



V Conferência
Anual do
Turismo 



Promoção
Turística

PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURISTICOS

REFLEXÃO E BENCHMARKING INTERNACIONAL

13 de Maio
Centro de Congressos
da Madeira (Casino)

Temas

- Situação internacional
- Impacto da crise no turismo mundial
- Gastos do turismo internacional e europeu
- Estado da procura turística
- Novo paradigma: mercados emissores como concorrentes directos dos destinos receptores
- Principais países emissores em 2020
- Promoção Turística: orçamento e custos de marketing
- Modelos de promoção: factores críticos de sucesso até 2020
- Novas formas de promoção

Impacto da Crise no Turismo Mundial

2008

- preço do petróleo
- elevada inflação
- crise alimentar
- altos juros
- euro com valor recorde

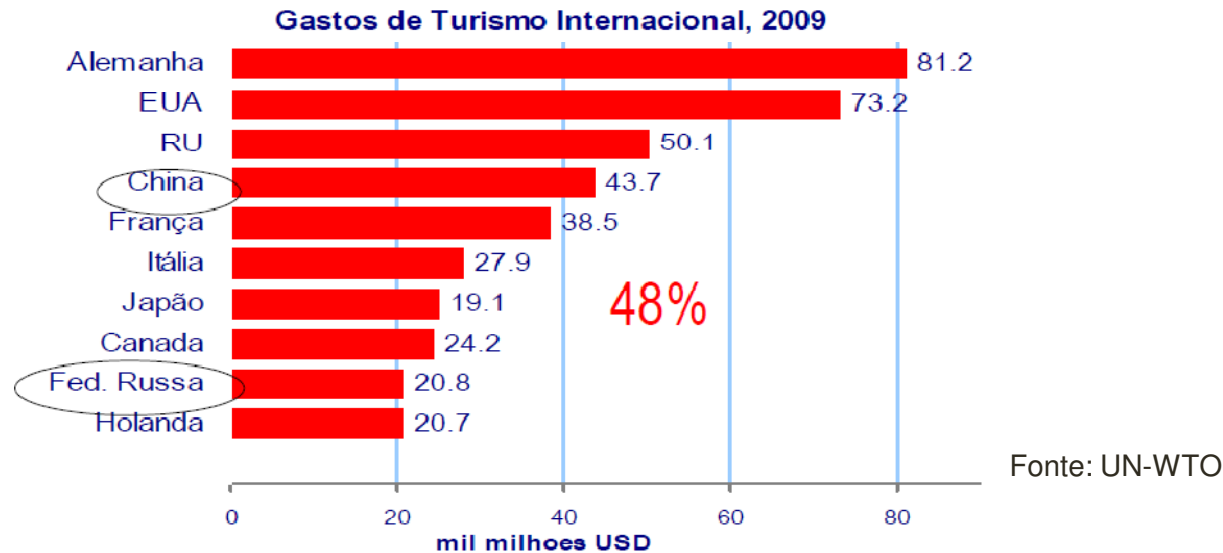
2009

- crise financeira
- crise de crédito
- falta de confiança
- recessão global
- desemprego

Efeitos da crise

- Maior repetição de visitas e viajantes independentes
- Grande impacto no segmento de negócios
- Reservas mais tardias e ofertas de última hora
- Menor duração da estada e gasto por viagem
- Maior cooperação entre sector público e sector privado
- Mais viagens de proximidade, incluindo turismo doméstico

Gastos do Turismo Internacional e Europeu















Principais Mercados Emissores Europeus



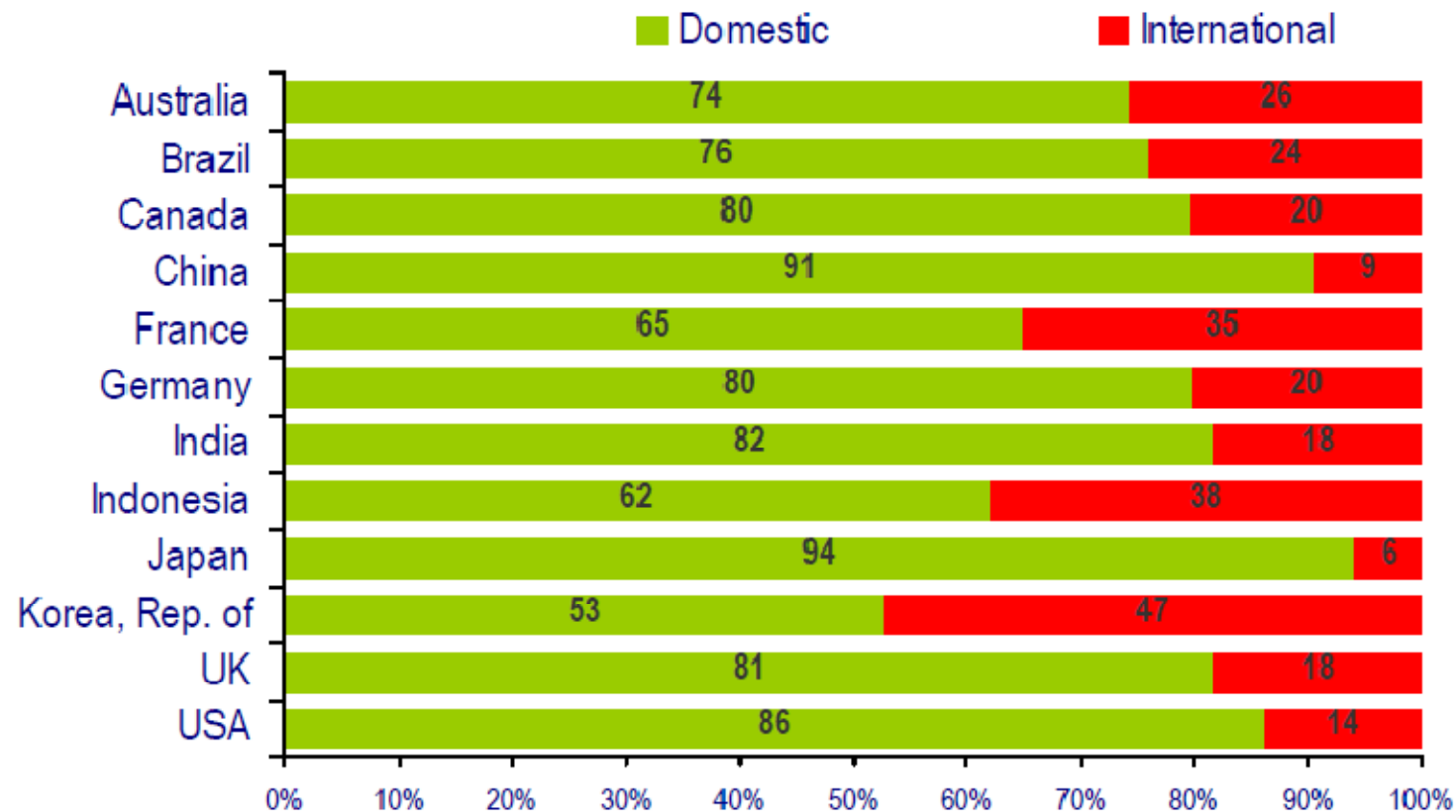
European Outbound Performance 2010



 UK	- 6%	 Austria	+ 5%
 Belgium	± 0%	 Denmark	+ 5%
 Germany	± 0%	 Sweden	+ 5%
 France	+ 2%	 Finland	+ 6%
 Spain	+ 2%	 Norway	+ 8%
 Italy	+ 4%	 Switzerland	+ 8%

Fonte: ETC/UN-WTO

Receitas do Turismo Doméstico vs Internacional



Fonte: UN-WTO

ESTADO DA PROCURA TURISTICA

- A procura de viagens vai continuar a crescer obrigando à constante adaptação das mudanças sociais e geo-políticas.
- A tecnologia desempenha um papel fundamental no estabelecimento da ponte entre os fornecedores de viagens e os consumidores – humanização da tecnologia (elevados níveis de personalização e serviço ao cliente excepcional)

Impacto da Crise no Turismo Mundial

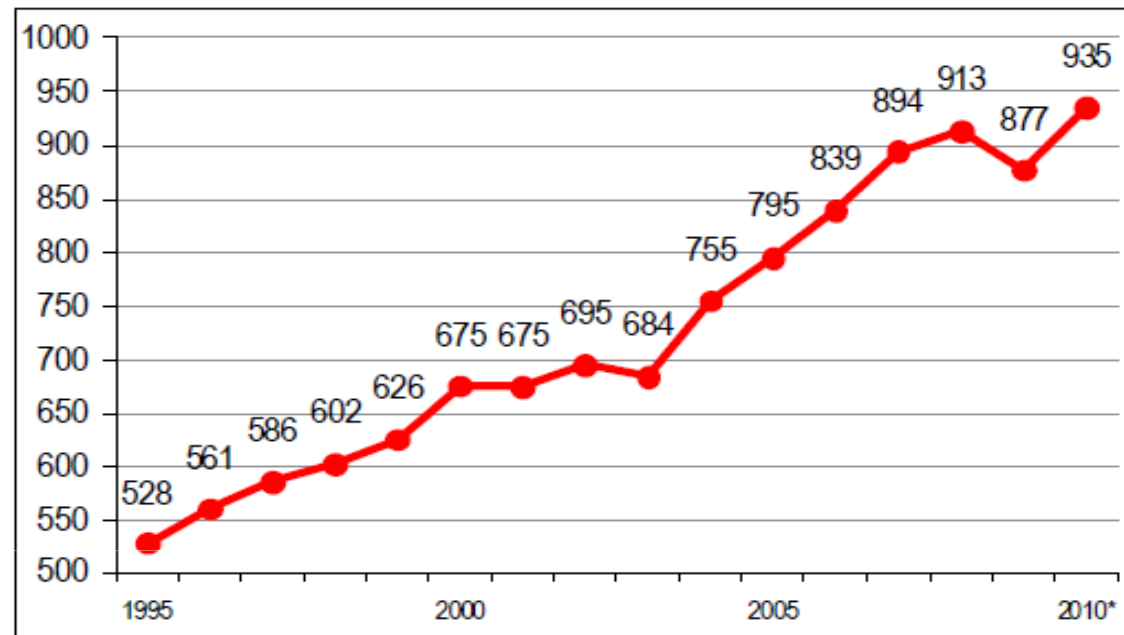
	2008	Forecast 2009	Sept 09	Previsão 2010
World	2%	-2% to 0%	- 4%	5% to 6%
Europe	0%	-3% to 0%	- 6%	1% to 3%
Asia and the Pacific	2%	0% to 3%	- 2%	9% to 11%
Americas	4%	-1% to 2%	- 5%	4% to 6%
Africa	5%	1% to 4%	3%	6% to 8%
Middle East	11%	2% to 6%	- 5%	10% to 12%

Fonte: UN-WTO

World: Inbound Tourism

International Tourist Arrivals

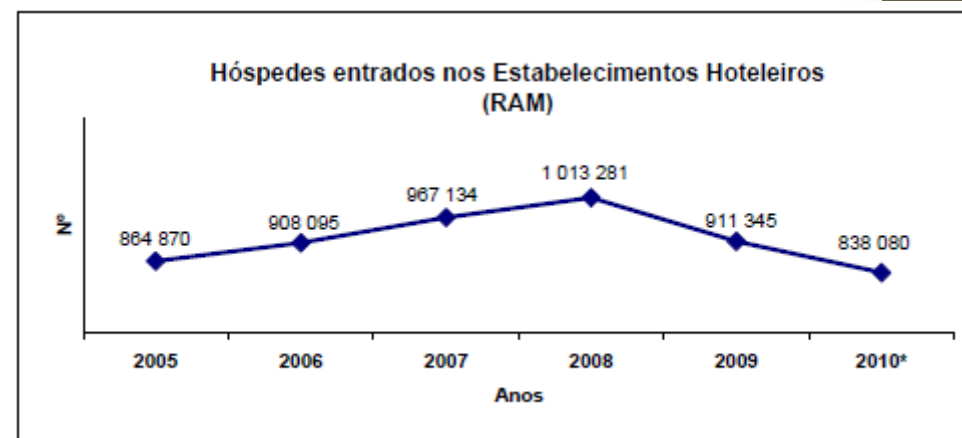
(million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Hóspedes entrados nos estabelecimentos hoteleiros, por países de residência habitual - RAM

	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Total	864 870	908 095	967 134	1 013 281	911 345	838 080
Portugal	227 724	238 153	239 677	222 460	258 721	256 164
Estrangeiro	637 146	669 942	727 457	790 821	652 624	581 916



Fonte: DREM - Direcção Regional de Estatística da Madeira, Estatísticas do Turismo

* Para o "Total", "Portugal" e "Estrangeiro" são dados preliminares e para os restantes dados são valores acumulados até Novembro

OMT Turismo Visão 2020: Megatendências

- Globalização vs Localização
- Polarização de interesses: Conforto vs Aventura e Educação
- Reservas mais tardias e ofertas de última hora
- Destino como 'acessório de moda' – maior focalização na imagem
- A tentativa de captar o turista asiático
- Maior consciencialização socio-ambiental vs necessidade de viajar
- Desenvolvimento do produto e do marketing com base em 3 E's:
 - Entertainment
 - Excitement
 - Education

NOVO PARADIGMA

- Mercados emissores – concorrentes directos dos destinos receptores
- Como é que os destinos receptores vão lidar com o novo paradigma. E a Madeira?

País	Turistas (milhões)	Cresc. Médio (%)
1 Alemanha	153	2.9
2 Japão	142	7.5
3 EUA	123	2.7
4 China	100	12.8
5 RU	95	3.3
6 França	55	3.9
7 Holanda	46	3.0
8 Itália	35	3.1
9 Canadá	31	2.0
10 Fed. Russa	31	4.0

Principais Países Emissores em 2020

Fonte: OMT Visão 2020

Hóspedes entrados
nos estabelecimentos
hoteleiros da RAM,
por países de
residência
(2007/2009)

País de residência habitual	Anos		
	2007	2008	2009
Total	967 134	1 013 281	911 345
Portugal	239 677	222 460	258 721
Estrangeiro	727 457	790 821	652 624
Alemanha	174 023	164 570	148 536
Áustria	33 807	21 570	19 535
Bélgica	21 184	22 471	19 230
Dinamarca	20 320	19 882	17 314
Espanha	46 948	43 020	39 182
Finlândia	20 773	26 984	20 347
França	63 152	81 217	78 898
Itália	20 340	16 567	12 544
Noruega	18 105	9 637	11 490
Países Baixos	29 219	33 329 ^{Rc}	30 487
Reino Unido	188 843	238 616	159 676
Suécia	21 926	24 025	14 236
Outros Países	68 817	88 933 ^{Rc}	81 149

FONTE: Estatísticas do Turismo da RAM, DREM

Principais Destinos em 2020

	País	Turistas (milhões)	Cresc. Médio (%)
1	China	130	7.8
2	França	106	2.3
3	EUA	102	3.5
4	Espanha	74	2.6
5	HK (China)	57	7.1
6	RU	54	2.1
7	Itália	52	3.4
8	México	49	3.6
9	Fed. Russa	48	6.8
10	Rep. Checa	44	4.0

Fonte: UN-WTO

O Caso de Inglaterra

Definição de um plano estratégico de acção para o turismo 2010 – 2020 com 4 grandes objectivos:

Objective 01
To increase
England's share
of the global
visitor market

Objective 02
To create
compelling
destinations
of distinction

Objective 03
To champion
a successful,
thriving industry

Objective 04
To facilitate
greater
engagement
between the
visitor and the
experience

PROMOÇÃO TURÍSTICA

- Quanto é que os destinos estão a investir em promoção/marketing?
- Quais os gastos internacionais em marketing, por 'Chegada de Turistas'?
- Como é distribuído o orçamento de marketing pelas várias acções?
- Qual o investimento por produto?

Gastos de Marketing 2005-2010

Fonte: ETC/UN-WTO

País	Gasto Marketing (USD, milhões)						Crescimento (%)				
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Austria	39.7	42.3	42.9	45.7	44.1	-	6	-7	-1	2	-
Brasil	48.4	23.8	37.7	43.2	39.6	-	-56	42	8	0	-
China	-	-	-	-	11.8	-	-	-	-	-	-
Rep. Checa				18.2	15.7	-				-4	-
Dinamarca	22.0	22.0	24.4	36.0	29.6	-	-1	1	38	-14	-
Finlândia	16.8	16.8	18.9	20.5	17.1	-	-1	3	1	-12	-
França	58.3	64.1	77.0	84.3	-	-	9	10	2	-	-
Alemanha	25.0	26.5	29.1	32	-	-	5	1	2	-	-
Grécia	29.1	33.3	43.3	61	45.7	-	13	19	31	-21	-
Hungria	18.9	15.6	20.2	23.9	19.3	-	-18	19	10	-15	-
Islândia	5.8	5.3	5.3	4.3	4.3	3.9	1	-7	10	42	-10
Irlanda	62.7	65.7	73.6	94.0	77.0	-	4	3	19	-14	-
Itália	31.8	10.7	5.1	35.7	22.0	-	-67	-57	555	-35	-
Japão	11.5	10.9	10.4	16.2	18.0	-	-1	-3	36	1	-
Madagáscar	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	-	40	12	29	30	-
Madeira	11.2	12.8	13.6	15.1	15.3	16.5	14	6	11	1	8
Malta	19.7	23.5	29.5	34.9	36.0	-	18	15	10	9	-
México	86.6	79.1	124.2	137.3	148.0	-	-9	57	13	31	-
Noruega	19.9	32.0	37.9	39.5	37.0	-	60	8	0	4	-
Polónia	8.9	10.5	12.7	13.9	9.4	-	14	7	-5	-12	-
Portugal	-	-	68.5	73.5	111.6	69.7	-	-	0	60	-38
Espanha	-	73.6	87.7	101.2	97.1	-	-	5	8	1	-
Suécia	9.4	9.2	13.4	16.6	16.7	-	-3	34	21	16	-
Suíça	38.5	36.5	40.3	50.9	53.2	-	-4	6	14	5	-
Reino Unido	27.8	69.0	77.2	75.0	63.7	-	146	3	6	0	-

Gastos Internacionais em Marketing, por Chegada, 2009

Fonte: ETC/UN-WTO

País	Chegadas Internacionais (Milhões)	Gasto Marketing (USD, Milhões)	Gasto por Chegada (USD)
Austria	21.935	44,1	2,01
Brasil	5.050	39,6	7,84
China	53.049	8,7	0,16
Rep. Checa	6.649	15,3	2,30
Dinamarca	4.503	27,8	6,18
Finlandia	3.583	17,1	4,76
França	78.449	96,0	1,22
Alemanha	24.886	50,8	2,04
Grécia	15.900	45,7	2,88
Hungria	8.814	4,3	0,48
Islândia	1.102	4,1	3,73
Irlanda	8.026	77,0	9,59
Itália	42.734	22,0	0,51
Japão	8.351	18,0	2,16
Madagáscar	375	0,5	1,23
Madeira	652	15,3	23,4
Malta	1.291	36,0	27,87
México	22.637	151,7	6,70
Noruega	4.440	37,0	8,33
Polónia	12.960	6,4	0,49
Portugal	12.500	106,0	8,48
Espanha	57.316	97,1	1,69
Suécia	5.400	16,7	3,09
Suiça	8.608	53,2	6,19
Reino Unido	30.142	39,7	1,32

Fontes de Financiamento, 2009 (%)

Fontes: ETC/UN-WTO e Direcção Regional do Turismo da Madeira

País	Governo	Autoridades Regionais	Autoridades Locais	Sector Privado	Taxas do Turismo	Receitas Proprias	Outros	Total
Austria	62	0	0	0	33	0	5	100
Brasil	100	0	0	0	0	0	0	100
China	100	0	0	0	0	0	0	100
Rep. Checa	100	0	0	0	0	0	0	100
Dinamarca	53		43		0	4	0	100
Finlandia	85	0	3	12	0	0	0	100
França	44				56			100
Alemanha	73	5	0	22	0	0	0	100
Grécia	30	0	0	0	0	48	22	100
Hungria	90	3	3	4	0	1	0	100
Islândia	97	0	0	0	0	3	0	100
Irlanda	100	0	0	0	0	0	0	100
Itália	83	12	1	2	0	0	3	100
Japão	62	11	0	0	0	27	1	100
Madagáscar	0	0	0	78	22	0	0	100
Madeira	24	70	0	6	0	0	0	100
Malta	91	0	0	5	0	4	0	100
México	15	0	0	0	85	0	0	100
Noruega	66		34		0	0	0	100
Polónia	94	0	0	6	0	0	0	100
Portugal	-	-	-	-	-	-	-	100
Espanha	75	0	0	0	0	25	0	100
Suécia	57	0	0	0	0	41	1	100
Suiça	59		34	8	0	0	0	100
Reino Unido	68	23	0	10	0	0	0	100

Orçamento de marketing por actividade, 2009 (%)

Fontes: ETC/UN-WTO e
Associação de Promoção da
Madeira

Actividade	Internacional	Madeira
Fam Trips	3,00%	3,17%
Press Trips	3,00%	2,94%
Tradeshows and Workshops	4,00%	1,79%
Internet and E-Marketing	6,00%	8,42%
Other PR Activities	5,00%	9,48%
Support for Private Sector	7,00%	39,13%
Support for other offices	6,00%	0,00%
Advertising	24,00%	16,73%
Brochures and mailings	11,00%	3,00%
Fairs	16,00%	13,29%
Public information	3,00%	0,00%
Research	2,00%	0,00%
Other	10,00%	2,06%
Total	100,00%	100,00%

*Maioria do alojamento de jornalistas é cedidos por estabelecimentos hoteleiros Associados
Inclui as campanhas em Co-Branding com Tour operadores e Agentes de viagem*

Orçamento de marketing por produto, 2009 (%)

Fontes: ETC/UN-WTO e
Associação de Promoção da
Madeira

Produto	Internacional	Madeira
Wellness	8%	10%
Touring/Cultural/City	34%	37%
Mountain and Rural	12%	10%
Meetings and Events	8%	12%
Active and Sports	11%	11%
Sun and Sea	15%	12%
Education and study	2%	0%
Other	10%	8%
Total	100%	100%

MODELOS DE PROMOÇÃO

ENFOQUE NAS COMPLEXAS MUDANÇAS DA
INDUSTRIA DO TURISMO:

Qualquer pessoa,
independentemente do
segmento a que
pertence, quer ser
tratada como individual.

Sucesso das Canárias

- Fevereiro de 2011 bateu o record de turistas dos meses homólogos dos últimos 15 anos

Sucesso das Canárias

Fevereiro de 2011 bateu o record de turistas dos meses homólogos dos últimos 15 anos:

**930,000 turistas (+
22,4%** face a Fevereiro de
2010)

332,694 Tenerife
289,573 Gran Canaria

Acções específicas:

TENERIFE

www.facebook.com/visittenerife

www.twitter.com/visit_tenerife

www.youtube.com/visittenerife

Sucesso das Canárias

TURESPAÑA:

- Lançou **uma campanha nas redes sociais** para atrair mais turistas. **‘Spain, a country to share’** - promove o melhor dos destinos espanhóis, muito para além do sol e praia, fazendo uso da experiência das pessoas locais para gerar maior interesse no país
- Um **microsite em inglês** – Spain a country to share – permite aos visitantes deixar posts detalhados das férias mágicas em Espanha
- Uma **página de questões e respostas** no website formspring.me. Os utilizadores vão poder colocar questões acerca de fazer férias em Espanha recebendo respostas imediatas
- **Oferta de uma semana de férias** num concurso online chamado ‘The Best Feeling Ever’

Modelos de Promoção: Factores Críticos de Sucesso até 2020

- Conhecimento profundo do mercado as necessidades futuras dos consumidores/turistas
“Traveller tribes”
 - Active seniores
 - Global clans
 - Cosmopolitan commuters
 - Global executives
- Análise das condições do destino (organização e adequação da oferta às tendências dos novos consumidores – traveller tribes)

Modelos de promoção

Os destinos que estão a ter mais sucesso são os que **ACAUTELAM** os Factores Críticos de Sucesso do mercado das viagens:

INFORMAÇÃO

FLEXIBILIDADE/ADAPTAÇÃO

PROMOÇÃO

PERFECT DELIVERY



'what makes a destination unique'

Pesquisa

Cerca de 115.000.000 resultados (0,06 segundos)

Google.com in English Pesquisa avançada

- Tudo
- Imagens
- Vídeos
- Notícias
- Mais

Lisboa
Alterar localização

- A Web
- Páginas escritas em português
- Páginas de Portugal
- Páginas estrangeiras traduzidas
- Mais opções

What makes Iloilo a unique Tourist destination? [Traduzir esta página]
22 Nov 2006 ... **What makes Iloilo a unique tourist destination?** Legends say that in the island of Madia-as lies a province where the sun kisses the sea, ...
www.exploreiloilo.com/what-makes-iloilo-a-unique-tourist-destination.html -
Em cache - Semelhante

Destination Topeka | What Makes Topeka Unique [Traduzir esta página]
What Makes Topeka Unique. By any definition, Topeka is a major city. Besides the prestige of being **Destination Topeka** is a supplement to Ingram's Magazine.
www.ingramsonline.com/.../TopekaUnique.php - Estados Unidos - Em cache

What Makes Batanes Unique From Other Tourist Destinations? « All ... [Traduzir esta página]
4 Jun 2010 ... **What Makes Batanes Unique From Other Tourist Destinations?** Let's find out why Batanes in the Philippines is considered a **unique** tourist ...
trebonasomreb.wordpress.com/.../what-makes-batanes-unique-from-other-tourist-destinations/ - Em cache - Semelhante

What Makes Kerala a Truly Unique Tourist Destination ... [Traduzir esta página]
31 Jan 2011 ... One Response to "**What Makes Kerala a Truly Unique Tourist Destination?**"
Travel tips and guides says: January 31, 2011 at 3:24 pm ...
www.adventuretripplanner.com/.../what-makes-kerala-a-truly-unique-tourist-destination/ -
Em cache

What Makes DI Unique? | NH-DI is NH Destination ImagiNation [Traduzir esta página]
15 Sep 2010 ... **Destination ImagiNation** is an exhilarating after-school activity in which students work in teams to solve mind-bending Challenges and

Novas formas de promoção

- Diferenciação dos destinos
- Novos segmentos/nichos
- Destinos “tecnológicos”
- Redes sociais e tecnologias mobile
- “Nova Promoção” pode resolver o problema das acessibilidades e inverter os números do turismo da Madeira

A. Jorge Costa

IPDT – Instituto de Turismo

www.ipdt.pt