

# III Conferência Anual do Turismo



## Perspectivas do Transporte Aéreo – Carlos Paneiro

Funchal, 8 de Maio de 2009

# Principais mensagens

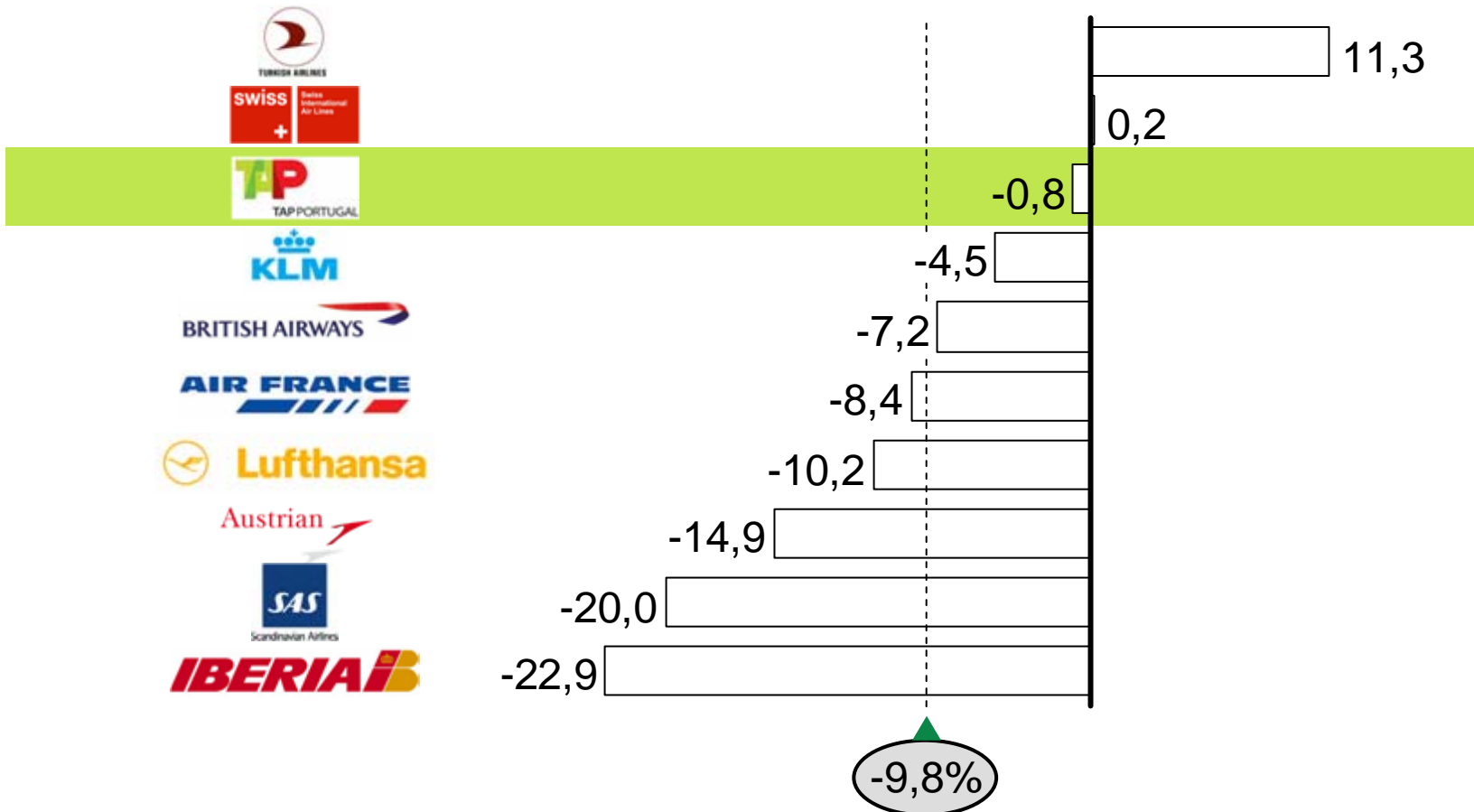
- **As companhias aéreas têm vindo a sofrer duramente com o actual contexto de crise económica, com reduções significativas da procura. Apesar de também apresentar uma quebra na procura, a estratégia comercial desenvolvida pela TAP tem permitido enfrentar a crise actual, com uma posição sólida no seu mercado doméstico e uma estratégia de rede assente na exploração de um conjunto de nichos de mercado (Brasil, Angola).**
- Ainda assim, a TAP implementou também um conjunto de medidas conjunturais para responder à nova realidade, nomeadamente o ajuste de capacidade. No entanto, a TAP reitera a sua estratégia comercial assente em três eixos: (1) a melhoria da qualidade operacional da companhia seja a pontualidade, seja a gestão da bagagem; (2), a diferenciação do serviço aos passageiros, permitindo responder com novas campanhas de preço promocionais (tap|discount) às necessidades do mercado; (3) reforço da relação com o tecido empresarial português, respondendo às novas necessidades do segmento (acordos de empresa).
- Por último, a TAP mantém o seu firme compromisso com o desenvolvimento do sector do Turismo, tendo vindo a crescentemente assumir o seu papel neste grande desígnio nacional. Neste contexto, a Região Autónoma da Madeira continua a ser uma forte aposta da TAP que pretende assumir, cada vez mais, o seu papel de transportadora aérea de referência, melhorando o serviço prestado aos passageiros, mantendo uma oferta de relevo de/para a Região Autónoma da Madeira e mantendo um papel activo no respectivo processo de liberalização.

# O contexto actual é marcado por uma significativa redução da procura para todas as companhias aéreas

Variação percentual face ao período homólogo  
Janeiro-Fevereiro 2009

○ AEA total

## Número de Passageiros

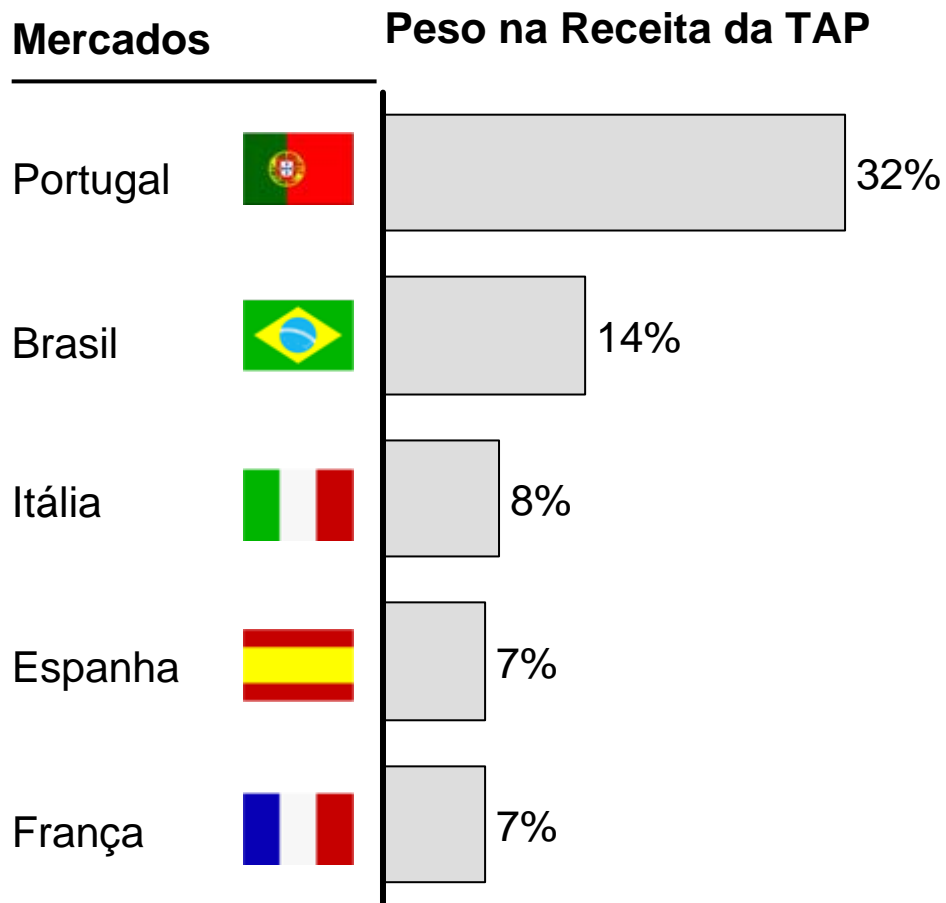


Fonte: AEA – February traffic report

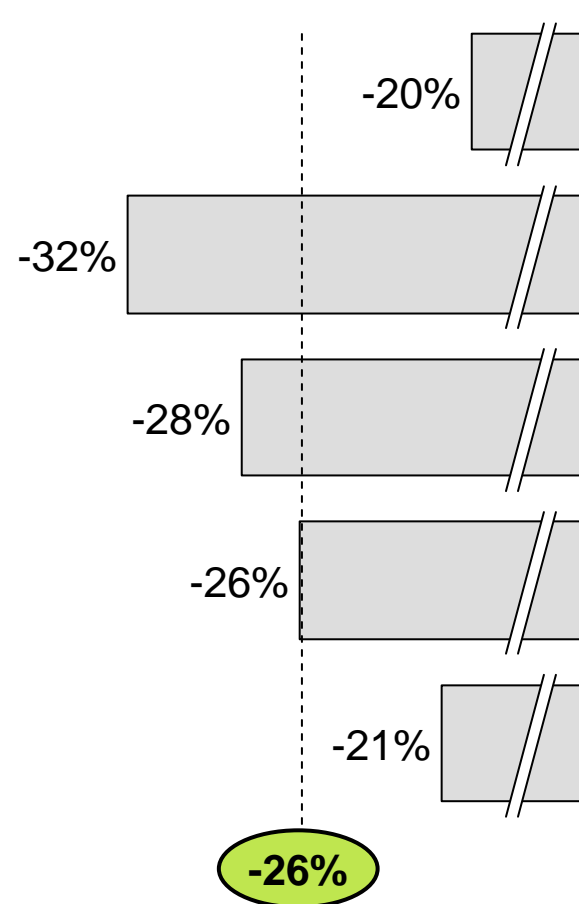
# Apoiada no mercado português, a TAP tem sofrido menos as consequências da actual crise de procura

Variação percentual da receita face ao período homólogo  
Janeiro e Fevereiro 2009

○ Média Global principais mercados



**Variação Jan-Fev 2009  
face a Jan-Fev 2008**



Fonte: BSPs Janeiro/Febrero 2009

# Aliás, a TAP é reconhecida, por peritos internacionais, como uma das 9 empresas aéreas europeias com condições para sobreviver à actual crise

*“TAP faz parte de um grupo de transportadoras nacionais de média dimensão com nichos de longo curso relativamente fortes baseados em vantagens geográficas ou relações culturais”*

*Douglas O’neil, analista Blue Star Securities  
in Diário Económico 12/08/08*



# Principais mensagens

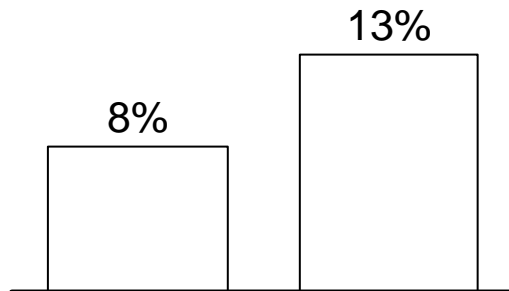
- As companhias aéreas têm vindo a sofrer duramente com o actual contexto de crise económica, com reduções significativas da procura. Apesar de também apresentar uma quebra na procura, a estratégia comercial desenvolvida pela TAP tem permitido enfrentar a crise actual, com uma posição sólida no seu mercado doméstico e uma estratégia de rede assente na exploração de um conjunto de nichos de mercado (Brasil, Angola).
- **Ainda assim, a TAP implementou também um conjunto de medidas conjunturais para responder à nova realidade, nomeadamente o ajuste de capacidade. No entanto, a TAP reitera a sua estratégia comercial assente em três eixos: (1) a melhoria da qualidade operacional da companhia seja a pontualidade, seja a gestão da bagagem; (2), a diferenciação do serviço aos passageiros, permitindo responder com novas campanhas de preço promocionais (tap|discount) às necessidades do mercado; (3) reforço da relação com o tecido empresarial português, respondendo às novas necessidades do segmento (acordos de empresa).**
- Por último, a TAP mantém o seu firme compromisso com o desenvolvimento do sector do Turismo, tendo vindo a crescentemente assumir o seu papel neste grande desígnio nacional. Neste contexto, a Região Autónoma da Madeira continua a ser uma forte aposta da TAP que pretende assumir, cada vez mais, o seu papel de transportadora aérea de referência, melhorando o serviço prestado aos passageiros, mantendo uma oferta de relevo de/para a Região Autónoma da Madeira e mantendo um papel activo no respectivo processo de liberalização.

# Para responder a esta crise, a TAP está actuar com horizontes de curto prazo e de médio e longo prazo

## Curto prazo: Ajustar a capacidade à procura

### Ajustes (reduções) efectuados à oferta (lugares.km)

Janeiro-Abril 2009



**Operações Narrow-Body** (sobretudo Europa e Doméstico)

**Operações Wide Body** (sobretudo Longo Curso)

## Médio-longo prazo: Estabelecer as bases de uma política comercial sólida

### 1 Melhorar a qualidade

- Aumento da pontualidade
- Redução de bagagens atrasadas/perdidas

### 2 Servir diferentes segmentos

- Diferenciação da oferta “1 voo, 5 formas de viajar” (Julho 2008)
- Aumento do nível de serviço nos produtos premium (tap|plus e tap|executive)
- Maior disponibilidade de preços baixos para os passageiros que privilegiam preço (tap|discount)

### 3 Reforçar oferta empresarial

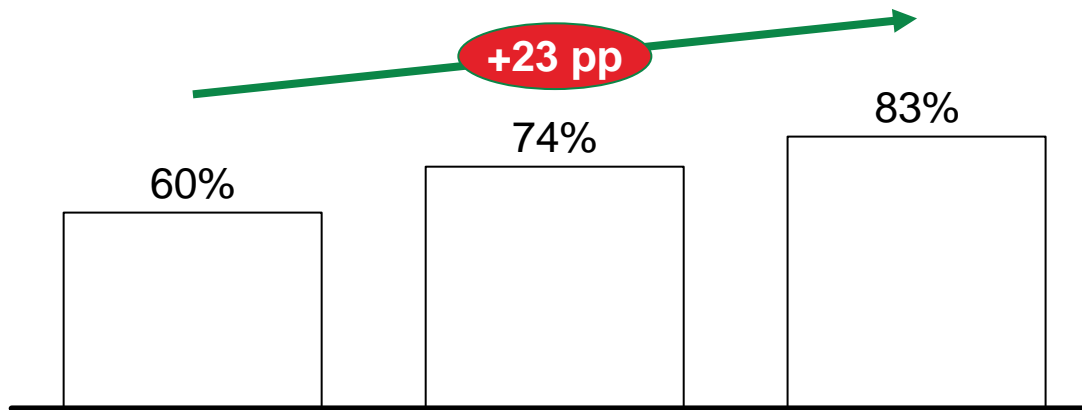
- *Upgrade* e sofisticação dos programas
- Promoção dos programas junto do tecido empresarial (e agentes viagem)

**A TAP acredita que “há vida para além da crise” e está desde já a preparar o futuro**

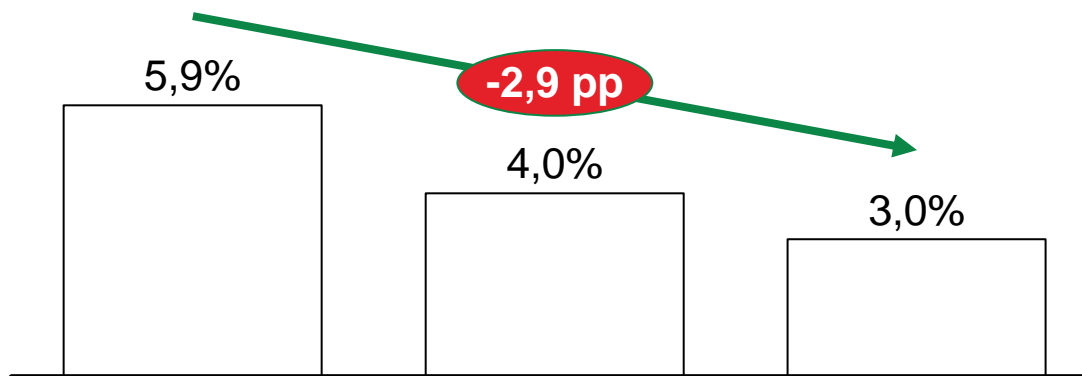
# 1 A melhoria da qualidade do serviço tem sido particularmente visível na pontualidade e nas perdas de bagagem em Lisboa

Percentagem

**Pontualidade à partida**  
(em 15 minutos do horário)



**Baggage left behind**  
(em Lisboa)



Em 2009 a TAP ultrapassou a média da AEA em termos de pontualidade e melhorou significativamente a sua performance em termos de perdas de bagagem

Jan-Mar 2007

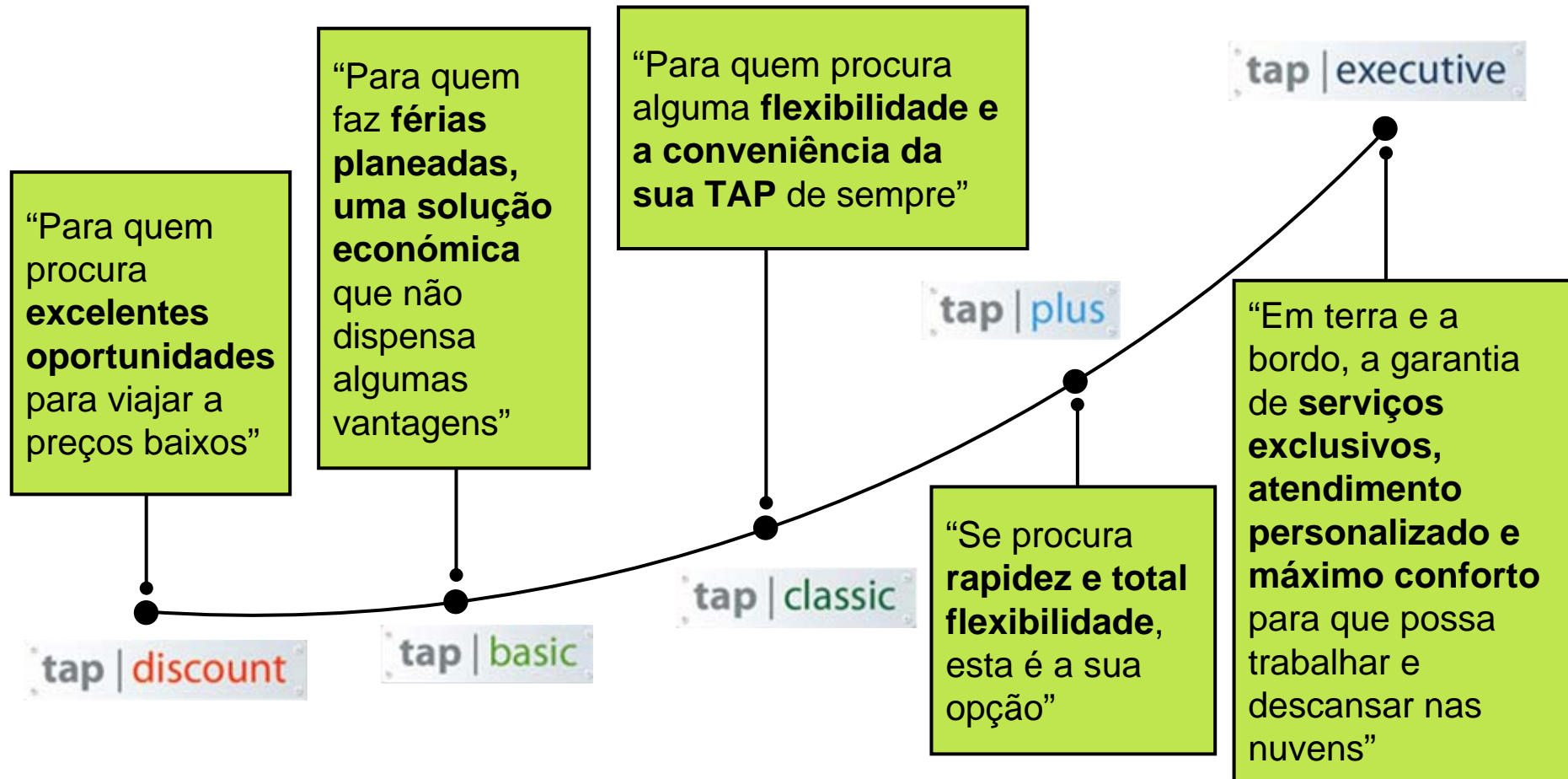
Jan-Mar 2008

Jan-Mar 2009

Fonte: TAP; AEA



## 2 Os *branded products* permitiram à TAP segmentar a sua oferta em função dos diferentes segmentos (e preferências) de passageiros



## 2 Um conjunto de novos serviços foi introduzido para melhorar a qualidade do serviço aos passageiros que o valorizam (tap|plus e tap|executive)

### Novo Lounge



### Fast Track para passageiros premium



### Premium Customer Center



## 2 Um conjunto de promoções foi lançada para o segmento dos passageiros mais sensíveis ao factor preço

○ Número total de passageiros. Milhares

### Campanhas tap|discount

tap | discount

Última chamada para a Europa.

€59 BARCELONA BRUXELAS

€79 AMSTERDÃO HAMBURGO

€89 COPENHAGA HELSÍNQUIA

Na dúvida, escolha os três.

€89 HELSÍNQUIA

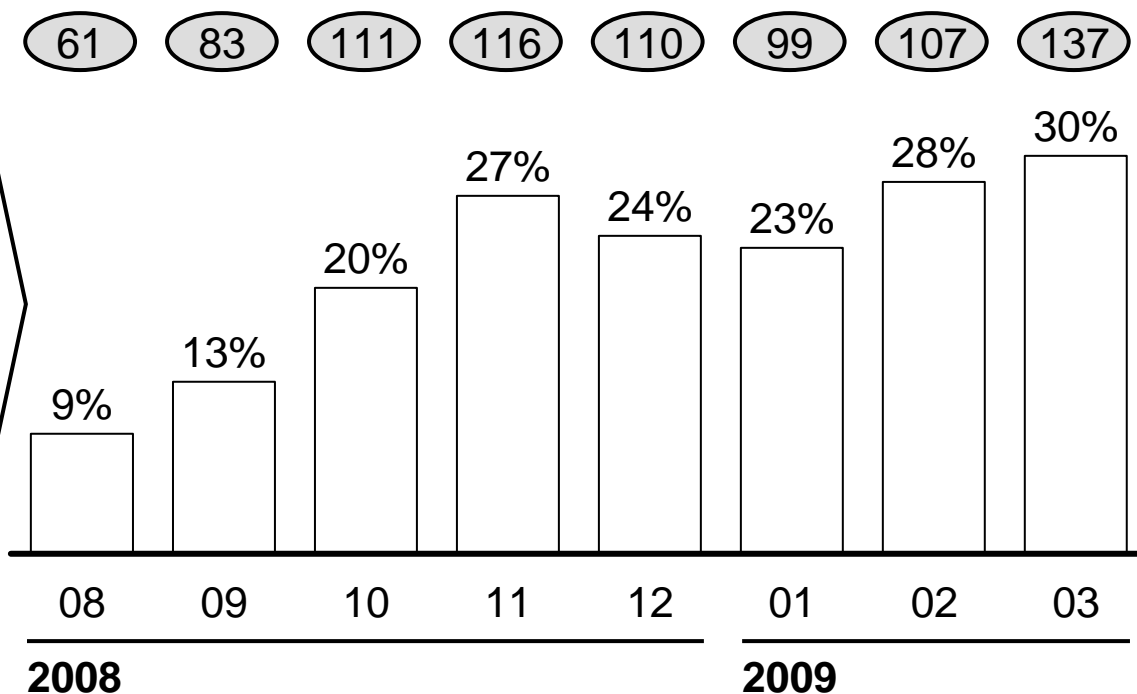
€129 VARSÓVIA

€179 MOSCOVO

Na TAP, desculpa de levar farnel. 64

### Passageiros a voar em tap|discount (voos domésticos e Europa)

Peso no total de passageiros. Percentagem

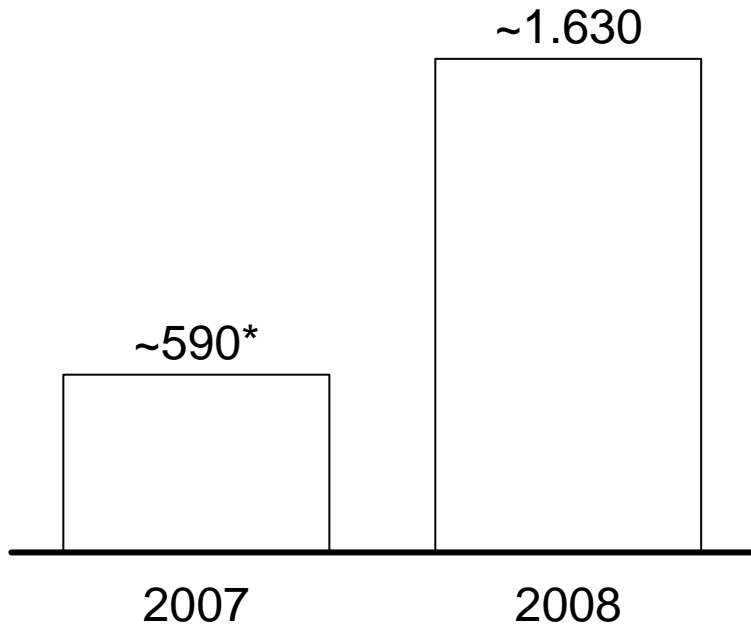


**A TAP transportou mais de 800 mil passageiros tap|discount**

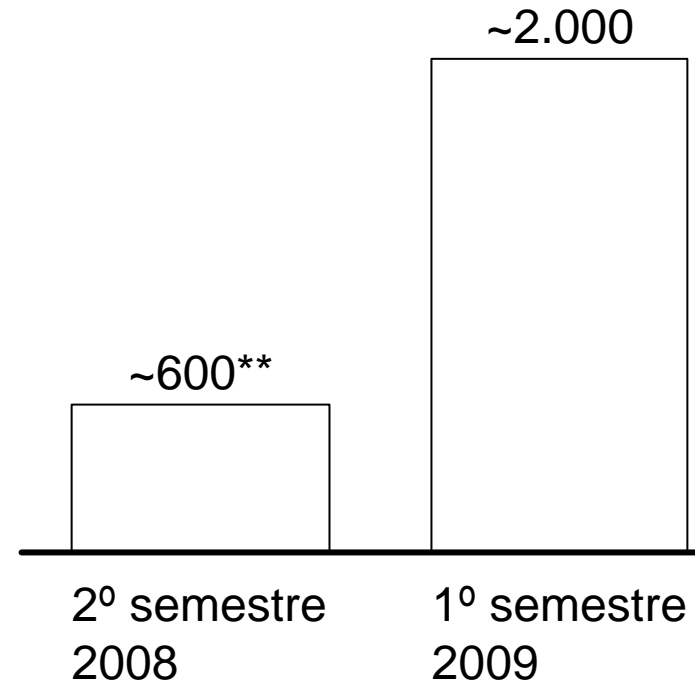
### 3 No segmento Corporate, a TAP tem vindo a apostar em reforçar a sua ligação junto do tecido empresarial português

NÚMEROS APROXIMADOS

Número de clientes Corporate (com acordo com a TAP)



Cartões “tap|corporate” atribuídos



\* Setembro 2007

\*\* Efectivamente entregues

# Principais mensagens

- As companhias aéreas têm vindo a sofrer duramente com o actual contexto de crise económica, com reduções significativas da procura. Apesar de também apresentar uma quebra na procura, a estratégia comercial desenvolvida pela TAP tem permitido enfrentar a crise actual, com uma posição sólida no seu mercado doméstico e uma estratégia de rede assente na exploração de um conjunto de nichos de mercado (Brasil, Angola).
- Ainda assim, a TAP implementou também um conjunto de medidas conjunturais para responder à nova realidade, nomeadamente o ajuste de capacidade. No entanto, a TAP reitera a sua estratégia comercial assente em três eixos: (1) a melhoria da qualidade operacional da companhia seja a pontualidade, seja a gestão da bagagem; (2), a diferenciação do serviço aos passageiros, permitindo responder com novas campanhas de preço promocionais (tap|discount) às necessidades do mercado; (3) reforço da relação com o tecido empresarial português, respondendo às novas necessidades do segmento (acordos de empresa).

- **Por último, a TAP mantém o seu firme compromisso com o desenvolvimento do sector do Turismo, tendo vindo a crescentemente assumir o seu papel neste grande desígnio nacional. Neste contexto, a Região Autónoma da Madeira continua a ser uma forte aposta da TAP que pretende assumir, cada vez mais, o seu papel de transportadora aérea de referência, melhorando o serviço prestado aos passageiros, mantendo uma oferta de relevo de/para a Região Autónoma da Madeira e mantendo um papel activo no respectivo processo de liberalização.**

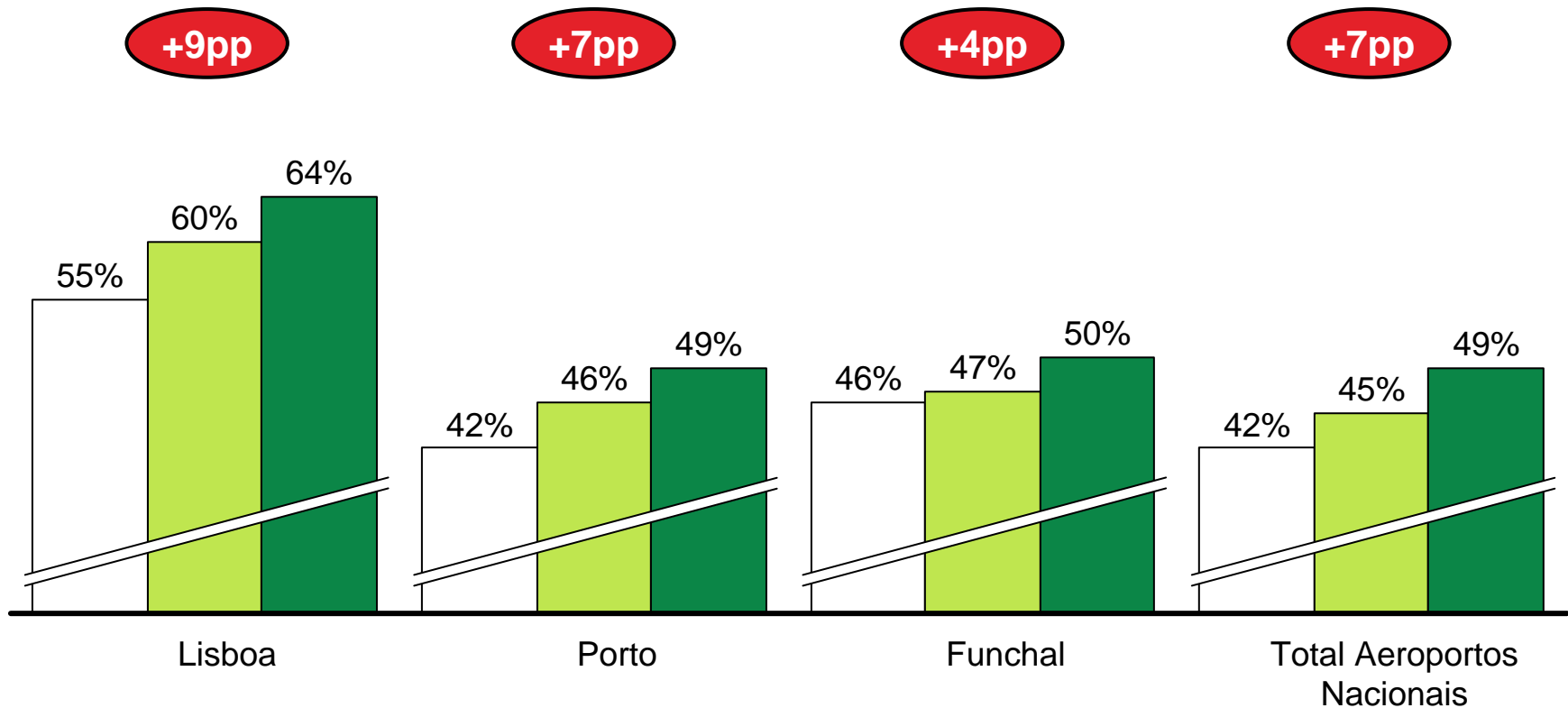
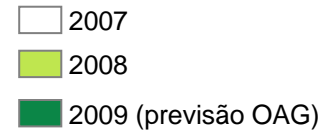
# A TAP, como as restantes companhias aéreas “de bandeira”, desempenha um papel fulcral no desígnio de promoção do turismo

- ... Porque são as únicas companhias que assumem um **compromisso inalienável** com o desenvolvimento do país (não “mudam” de país)
- ... Porque dispõem de **melhor capacidade** para servir todos os destinos para onde os passageiros querem voar (e trazer mais turistas desses locais)
- ... Porque dispõem de uma **abordagem segmentada** que potencia as viagens de todos os tipos de tráfego (e não só o tráfego de menor gasto)
- ... Porque dispõem de um produto com **maior cobertura de horário e flexibilidade**, permitindo a captura de turistas com diferentes necessidades
- ... Porque permitem o **desenvolvimento de múltiplos intervenientes** no sector do turismo (hotéis, restaurantes, rent-a-car, etc)
- ... Porque assumem **responsabilidades de longo prazo**, permitindo a outros agentes económicos do turismo realizar investimentos de retorno temporal mais elevado

# Aliás, e ao contrário de outras companhias, a TAP tem mantido uma reforçada presença nos principais aeroportos nacionais

## Share de capacidade

Peso no número de lugares oferecidos à partida



## Aeroporto

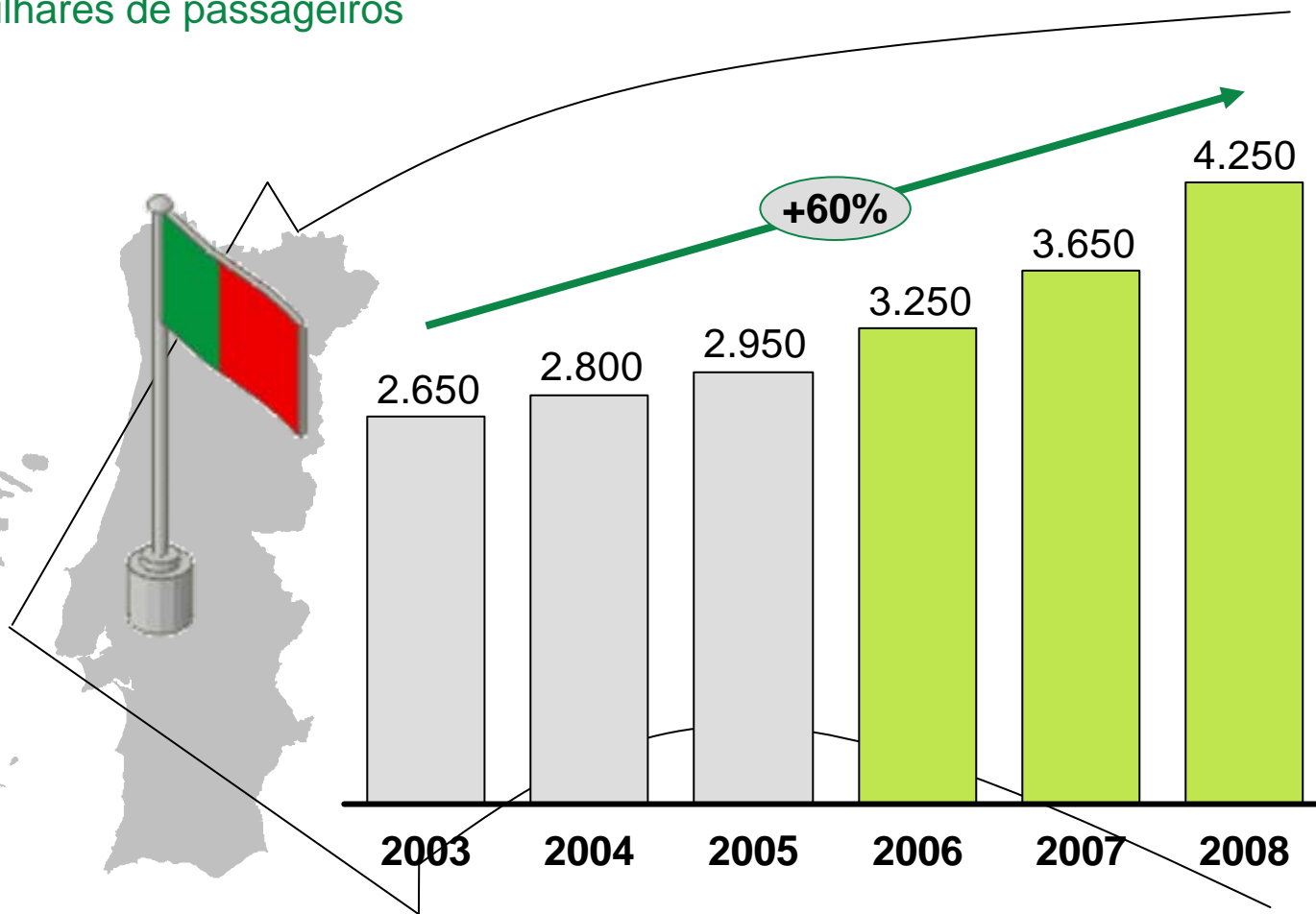
Fonte: OAG

# A TAP é um catalizador de toda a industria de turismo em Portugal

Número de passageiros originados em mercados estrangeiros\* com destino ao território nacional

Milhares de passageiros

→ % → Crescimento total



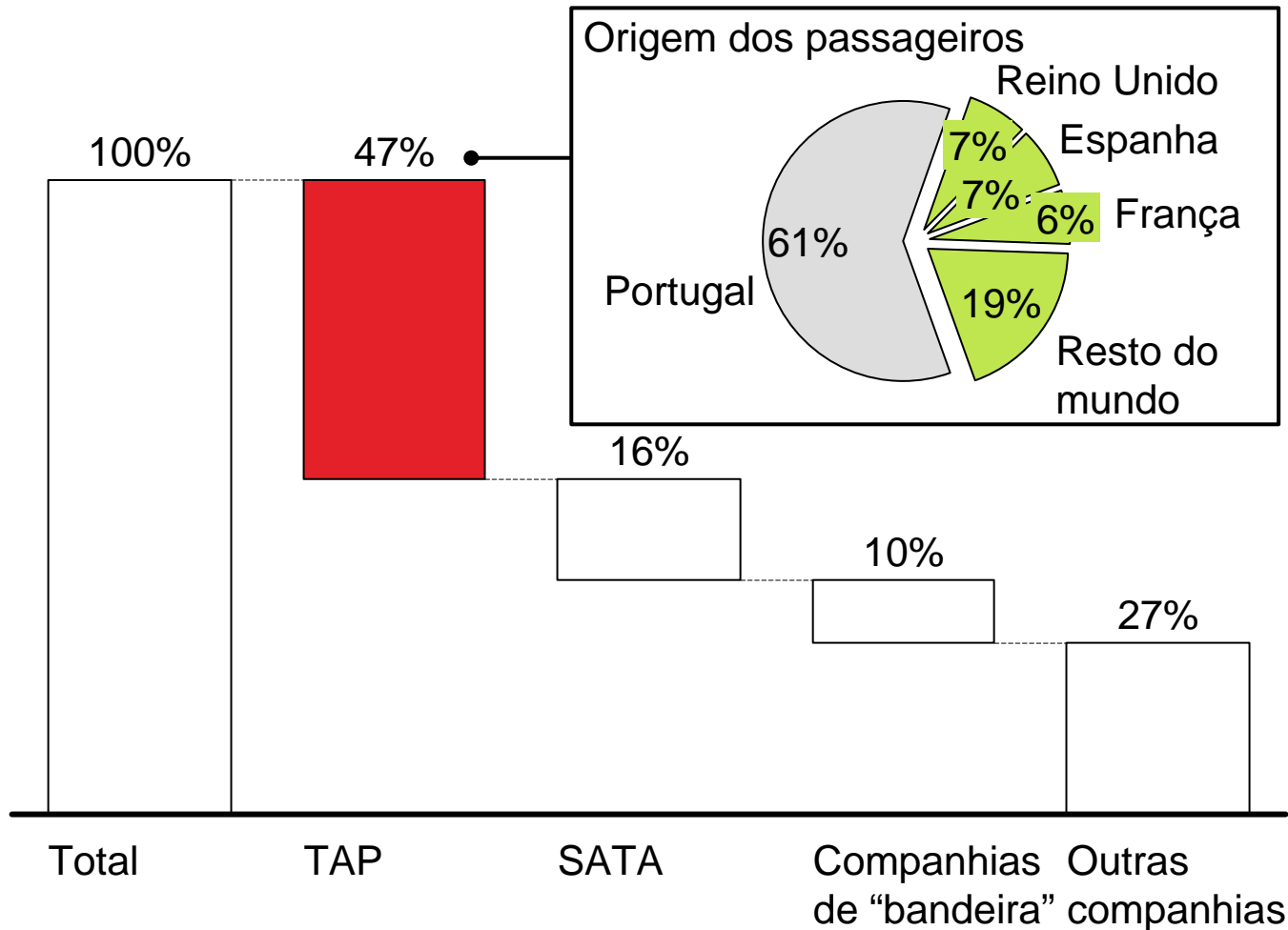
O número total de turistas transportados pela TAP para Portugal tem aumentado continuamente, constituindo um importante pilar de crescimento para a TAP e também para a indústria de turismo em Portugal

\* Excluindo passagens consideradas 6ª liberdades com destino final em outras cidades noutros países



# Em particular, e no que diz respeito à Região Autónoma da Madeira, a TAP mantém o seu compromisso de sempre

2008. Número de lugares de/para Funchal



**A TAP mantém o seu firme compromisso com a Madeira e com o seu sector do Turismo sendo responsável por trazer 348 mil passageiros do mundo para a Madeira**

Fonte: TAP; OAG

# A TAP assumir também o compromisso de promoção de liberalização do sector

PREÇOS INCLUEM TODAS AS TAXAS

**Maio – Setembro/2008**

**Setembro –  
Dezembro/2008\*\***

**Fevereiro – Abril/2008**



**€ 36**

à partida de Lisboa ou Porto

**€ 43**

à partida do Funchal

**17 mil  
passageiros\***

**24 mil  
passageiros\***

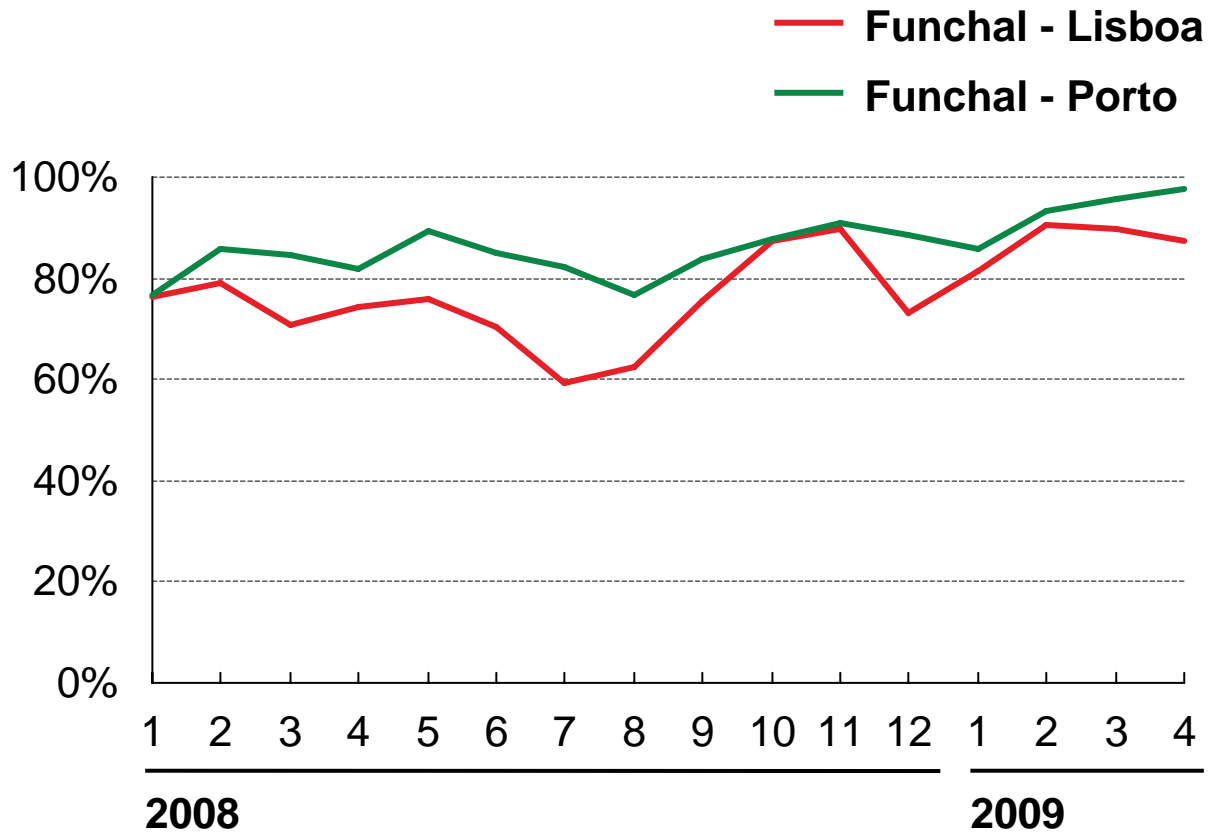
**27 mil  
passageiros\***

\* Passageiros tap|discount nos trajectos LIS-FNC e OPO-FNC

\*\* Numa segunda campanha a 59€

## Por último, a TAP aposta igualmente no reforço da qualidade de serviço prestado ao passageiro da RAM

**Melhoria da pontualidade dos voos, atingindo, desde meados de 2008 consistentemente valores acima dos 80%**



**Em curso, novos serviços no Aeroporto do Funchal**

- Renovação da área check-in para incluir tap|plus junto de tap|executive
- Introdução do serviço de fast-track (negociações em curso com ANAM)

## Em síntese

- As companhias aéreas têm vindo a sofrer duramente com o actual contexto de crise económica, com reduções significativas da procura. Apesar de também apresentar uma quebra na procura, a **estratégia comercial desenvolvida pela TAP tem permitido enfrentar a crise actual, com uma posição sólida no seu mercado doméstico e uma estratégia de rede assente na exploração de um conjunto de nichos** de mercado (Brasil, Angola).
- Ainda assim, a TAP implementou também um conjunto de medidas conjunturais para responder à nova realidade, nomeadamente o ajuste de capacidade. No entanto, a **TAP reitera a sua estratégia comercial** assente em três eixos: (1) a melhoria da **qualidade operacional** da companhia seja a pontualidade, seja a gestão da bagagem; (2), a **diferenciação do serviço** aos passageiros, permitindo responder com novas campanhas de preço promocionais (tap|discount) às necessidades do mercado; (3) **reforço da relação** com o tecido empresarial português, respondendo às novas necessidades do segmento (acordos de empresa).
- Por último, a TAP mantém o seu **firme compromisso com o desenvolvimento do sector do Turismo**, tendo vindo a crescentemente assumir o seu papel neste grande desígnio nacional. Neste contexto, a Região Autónoma da Madeira continua a ser uma forte aposta da TAP que pretende assumir, cada vez mais, o seu **papel de transportadora aérea de referência**, melhorando o serviço prestado aos passageiros, mantendo uma oferta de relevo de/para a Região Autónoma da Madeira e mantendo um papel activo no respectivo processo de liberalização.

# Obrigado