Em que **DESTINOS TURÍSTICOS**
 - Por via de **DORMIDAS** ou **RECEITA MÉDIA?**
- Fixar um **TARGET** para esse KPI (Key Performance Indicator), a médio/longo prazo
- Monitorizá-o face a **DESTINOS-BENCHMARK**



AS GRANDES QUESTÕES

- Temos **MUITA** ou **POUCA** Sazonalidade?
- Qual o seu **NÍVEL ÓPTIMO**, face aos recursos alocados e alocáveis (físicos, capital fixo e "operacional"...)?
- **MUITA SAZONALIDADE** é mesmo **MAU**?
- Para aumentarmos a riqueza (PIB), devemos **REDUZIR** ou **AUMENTAR** a Sazonalidade?

A SAZONALIDADE NO MUNDO



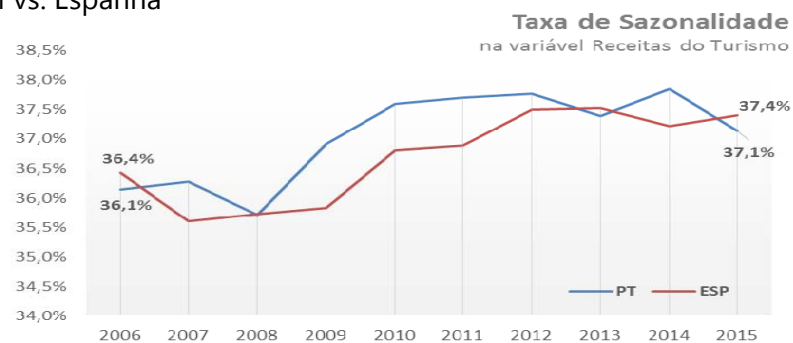
Fonte: OMT

HIGHLIGHT

Podemos tentar convergir para a média OMT (32%)

A NOSSA SAZONALIDADE

Portugal vs. Espanha



Fonte: Banco de Portugal, Banco de Espanha

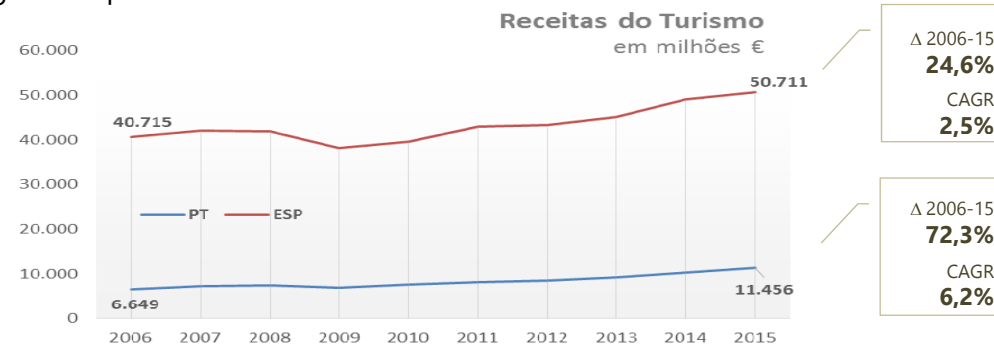
TAKEAWAY 1

- **A nossa sazonalidade é quase estática, mas ascendente**
(+1pp em 10 anos, como em Espanha)
- **Os esforços para a reduzir não surtiram efeito**

HIGHLIGHT
Portugal cresce ~3x mais que Espanha

A NOSSA PERFORMANCE TURÍSTICA

Portugal vs. Espanha



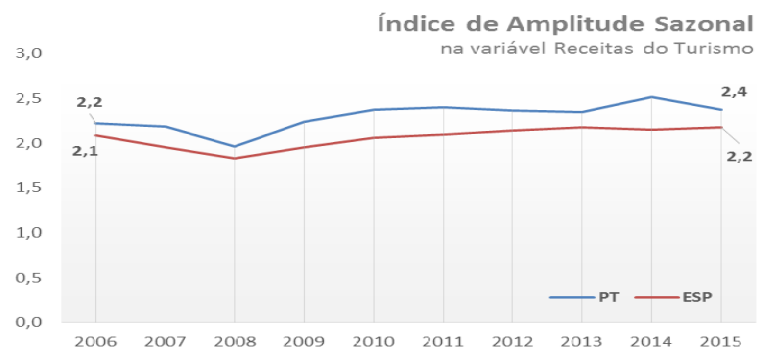
Fonte: Banco de Portugal, Banco de Espanha, Valores constantes

TAKEAWAY 2

- **Mesmo com aumento da sazonalidade, as Receitas crescem**
- **PT aumentou o seu share de 14% para 18% nas Receitas Ibéricas Tur**

A NOSSA SAZONALIDADE (IAS)

Portugal vs Espanha



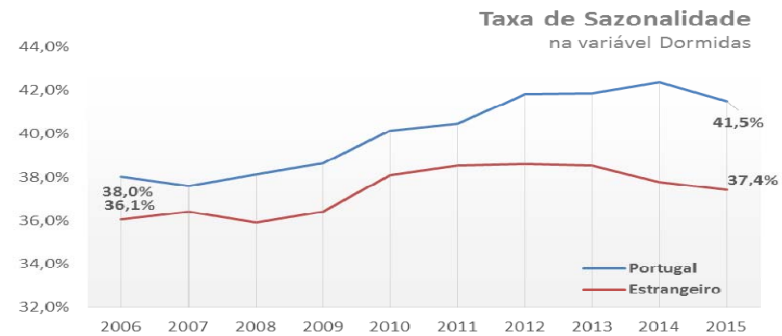
TAKEAWAY 3

- **O nosso IAS também é quase estático, como o espanhol, e de magnitude idêntica** (as nossas políticas/acções não têm tido grande impacto negativo/positivo na sazonalidade)

HIGHLIGHT/TEMA para DISCUSSÃO
Porquê + sazonalidade em Dormidas que em Receitas?

A NOSSA SAZONALIDADE

Mercado Português vs. Estrangeiro



Fonte: Banco de Portugal

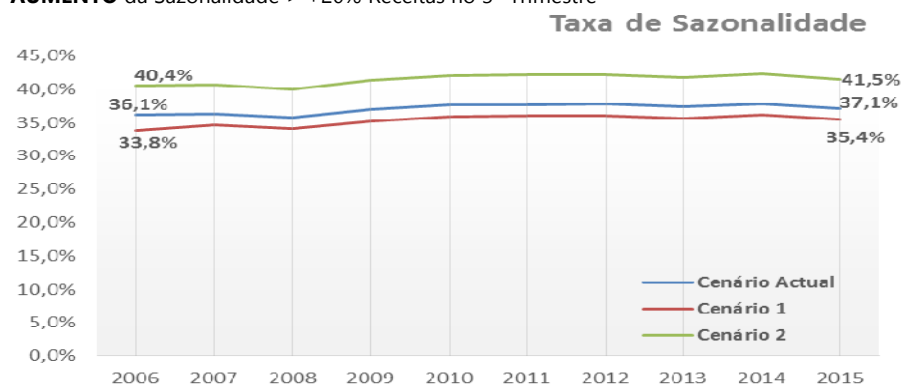
TAKEAWAY 4

- **O mercado português tem aumentado a sazonalidade, a um ritmo muito superior ao estrangeiro** (ao contrário do que se pensa...)

SAZONALIDADE – SIMULAÇÃO

Cenário 1 – **REDUÇÃO** da Sazonalidade > +20% Receitas em ABR-MAI-JUN-OUT

Cenário 2 – **AUMENTO** da Sazonalidade > +20% Receitas no 3º Trimestre

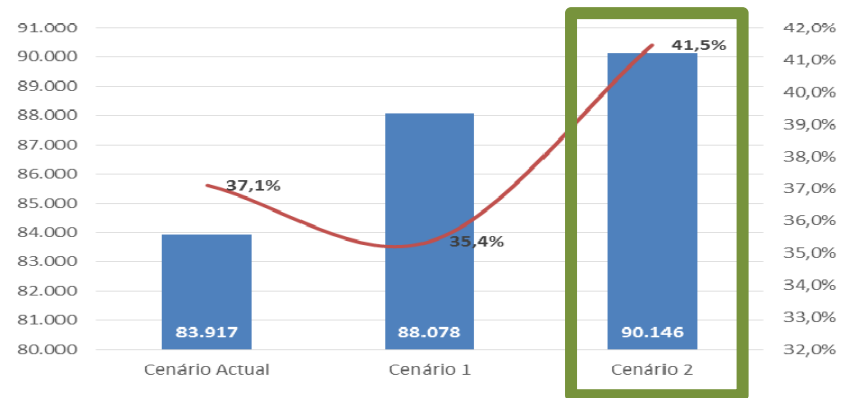


HIGHLIGHT

O 3º trimestre é sempre + *yieldable* (em Preço/Receita Média), pois há + Procura, por isso é + fácil aumentar Receita no mesmo

SAZONALIDADE – SIMULAÇÃO

Fonte: Banco de Portugal, Simulações pelo Autor



	Δ	Δ 2 vs . Actual
Cenário Actual		
Cenário 1	5,0%	
Cenário 2	2,3%	7,4%

TAKEAWAY 5
 + Sazonalidade
 = + Receitas
 = + PIB Turístico

Previsão
 Meses MAL TRABALHADOS
 Meses que podem ser MAIS BEM TRABALHADOS
 (que estão a crescer abaixo do CAGR médio e não são low season)

SAZONALIDADE – ANÁLISE MENSAL

PORTUGAL	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
2006	334,3	334,7	414,4	506,6	567,1	533,5	767,8	951,6	683,6	647,5	440,1	467,9	6.649,1
2007	391,9	369,7	462,6	568,5	615,7	585,4	885,2	1.051,3	740,0	709,9	486,6	510,8	7.377,6
2008	427,6	422,5	522,1	554,6	660,5	597,2	898,1	1.018,3	769,5	708,4	452,4	489,3	7.520,5
2009	364,9	354,4	420,0	549,4	551,1	542,0	837,1	989,3	725,2	642,6	439,8	496,8	6.912,7
2010	373,9	361,8	468,8	565,8	620,2	598,3	928,2	1.127,2	806,1	719,3	478,8	563,1	7.611,5
2011	401,9	389,3	491,7	637,4	664,5	660,7	998,4	1.205,5	867,4	756,4	499,9	572,5	8.145,6
2012	440,5	431,5	503,8	657,5	700,3	685,6	1.081,3	1.272,3	897,0	799,1	536,1	600,5	8.605,5
2013	466,4	444,3	565,9	662,8	811,0	750,5	1.152,1	1.344,0	962,5	845,6	573,2	671,3	9.249,6
2014	515,0	478,0	569,0	777,0	910,0	834,0	1.264,0	1.519,0	1.149,0	974,0	631,0	768,0	10.388,0
2015	593,0	543,5	656,3	865,5	1.004,6	921,2	1.418,1	1.609,8	1.227,4	1.074,2	695,9	847,0	11.456,5
									10,3%				
TOTAL	4.309,4	4.129,8	5.074,5	6.345,1	7.105,0	6.708,4	10.230,3	12.088,3	8.827,7	7.876,9	5.233,9	5.987,2	83.916,5
Média	430,9	413,0	507,4	634,5	710,5	670,8	1.023,0	1.208,8	882,8	787,7	523,4	598,7	8.391,7
CAGR	6,6%	5,5%	5,2%	6,1%	6,6%	6,3%	7,1%	6,0%	6,7%	5,8%	5,2%	6,8%	6,2%
Δ 2015/2006	77,4%	62,4%	58,4%	70,8%	77,1%	72,7%	84,7%	69,2%	79,5%	65,9%	58,1%	81,0%	72,3%

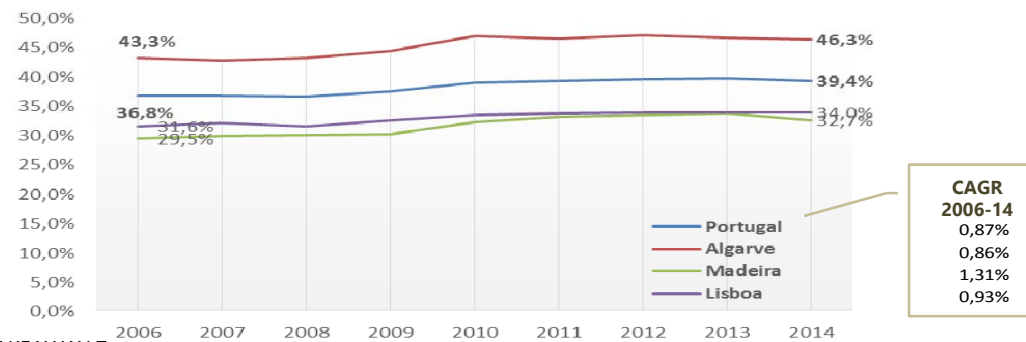
Fonte: Banco de Portugal

TAKEAWAY 6

- Podemos tentar reduzir a sazonalidade e para tal os meses a LARANJA deverão ser os TARGETS das políticas promocionais/comerciais (mas não podemos esquecer que Agosto ainda não está optimizado!)

SAZONALIDADE NUTS II

Dormidas

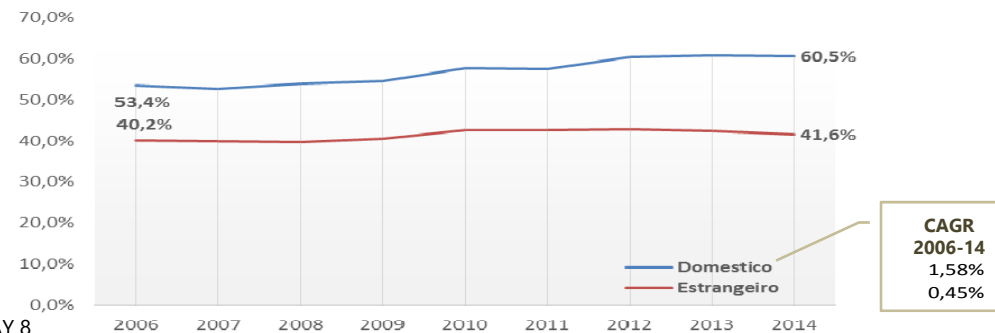


TAKEAWAY 7

- **Algarve é quem tem a sazonalidade + alta, mas é a q cresce menos** (e até cresce menos q a sazonalidade do país)
- **Quem + aumentou a sazonalidade foi a Madeira**

SAZONALIDADE - ALGARVE

Mercado Nacional vs. Internacional

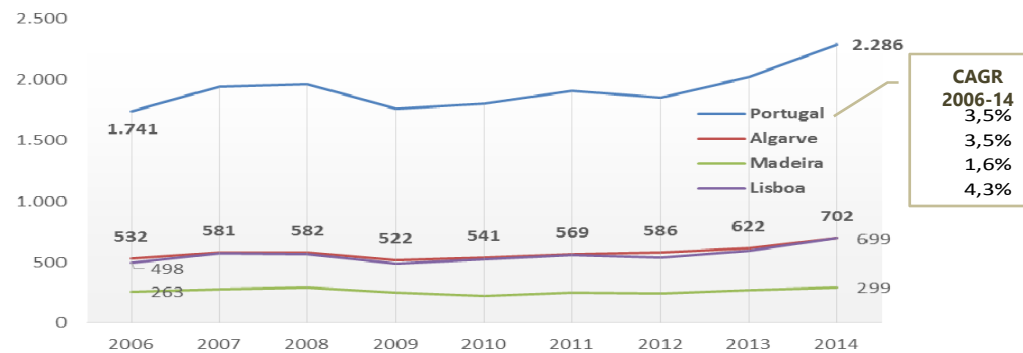


TAKEAWAY 8

- **Sazonalidade dos portugueses no Algarve cresceu 3x + do q a dos estrangeiros (q esteve praticamente *flat*)**
- **Política anti-sazonalidade deve ser também muito direcionada ao mercado nacional (apesar deste pesar menos no mix de receitas), pois é mais elevada e aparenta ser + elástica**

PROVEITOS TOTAIS ALOJ. NUTS II

Em milhões €



Fonte: INE, Valores correntes

TAKEAWAY 9

- **Algarve cresce em linha com o país**
- **Lisboa é quem mais cresce** (mas não ainda consegue ultrapassar Algarve)
- **Madeira está quase flat**

PROVEITOS TOTAIS ALOJ. NUTS II

Quota %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Quota ALGARVE	30,5%	29,9%	29,6%	29,6%	29,9%	29,9%	31,6%	30,7%	30,7%	0,1%
Quota MADEIRA	15,1%	14,5%	15,2%	14,5%	12,5%	13,3%	13,5%	13,7%	13,1%	-1,8%
Quota LISBOA	28,6%	29,7%	29,0%	27,9%	29,1%	29,5%	29,2%	29,6%	30,6%	0,9%
Proporção Alg/Mad	2,03	2,06	1,95	2,04	2,39	2,25	2,34	2,24	2,35	1,9%
Proporção Alg/Lx	1,07	1,01	1,02	1,06	1,03	1,01	1,08	1,04	1,00	-0,8%

TAKEAWAY 10

- **Algarve com quota *flat*** (mas aumenta-a muito face à Madeira)
- **Madeira tem queda acentuada**
- **Lisboa tem a maior subida de quota** (quase atingiu a do Algarve)



CONCLUSÕES

... Urban myths suck!

- **A Sazonalidade é estrutural (no mundo e cá!)**
- **Aumentar a Sazonalidade NÃO É necessariamente mau**
(3º Trimestre do ano pode ser + bem trabalhado)
- **Os meses a trabalhar são ABR, MAI, JUN, OUT** (e Agosto!)
- **Algarve tem muito mais sazonalidade no mercado doméstico que no internacional** (e está a subir a velocidade muito maior)
- **Algarve é a região onde a Sazonalidade menos cresceu**
- **Lisboa “apanhou” o Algarve em Proveitos Totais**

**You cannot do big things,
If you cannot dream big dreams!**
Conrad Hilton



OBRIGADO


IMPORTANT

The opinions expressed in this presentation solely and exclusively express the personal perspective of the speaker and not the ones related to any Organization the speaker is or was bound to



ANEXO I

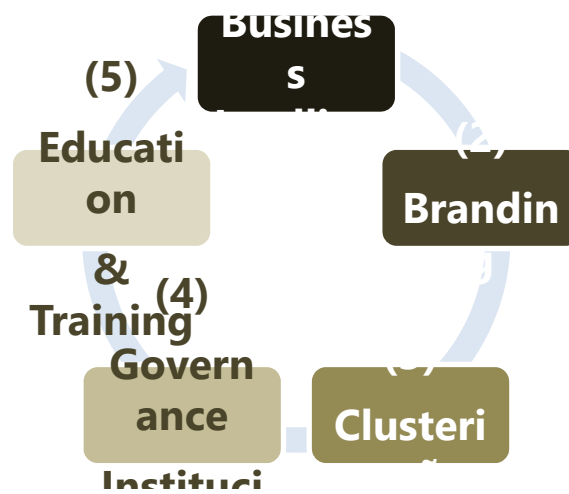
Pilares para a Competitividade no Algarve



Mário Candeias
Dezembro 2015

5 PILARES

para aumento e sustentação de **VANTAGENS COMPETITIVAS**
no **ALGARVE**






PILAR 1 – BUSINESS INTELLIGENCE

- em tempo real, mensualizado e forward-looking (**MODELOS PREDICTIVOS**), cruzando dados oferta com procura
 - por segmento (performance e rentabilidade)
 - por região (performance e rentabilidade)
- identificando taxas de crescimento para breakeven
- dashboards de Guest Satisfaction por Destino (**REVIEWPRO**)
- performance da Oferta e Procura (via **STR**),
- comparada com CompSet Destinations
- performance da Cadeia de Valor

Reflexões para futuro:

- Regulamentamos o que acontece ou



PILAR 2 – BRANDING

- Captar marcas hoteleiras (e não só) de > prestígio e de nova geração
- Serviços inovadores (há butlers em Portugal?...
E branded functions?...
- Branded Events (replicar modelo Algarve, Algarve Spa Week, Algarve Chefs Week...)
- **BRAND PLACEMENT** (marca Portugal, Algarve, Porto, Lisboa em Carros, Gelados, em rotas de avião, em aviões, em navios de cruzeiro, etc.)
- **CO-BRANDING** (acções nacionais/internacionais conjuntas das marcas turísticas portuguesas - Portugal, Algarve, Porto, Alentejo, Lisboa, Madeira - com destinos "co-opetidores"; com Membros da Diáspora Portugal como Tourism Ambassadors; com marcas de prestígio global...)



PILAR 3 – CLUSTERIZAÇÃO

- **Turismo como masterplanner** de desenvolvimento de actividades conexas (exemplo Algarve.t ou Baleares.t) – produção agrícola, especialização hospitalar, desenvolvimento de produtos e serviços, etc.
- **Actividades conexas a contribuir para o budget promocional** –Ex: Áreas da Distribuição, Telecomunicações, Banca, Transportes...)



PILAR 4 – GOVERNANCE

- **Incluir membros de Feeder Markets e Instituições Internacionais** no Board das nossas Instituições de Turismo (SET, TP, RTs...) nem que seja somente em Órgãos Consultivos ou Estratégicos – permite informação de mercado útil e em tempo real (às vezes até *ahead of time*), benchmarking, troca de best practices...
- **Exportar staff nosso** para Boards de outros países mais avançados em Tourism Management
- **Cross-Sector Management** (óptica GESTÃO de CONGLOMERADOS) - incluir membros de sectores conexos que sejam beneficiários directos/indirectos do Turismo (Distribuição, Telecomunicações, Banca, Agricultura/Pescas, Imobiliária)




PILAR 5 – EDUCATION & TRAINING

- Cursos Avançados de Gestão e Técnicos em modelo DUAL
- Formação para Executivos em Turismo, Hotelaria, Gastronomia, Aviação, Distribuição Online...
- Integração do Turismo como cadeira no ensino-base
- Business School virada para o exterior



ANEXO II

Ideias Disruptivas



Mário Candeias
Dezembro 2015



IDEIAS DISRUPTIVAS

- Ilha de Faro... futura Mustique? Arrendar a um global business tycoon (ex: Necker Island, Richard Branson)?
- Lançar o brand ALGARVE ISLANDS?? Faro, Armona, Tavira....

NIZUC	MAYA KOKA	LAGUNA PHUKET
-------	-----------	---------------
- “Brandear” o estádio Algarve? Ex: Allianz Arena...?
- Aeroporto de Faro renomeado Aeroporto Internacional do Algarve? (ideia não é nova, mas é actual...)
- Integração da promoção do Real Estate (turismo residencial) nas estratégias de promoção turística correntes?



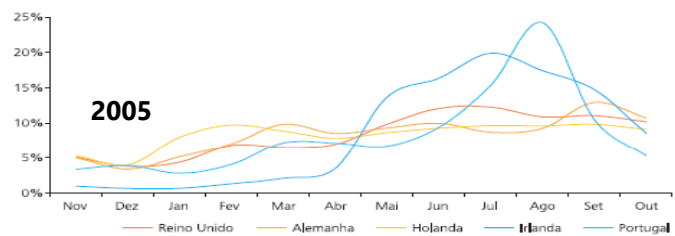
IDEIAS DISRUPTIVAS

- Lançar a marca Algarve em produtos algarvios autênticos (Flor de Sal, Mel, Compotas...) – **MADE IN ALGARVE**
- Lançar um perfume Algarve (aroma oceânico...) Tom Ford (Mustique)
- Criar um gelado Algarve (com a Olá ou Nosolo Italia)
- Preparar 2 ou 3 estradas algarvias para lançamento internacional de carros e motos
- Seat Algarve?? Land Rover Discovery Algarve??
- **GLOCALIZATION**
Estratégia de intensificação de consumo de marcas algarvias (Manná, Gelvi, Flor de Sal, Qta do Freixo...)
 - Criar marca de peixe CNT Authentic Algarve
 - Criar marca para o marisco

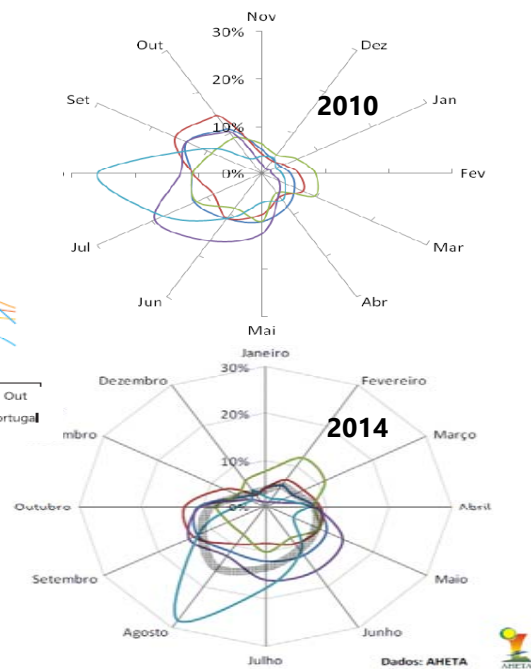
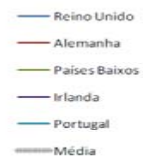


ANEXO III
Dados AHETA
(Sazonalidade, Proveitos, OCC)

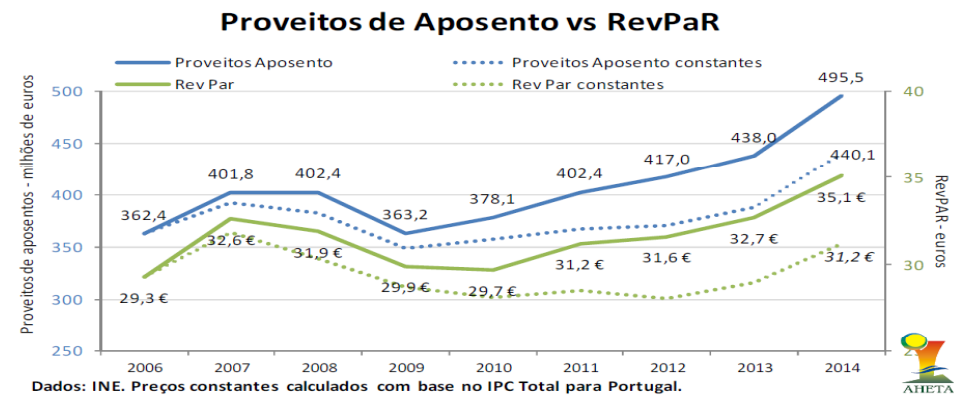
SAZONALIDADE NACIONALIDADES - ALGARVE



TAKEAWAY
Os mesmos mercados têm comportamentos de procura idênticos ao longo dos anos



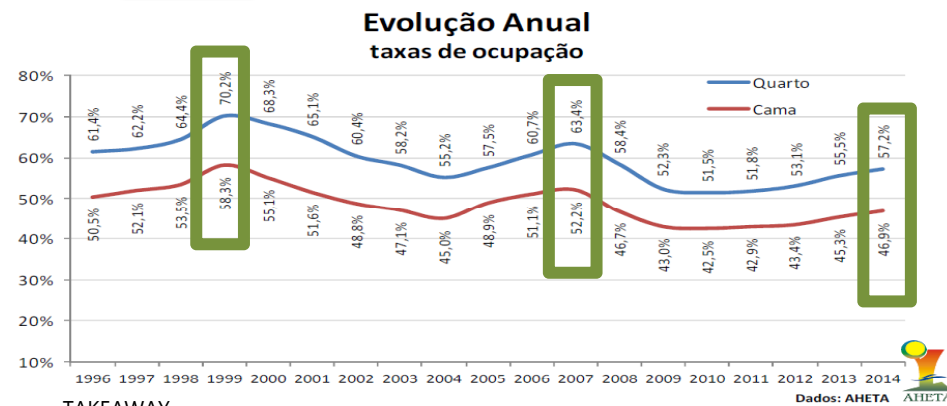
SAZONALIDADE – ALGARVE



TAKEAWAY

Receitas aumentam, independentemente da manutenção (ou ligeiro aumento) da Sazonalidade

SAZONALIDADE – ALGARVE



TAKEAWAY

- 1- OCC varia mas sazonalidade mantém-se
- 2- OCC desce e sazonalidade sobe
- 3- Nem conseguimos ainda aumentar OCC para níveis 2007 ou 1999, quanto mais reduzir a sazonalidade

XLI CONGRESSO NACIONAL
3 a 6 de dezembro 2015

TURISMO:
PARTILHAR O FUTURO
algarve

