

III CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Ordem dos Economistas

Funchal, 8 de Maio de 2009

CRISE E TURISMO TRANSPORTE AÉREO E NOVAS ROTAS

VÍTOR NETO
Empresário e Gestor

1. A evolução do Turismo na última década e a sua capacidade de resposta à crise.
2. Consequências das alterações e incertezas no transporte aéreo, agravadas pela crise.
3. Importância de novas rotas para o turismo. Potencialidades e riscos.
4. Estratégia de turismo no quadro de uma realidade em mudança.

1. A evolução do Turismo na última década e a sua capacidade de resposta à actual crise económica e financeira.

- **As consequências da quebra da actividade económica nas viagens e no turismo.**

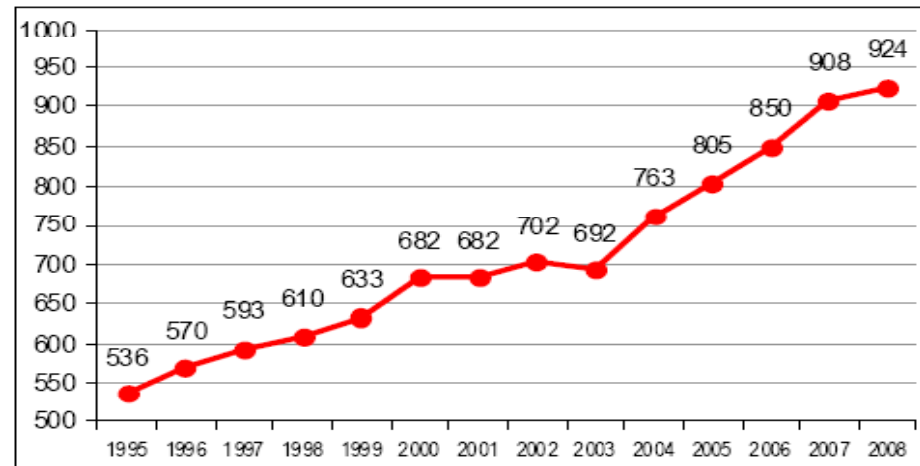
- **Que se vai passar a seguir?**

Tudo vai voltar a ser o que era?

Nada vai ser como dantes?

- **Consequências para Portugal.**

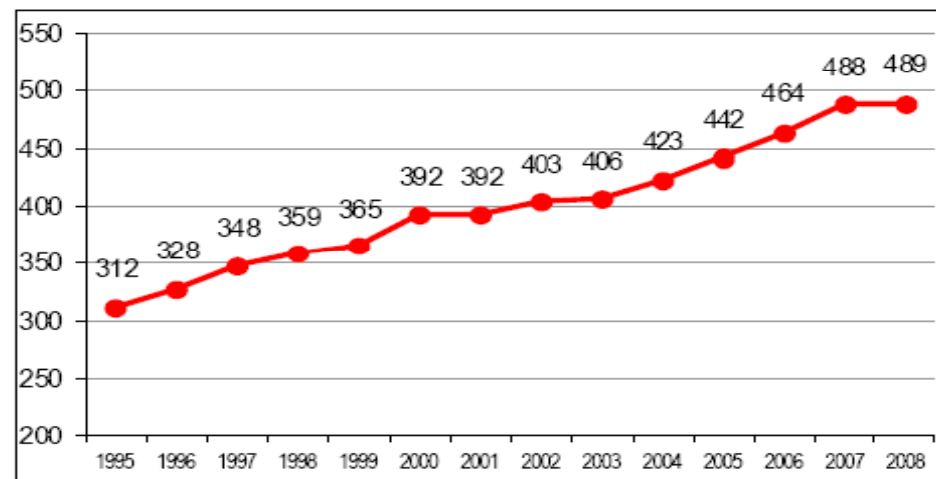
World: Inbound Tourism
International Tourist Arrivals (million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

**O Turismo passou à escala mundial (2000-08) de 680 milhões para 924 M
+244 Milhões correspondentes a + 36%**

Europe: Inbound Tourism
International Tourist Arrivals (million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

**Na Europa passou (2000-08) de 390 Milhões para 490 Milhões
+ 100 Milhões correspondentes a + 25%**

O que se passou com os nossos principais concorrentes?

Evolução nalguns países da Europa 2000 – 2007 (milhões)

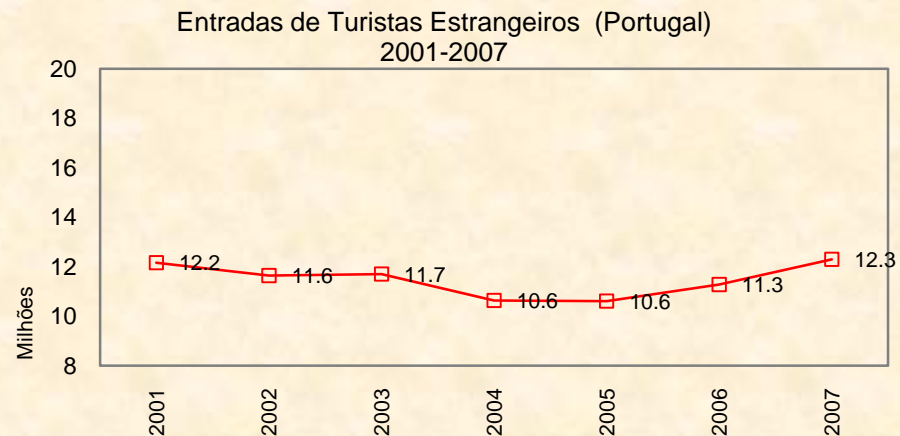
| | 2000 | 2007 | Variação | |
|---------|------|------|----------|--------|
| Espanha | 48 | 59 | +11 | +22,9% |
| Grécia | 13,1 | 17,5 | +4,4 | +33,6% |
| Croácia | 5,8 | 9,3 | +3,5 | +60,3% |
| Turquia | 9,6 | 22,2 | +12,6 | +131% |
| Itália | 41,2 | 43,6 | +2,4 | +5,8% |
| França | 77,2 | 81,9 | +4,7 | +6% |

+ 38,6 Milhões turistas

Outros países do Mediterrâneo 2000 – 2007 (milhões)

| | 2000 | 2007 | Variação | |
|----------|------|------|----------|--------|
| Egipto | 4,3 | 9,3 | +5 | +114% |
| Tunísia | 5 | 6,7 | +1,7 | +33,4% |
| Marrocos | 4,2 | 7,4 | +3,1 | +74,7% |

+9,8 milhões de turistas



Evolução do turismo em Portugal

1999 – 2007

| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| 11,6 | 12,1 | 12,2 | 11,6 | 11,7 | 10,6 | 10,6 | 11,3 | 12,3 | 12,.. | ? |

Portugal não cresceu. PORQUÊ?

De onde vieram os 100 milhões de aumento na Europa? Porque é que foram para os outros países e não para Portugal?

**Evolução do Turismo na Turquia
2000 – 2008 (milhões)**

| | 2000 | 2003 | 2005 | 2007 | 2008 |
|----------|------|------|------|------|------|
| Total | 9,6 | 13,3 | 20,3 | 22,4 | 25 |
| Alemães | 2,2 | 3,2 | 4,1 | 3,9 | 4,3 |
| Ingleses | 0,8 | 1 | 1,6 | 1,9 | 2,1 |

Um caso a estudar.

Portugal - evolução nº Turistas - 2000 – 2007 (milhões)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Total | 12,1 | 12,2 | 11,6 | 11,7 | 10,6 | 10,6 | 11,3 | 12,3 |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

**Porque não vieram para cá mais Alemães e Ingleses?
Que fizemos para que viessem?**

Que estratégia, que imagem, que promoção?

- **A importância de 2007: «o melhor ano de sempre»**
- **A crise empurra-nos novamente para trás**

Receitas

| | Unidade | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Receitas Turismo (Valores Correntes) | MEuros | 5.720 | 6.125 | 6.094 | 5.849 | 6.196 | 6.199 | 6.672 | 7.402 | 7.440 |
| Receitas Turismo (Valores Constantes) | MEuros | 5.720 | 5.867 | 5.629 | 5.230 | 5.405 | 5.286 | 5.519 | 5.973 | 5.852 |
| Variação Real Anual | % | | 2,6% | -4,1% | -7,1% | 3,3% | -2,2% | 4,4% | 8,2% | -2,0% |

Crescemos nas receitas externas, mas não o suficiente se tivermos em conta a inflação.

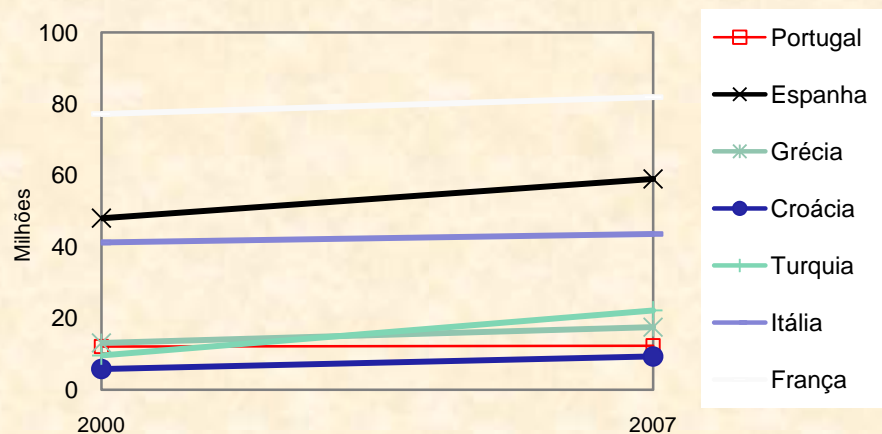
Não restam muitas dúvidas sobre o que se passou entre 2000-08

**Madeira – Evolução das Dormidas –
estrangeiros e residentes 2000-2007 (milhões)**

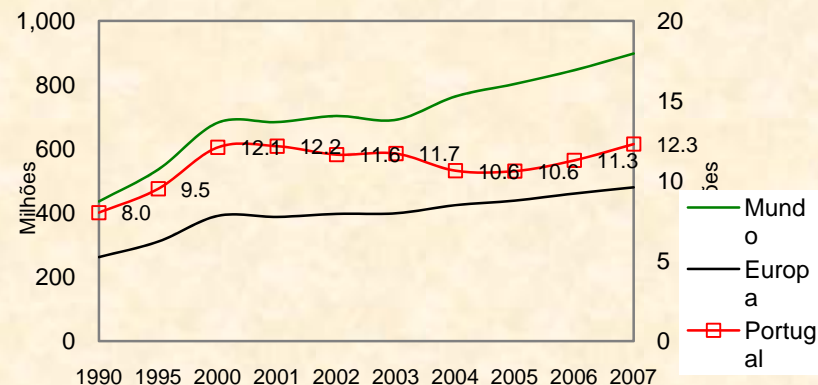
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Estrangeiros | 4,3 | 4,8 | 4,7 | 4,8 | 4,6 | 4,8 | 4,9 | 5,2 | 5,4 |
| Portugueses | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Total | 5 | 5,6 | 5,5 | 5,6 | 5,4 | 5,6 | 5,7 | 6,0 | 6,2 |

**A Madeira apresenta crescimento na década em relação a 2000.
Mas sem crescer entre 2001 e 2005.**

Entradas de Turistas Estrangeiros
(Portugal vs Outros Países)



Entradas de Turistas Estrangeiros
(Mundo - Europa - Portugal)



É a radiografia do nosso Turismo na década que acaba no final de 2009.

É aqui que estamos. Mundo. Europa. Portugal. E Concorrentes...

Não é possível falar de futuro – estratégia, promoção, novas rotas aéreas, sem se ter consciência desta realidade.

A Madeira também não pode ignorar estes números.

Eles reflectem dificuldades e tendências que não é possível ignorar.

CAUSAS? Muitas!

- **De ordem política. De orientação e estratégia. Grande desatenção ao que se passava à nossa volta.**

- **Incompreensão da importância económica do turismo... subestimação da sua complexidade ...**

Não é possível responder à crise e pensar no futuro ignorando o que se passou!

- **Os países concorrentes que cresceram na década estão em melhores condições para superar a crise.**

- **Portugal vai ter mais dificuldades.**

2. Consequências no turismo das alterações e incertezas no transporte aéreo. Agravadas pela crise.

TRÊS grandes vectores:

- 1. As grandes companhias tradicionais**
- 2. Os Grandes Operadores e o transporte Aéreo**
- 3. A explosão e evolução das low cost**
- 4. A combinação de 1+2+3**

A realidade mudou.

- **Acabou a época das soluções estáveis...**
- **O Turismo tem de criar uma nova atitude.**
- **Perceber as alterações em curso.**
- **Aprender a conviver com as novas realidades.**
- **Aprender a trabalhar com os novos desafios, venham de onde vierem.**
- **Encontrar respostas novas.**
- **Observação. Estudo. Inovação. Criatividade. Respostas.**

MUDOU a intermediação turística clássica.

Mudou a relação entre turista, destino e alojamento. Entre turista e transporte aéreo. Entre turista, operador e agente de viagens.

Ninguém sabe como vai evoluir.

Ninguém sabe onde e quando irá surgir um novo equilíbrio.

Impacto das Low cost

- **As diferentes reacções ao surto das low cost associado à internet**
- **Consequências nas companhias tradicionais... nos grandes operadores nas agências de viagem...**

Que temos hoje:

- **Desapareceram dezenas de companhias tradicionais**
- **Temos companhias tradicionais mais competitivas...que concorrem com as *low cost* em preços e em rotas e fazem *charters* para destinos longínquos**
- **Caíram os *charters* dos operadores ...**
- **Os grandes operadores trabalham também com as low cost...**
- **Os operadores voltaram-se para outros destinos para fugir às low cost ...**
- **As low cost auto - seleccionaram-se – hoje há umas dezenas... algumas muito fortes – Ryanair, Easyjet – transportaram em 2008 ... 150 Milhões de passageiros...cresceram 15,7% em 2008 – empregam 23.000 pessoas – tem 612 aeronaves ... ocupação média de 81,5% ...**
- **Mas um grande operador como a TUI – é o maior grupo hoteleiro da europa, tem 30 milhões de clientes, tem 285 hotéis e 155 aviões ...**

Opinião:

- As companhias tradicionais **NÃO** estão condenadas
- Os grandes operadores/agentes de viagens **NÃO** estão esgotados
- As *low cost* vão consolidar-se e estabilizar, mas **NÃO** são uma arma absoluta. Também **NÃO** são o PAI NATAL do turismo.

Atenção: as companhias aéreas não estão a dormir: estão atentas às tendências dos fluxos turismo...

Está aí uma nova geração de turistas, armada de INTERNET, pronta a viajar ... e que vai utilizar TODOS os instrumentos que tem à sua disposição.

QUEM QUISER PENSAR TURISMO – TEM DE TER ISTO EM CONTA...

LOW COST.

LOW COST. São muito importantes. Importa ter a cabeça fria.

- **Ter a percepção que há uma luta de concorrência entre elas... e uma luta connosco... destinos... regiões...**
- **Mas que não é grátis ... nem está «ao serviço» do turismo...**
- **Trata-se de uma actividade económica e financeira de alto risco que procura o máximo resultado para os seus accionistas**

Factos recentes.

- **Não é fácil abrir novas rotas... ilusões em negociações com low cost...**
- **As low cost disputam terreno entre si... e grandes companhias**
- **Abrem e fecham uma rota com facilidade...**
- **Negoceiam contrapartidas... mas pressionam...**

3. Importância de novas rotas para o turismo. Potencialidades. Riscos

- É urgente aprender a viver com esta nova realidade, complexa. Sem subserviência. Sem ilusões.
- Com conhecimento, inteligência, habilidade e imaginação.
- É preciso trabalhar para construir novas rotas... com low cost ou com companhias tradicionais... ou operadores...
- É preciso abrir espaço ao turista que utiliza as TIC ... em que o transporte é apenas uma meio técnico para se deslocar...

Problema central do Turismo:

Como ser competitivos num mundo em mudança!

1º. Ter consciência da dimensão, localização e capacidade de negociação

- **Portugal (Madeira) – um destino pequeno - uma oferta pequena que dificulta a competitividade...**
- **Periféricos na Europa e no Atlântico...**
- **Não somos um grande (maior) negócio para um grande operador ...**
- **Nem somos o principal negócio para a EasyJet ou a Ryanair...**

2º. Ter consciência da força da concorrência

- **Grandes destinos europeus... baratos ...**
- **Novos destinos baratos que surgem no mediterrâneo (Turquia, Croácia, Egito, Tunísia, Marrocos)**

3º. Ter consciência da existência de uma nova geração de turistas

- **Um turista... mais volátil e imprevisível que procura o «novo»**
- **Um turista incessantemente bombardeado (Tic) com «novos produtos»...«novas experiências»... a preços incríveis...**

4. Estratégia de Turismo no quadro de uma realidade em mudança. E em crise.

Erros que não podemos continuar a cometer:

- **É um erro pensar-se que o turismo é uma coisa fácil ...**
- **Pensar-se que estamos todos em igualdade de condições com concorrentes ... que temos os melhores produtos do mundo ...**
- **É um erro nunca se fazer uma análise dos resultados negativos...**
- **É um erro correr atrás de produtos turísticos «absolutos», «modas» que afunilam a oferta...**
- **É um erro não estudarmos os sucessos da concorrência...**

O segredo do sucesso do turismo reside na OFERTA

- Na sua diversidade, diferenciação, qualidade – com foco em dois três produtos/percepção/sensação - em que somos ÚNICOS

Em geral apresentamos de forma errada a nossa OFERTA

- Imaginamos um turista que não existe ... Apresentamos mal os produtos ...
- Ignoramos que são raros os turistas mono-produto... que os turistas são todos diferentes

Exige menos subjectivismo no pensarmos no que é que os turistas querem...

- Exige menos esquematismo, menos artificialismo, menos banalidade disfarçada de modernidade...
- Exige que se pense em produtos fortes...mas também em menos fortes... todos são importantes...
- Propostas que gerem sensações agradáveis ainda que imperceptíveis
- O turismo exige portanto cada vez mais estudo, recolha de informação, conhecimento, investigação... discussão... para aperfeiçoar a oferta, adequá-la ao que o turista procura...

É com esta base que devemos:

1. Procurar entre os 500 milhões de turistas que circulam na Europa os milhões de turistas que podem apreciar a oferta que temos para propor

2. Localizar os segmentos (etários, sociais, culturais) que possam ser atraídos por esses produtos – e posicionar adequadamente a nossa oferta

3. Ter uma imagem síntese – verdadeira e moderna - da nossa proposta. Promover. Informar. Comunicar.

4. Clarificar e consolidar estratégia. Estruturas adequadas. Organizar a acção.

5. Ter os melhores quadros.

III CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Ordem dos Economistas

**CRISE E TURISMO
TRANSPORTE AÉREO E NOVAS ROTAS**

VÍTOR NETO

Empresário e Gestor

Funchal, 8 de Maio de 2009