

Turismo e transporte aéreo

**Seminário Turismo, transportes e distribuição na era do
Conhecimento**

CCDR Algarve 4 Abril 2017

Sérgio Palma Brito

<http://sergiopalmabrito.blogspot.pt/>

Turismo e transporte aéreo em Portugal

- Esta apresentação baseia-se no Relatório Turismo e Transporte Aéreo em Portugal que publicámos em 2016:
- I Parte – Da década 1950 à transformação do mercado europeu dos anos noventa
- II Parte – Indústrias europeias do transporte aéreo
- III Parte – Tráfego aéreo no total dos três aeroportos (Lisboa, Porto e Faro) – continentes, países e empresas
- IV Parte – Passageiros nos aeroportos de Lisboa, Porto e Faro – continentes, países e empresas
- V Parte – Procura/oferta de turismo e intervenção pública - **Inclui Anexo - *Package holiday e independent travel no Algarve (da década de 1990 à actualidade)***
- Online em <http://www.ciitt.ualg.pt/>

Três pontos prévios

- **O turista escolhe uma estadia no Algarve e não distingue Turismo, Transporte Aéreo e Território.** É tempo da Intervenção Pública na Região **acompanhar o turista** e passar a ser tão integrada como a escolha que este faz.
- Estou feliz com resultados de 2016 e perspectivas para o muito próximo futuro. Receio que euforia pelos resultados, culto fácil do sucesso e falta de quantificação de indicadores fundamentais causem **perda de lucidez na análise dos verdadeiros problemas do Algarve.**
- Nunca esquecer que o Algarve era região “de trabalho mal remunerado que não permitia uma vida digna. [...] **Dessa situação deprimida o retirou, há poucos anos, o turismo** pela mão dos povos da Europa industrial rica” (Manuel Gomes Guerreiro, 1988).

1. Aeroporto Faro permite mutação da economia e sociedade da Região e especialização na Economia turístico residencial

1962 – Área Turística do Algarve na Bacia Turística do Mediterrâneo

- Abril 1962: “As despesas resultantes da construção e equipamento do aeroporto de Faro, previsto no II Plano de Fomento, serão feitas com **dispensa no cumprimento de todas as formalidades legais, incluindo o visto do Tribunal de Contas**” – compromisso de Salazar em desenvolver turismo do Algarve
- Bacia Turística do Mediterrâneo integra as Áreas Turísticas que se formam em torno do aeroporto que as torna acessíveis ao *package holiday* de classes médias do Norte da Europa Ocidental
- Áreas Turísticas desenvolvem-se segundo modalidades, tempos e morfologias diferentes, mas partilham elementos invariantes
- **O aeroporto de Faro torna o Algarve acessível à procura das famílias do Norte da Europa e está na origem da Área Turística que aí se forma**

Como tudo começa e continua – procura de famílias

- Procura por **estadia temporária** e mercantil em estabelecimento hoteleiro, ou não, ou unidade dispersa
- Procura por **investimento em casa de férias**, para utilização própria, rendimento e valorização a prazo
- Estas procuras geram **duas cadeias de valor independentes mas interligadas e com sinergias a valorizar**: a dominada pela indústria da Hotelaria e a das actividades da indústria da imobiliária turística
- A primeira cadeia de valor é conhecida e dominante, **a segunda é desconhecida e demonizada, mas urge reconhecer e fomentar o seu contributo para a economia regional**

Desde anos 50 - Turista escolhe package holiday e algum *independent travel*

- *Package holiday* transfere para Mediterrâneo a procura por estadias balneares nos mares do Norte e é apoiado pelos 'trinta gloriosos anos' da economia europeia
- **Turistas dependem dos operadores de *package holiday*** que integram/contratam companhias charter (B2B) e distribuição por agências, integradas ou não pelo operador
- ***Seat only nos charters*** permite emergência e afirmação do *independent travel* (casas de férias e timeshare)
- Companhias charter tendem a ser integradas em operadores: *no frills*, pouco espaço, alto *load factor*, aeroportos secundários (... como as LCC)
- **Operadores em consolidação** (aquisição ou falência) e **integração vertical** (companhia charter e distribuição)

Pano de fundo - quatro processos na mutação da economia e sociedade da Região

- A mutação da economia e sociedade insere-se no contexto nacional e resulta de quatro processos, também independentes e interligados que se prolongam até à actualidade
- **Continuidade na transformação e destruição da economia tradicional ... ainda em curso**
- **Especialização da economia regional na economia turístico residencial**
- Inovação na Agricultura limitada pela oferta de 'terra'
- Inovação na Indústria e nos Serviços: propostas com muitas das quais a não serem mais do que alvitres

As duas cadeias de valor geram a economia turística residencial do Algarve

- **O compromisso de Salazar suscita projectos importantes de imobiliária turística (Penina, Vale do Lobo, Vilamoura, Vila Lara, Prainha, Salvor, Alvor etc.) ou pioneiros do lease back como as moradias do que viria a ser a Aldeia Turística das Areias de S. João**
- **A utilização da casa de férias pelo própria é a “imobiliária” e em arrendamento é “camas paralelas”, linguagem que, na era do Conhecimento, devia já ter sido encafuada no caixote do lixo da história do Algarve**
- **A grande maioria dos campos de golfe nasce de sinergia com imobiliária turística e só posteriormente passam ao estágio de indústria autónoma e sustentável**
- **Investimento relevante na hotelaria surge integrado com imobiliária turística e golfe (Penina, Vale do Lobo, Vilamoura, D. João II) ou a esta associado (Alvor e Balaia),**
- **Hotéis independentes e com alguma escala surgem anos depois: hotel Algarve (grupo financeiro), EVA (transportadora algarvia) ou Viking (investimento estrangeiro)**
- **O discurso sobre ganância, lucro fácil, patos bravos, autarcas brancos, corrupção e outros desastres da natureza humana escamoteia a incapacidade/ausência de Regulação Pública da imobiliária turística, seja em resorts ou na expansão dos núcleos urbanos da vilegiatura tradicional**
- **Vale do Lobo é ícone desta regulação porque só desclassificação pela DGT, sucessivos loteamentos urbanos e Infralobo E.M. o posicionam na imobiliária turística e golfe**

Homenagem a Eduardo de Arantes e Oliveira

- É ministro das Obras Públicas de 1954 até Abril 1967.
- **Em 1963 impulsiona o Plano Regional do Algarve (plano Dodi), que teria compatibilizado o 'desenvolver' com o 'conservar'**
- **Contra a opinião dos Serviços de Turismo, aprova os empreendimentos de imobiliária turística referidos antes**
- **Em Penina e Vale do Lobo aprova edificação de moradias para financiar o hotel e campo de golfe.**
- **Sem Arantes e Oliveira o turismo do Algarve não seria o que é – para quando o reconhecimento público?**
- O Plano de Urbanização da Costa do Sol ajuda à demissão de Duarte Pacheco e o do Algarve à demissão de Arantes e Oliveira – decisões de Salazar.

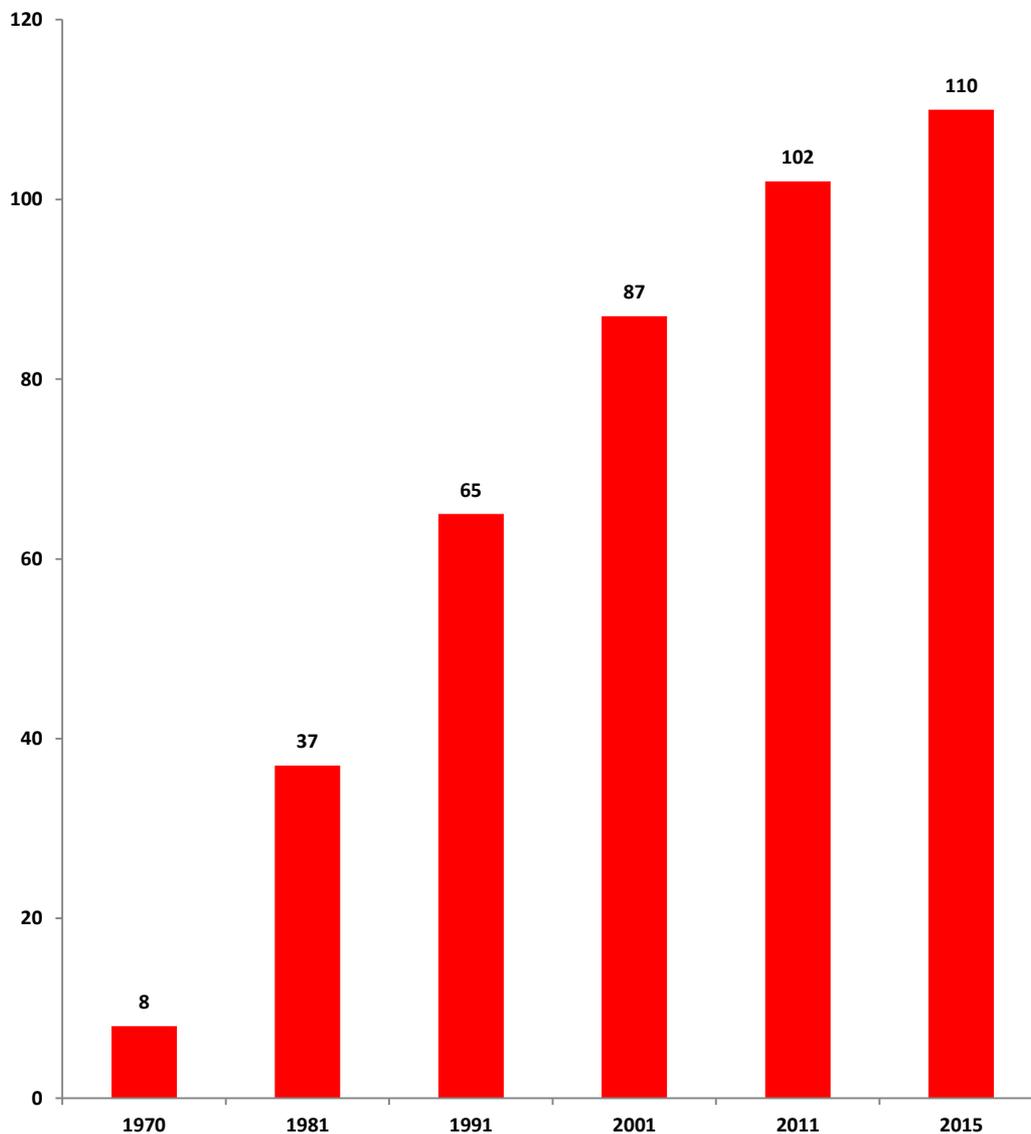
Indústria da hotelaria no Algarve: dualidade de estabelecimentos

As Estatísticas de Turismo (INE) dão números globais que escamoteiam a dualidade da Indústria. Não dispomos de Análise Estratégica da Indústria da hotelaria do Algarve, com dois grupos de estabelecimentos.

Um grupo integra estabelecimentos competitivos, que acompanham as exigências do mercado qualificado. São bem mantidos e renovados. Parecem remunerar o capital investido a uma taxa superior à do seu custo.

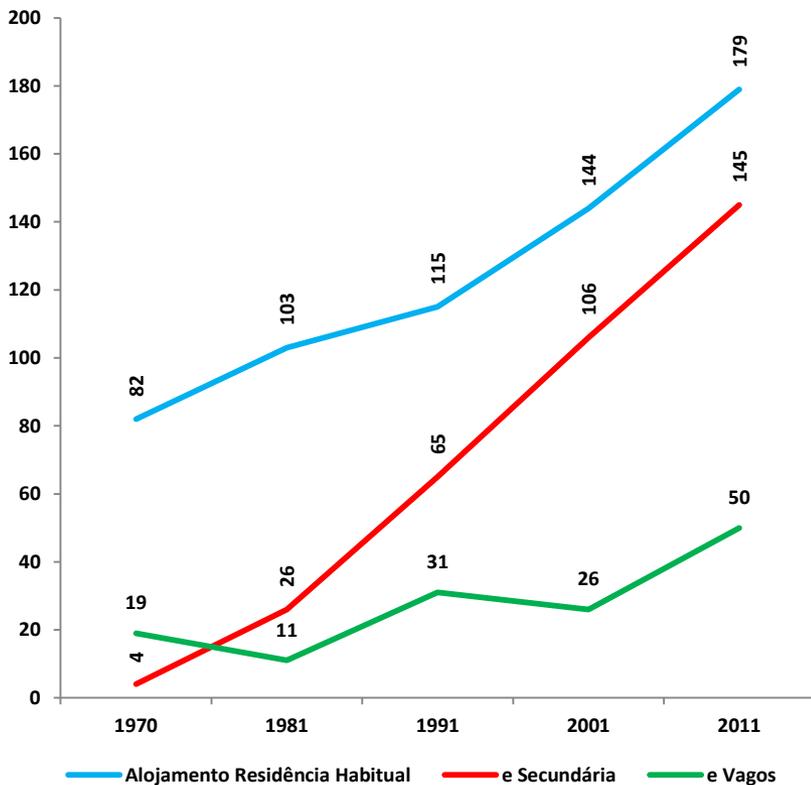
Outro é de estabelecimentos em **estagnação/declínio, procurados por segmentos menos exigentes da procura**. Não foram mantidos e renovados e estão obsoletos, e as empresas não dispõem de capital humano para os renovar. **Muitos estão na primeira linha da costa e reduzem potencial de criação de valor regional.**

Camas do Alojamento Turístico Classificado

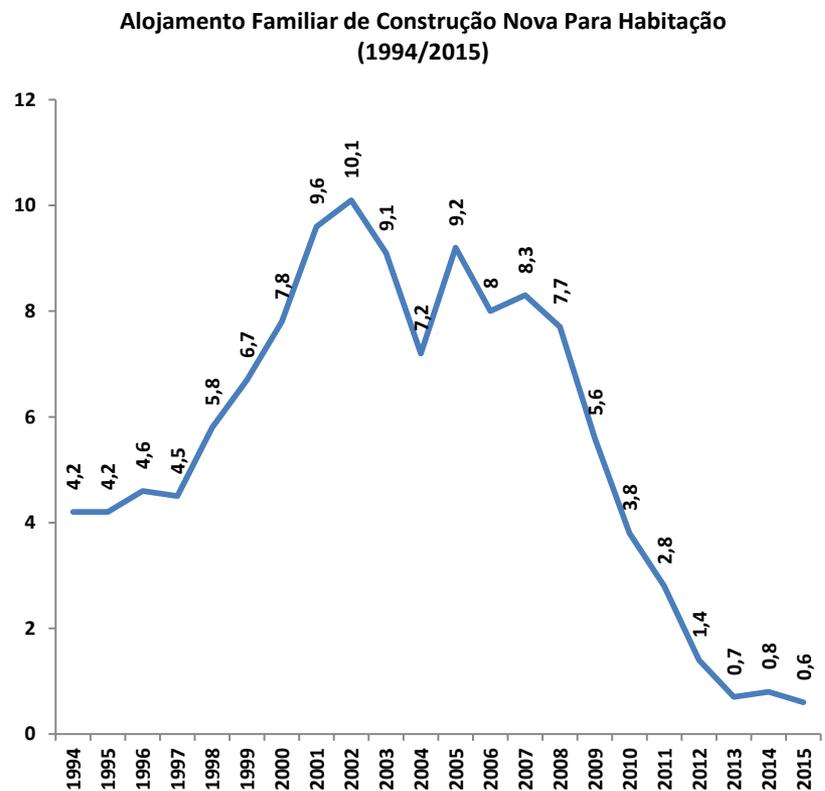


Cadeia de valor da imobiliária turística no Algarve em dois gráficos

Em quarenta anos os Alojamentos de Residência Secundária passam de quase zero a 145k e os de Residência Habitual aumentam em 97k. O duplicar de Vagos entre 2001/11 parece estar ligado à Crise de 2008/09.



Depois da estagnação do início da década de 1990, a promoção de alojamentos familiares cresce até 2002 e cai, no seria mais um 'ciclo da imobiliária'. A bolha de antes-Crise relança o crescimento mas a Crise provoca queda mais forte do que seria sem a Crise.



Discrepância nos números do INE

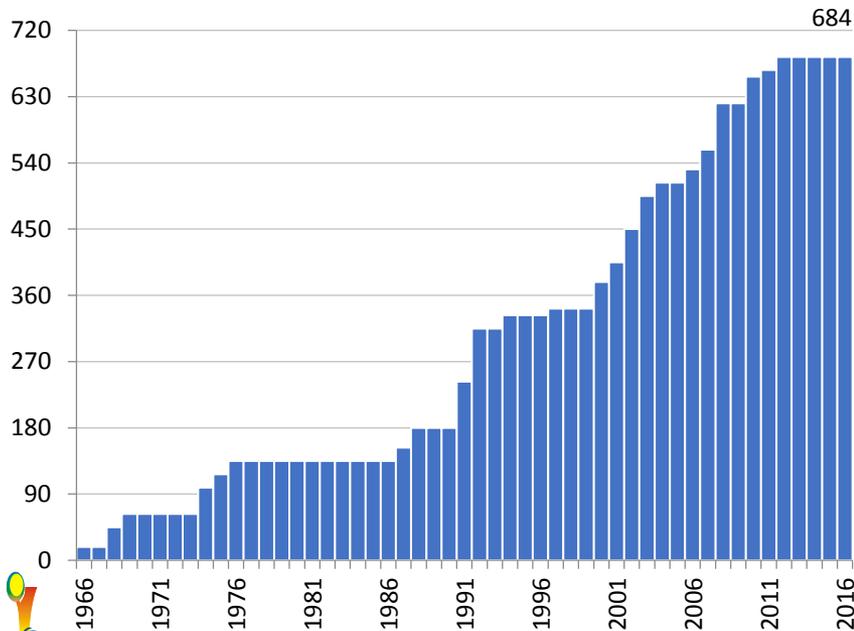
- Conciliar duas fontes dos INE pode criar desconforto e acontece vezes demais
- Entre 2001/11, o Recenseamento Geral da Habitação dá um aumento de 98k Alojamentos Familiares
- No mesmo período, as Estatísticas da Construção e Habitação dão um aumento de 71k Alojamentos Familiares – **não sabemos explicar**
- **Estimamos em 125k as Residências Secundárias de Utilização Turística**, e não nas 145k do Recenseamento, e ignoramos os 50k Vagos

Cadeia de valor da imobiliária turística no Algarve – golfe e actividades

A indústria do Golfe na Região tem origem em sinergia Imobiliária Turística e Hotelaria, desde 1963 em Penina, Vale do Lobo e Vilamoura. Investimento na maioria dos campos é assim financiado e hoje a exploração é auto sustentável

Estagnação da promoção de imobiliária realça criação de valor por outras actividades da cadeia de valor. É um activo da Região: 125k (?) casas de férias, financiadas por 100k (?) famílias portuguesas e estrangeiras comprometidas com o sucesso do Algarve.

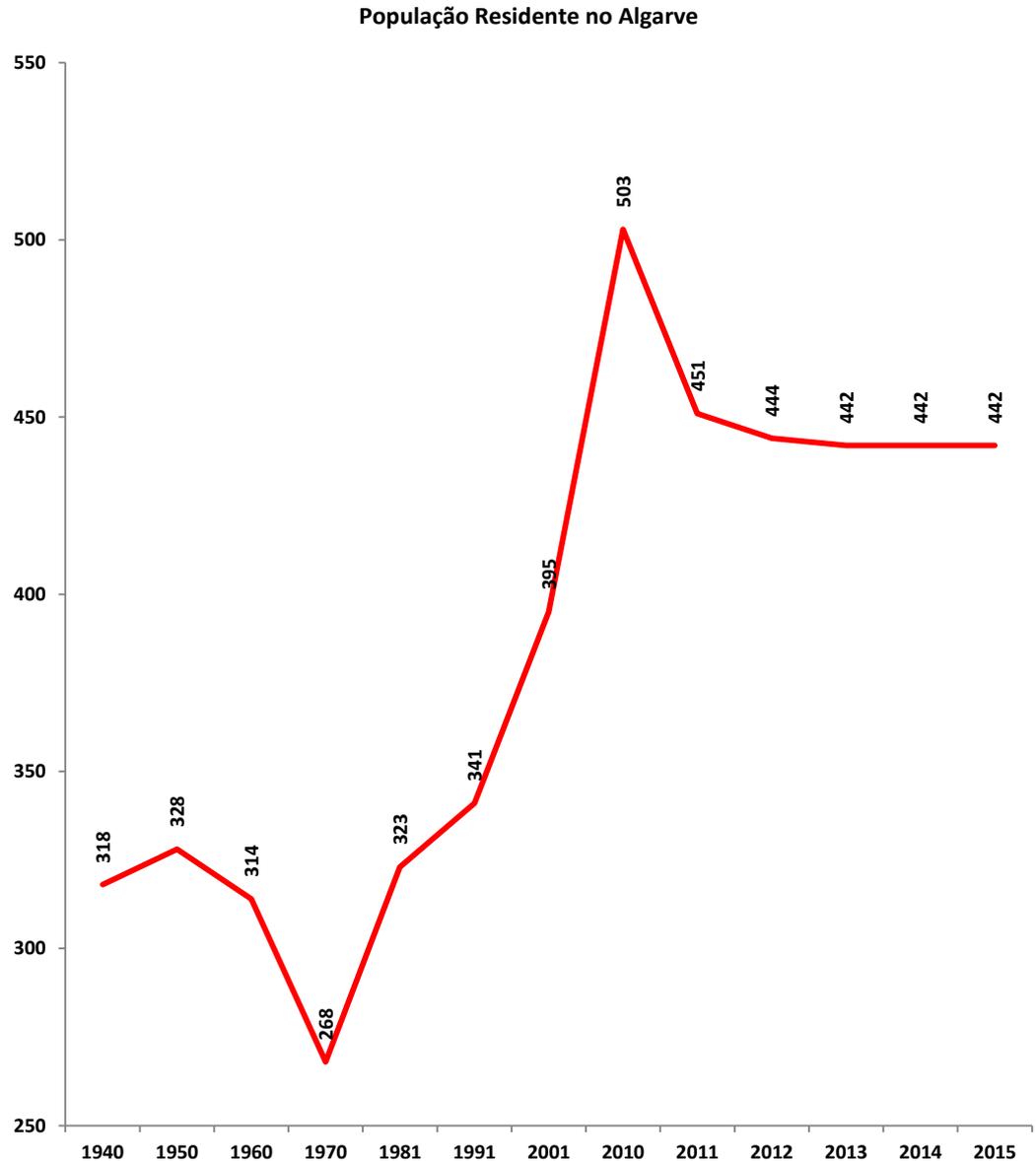
Oferta de Golfe - Algarve nº de buracos



- **Objectivo** – sinergia entre valorizar o investimento de mais de 100k famílias e a criação de valor para a Região
- **Regra de ouro**: flexibilizar a utilização das residências secundárias de utilização turística e as classificadas como alojamento familiar Vago
- Assegurar infra-estruturas co-financiadas quando tal se justifique
- **Administração** de resorts, condomínios e unidades dispersas
- **Exploração turística** com distribuição no mercado do Holiday Rental e diferenciação da qualidade
- **Revendas** que remuneram o investimento feito e injectam novos proprietários no sistema

Economia turístico residencial e diversificação da economia regional em “alternativa” ou “contra” o turismo

- Entre 1970/2011, temos mais 183k habitantes e 222k alojamentos novos, para turistas, residentes e imigrantes - **Economia do turismo é na realidade Economia turístico residencial**
- **De região de emigrantes o Algarve passa a atrair imigrantes – de região das mais pobre do País passa a região de transição** com acesso limitado a fundos comunitários
- **Falham as propostas de diversificar a economia regional** em “alternativa” ou “contra” o turismo e não em sinergia com o cosmopolitismo do turismo



2. Transformação estrutural do mercado turístico da Europa a partir dos anos 90

Quatro Factores da transformação

- **Mudanças na sociedade**, pela interligação da personalização massificada, **procura de experiências** e de autenticidade, e realidade aumentada
- **Alterações na demografia**, pela crescente influência das gerações X e Y, declínio da dos *baby boomers* e alterações no seio de cada uma delas.
- **Liberalização do mercado europeu do transporte aéreo em Janeiro 1993**, que facilita as deslocações e formação de nova oferta que gera nova procura,
- Progresso explosivo da tecnologia de informação e comunicação em conjugação com o da utilização da internet – **em síntese, o e-commerce.**

Três agentes da transformação

- Em pano de fundo, **a segunda democratização do transporte aéreo em toda a Europa** e mais importante do que a dos charters do package holiday a partir da década de 1950.
- 1. O mais importante agente é o consumidor com cambiantes demográficas, psicográficas e situacionais que se alteram, cada vez mais “**educated and increasingly sophisticated and internet savy consumer**”.
- 2. **Companhias low cost** distinguem-se dos charters back to back do package holiday por voar para onde querem (e não apenas as praias do Sul), quando querem (fora da rigidez do charter semanal) e ao preço a que querem.
- 3. **Online travel actors**, filhos directos da internet: hotel **bed** banks, outras online travel companies e portais de meta procura alteram profundamente a maneira de fazer negócio.

Três processos da transformação

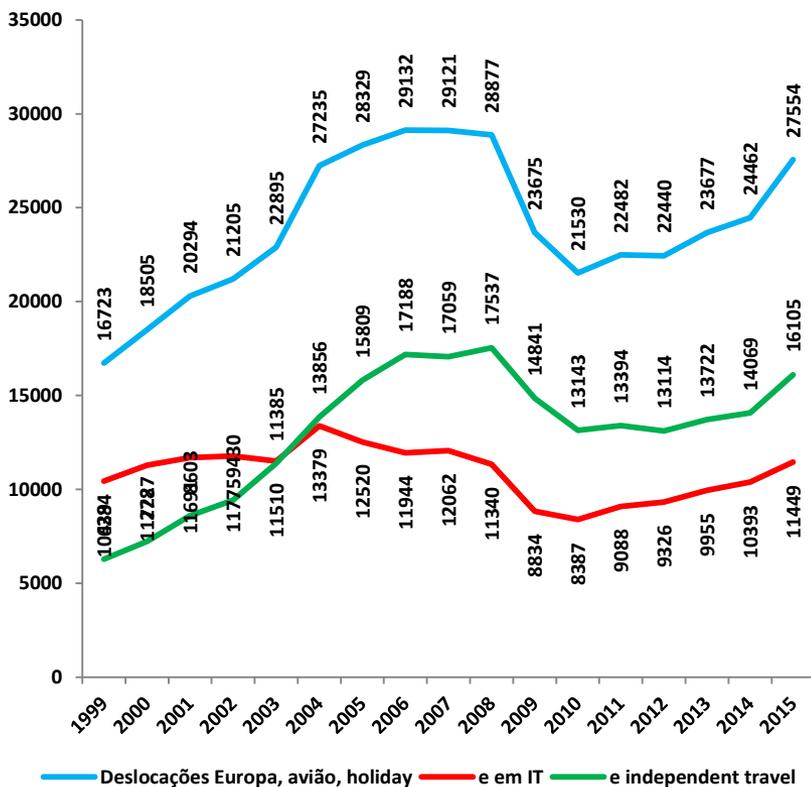
- O primeiro é decisivo: **extraordinária transferência de poder**, dos operadores de package para companhias aéreas e destas e de outros agentes do mercado **para o consumidor**, que é o primeiro agente da transformação.
- Crescimento acentuado das deslocações do tour urbano (city breaks), graças à nova barateza do transporte aéreo e **mais adequadas às novas características da procura, e concorrente no orçamento familiar com deslocação de estadia** (long stays).
- Conjugação : i) Desintermediação por venda directa por parte da oferta (companhias aéreas, alojamento, rent a car), ii) Dois níveis de **unbundling** na escolha da oferta pelo turista **E** no seio da própria oferta, desde companhias aéreas low cost, e não só, à hotelaria.

3.Exemplo do mercado do Reino Unido e Portugal – *package holiday e independent travel*

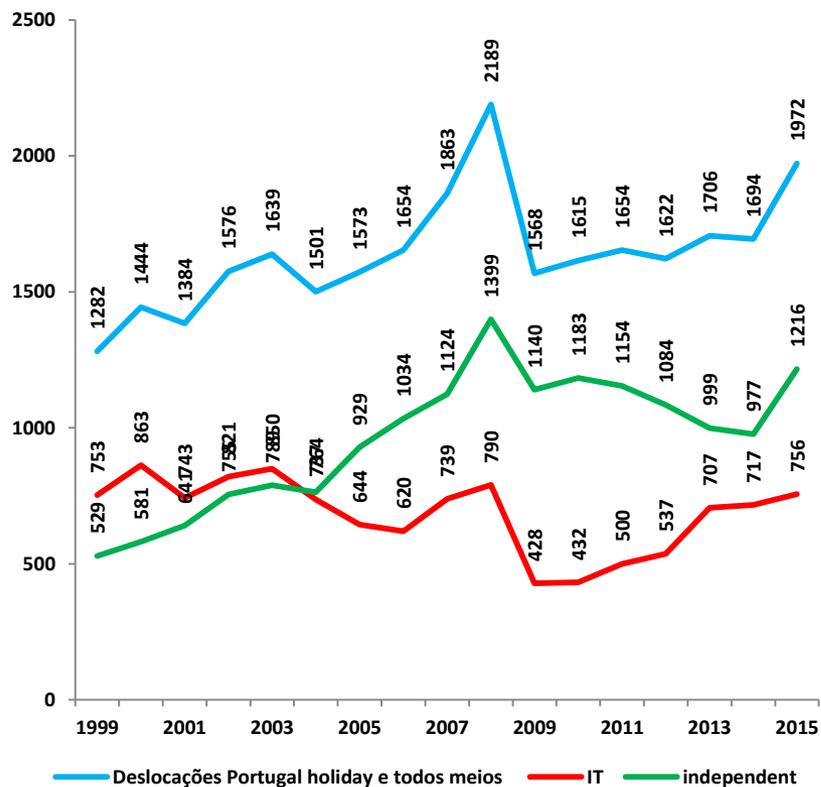
- Graças à resiliência e credibilidade do *International Passenger Survey* do Reino Unido dispomos de macro informação estatística (**repetimos, macro informação**) que ilustra a Transformação estrutural do mercado turístico da Europa a partir dos anos 90

Segmento Europa, avião e holiday (IT e *independent travel*) mercado Reino Unido 1999/2015

Independent travel (city breaks e long stays) ultrapassa IT (só long stays) em 2003/04. IT perde 5m deslocações entre 2004/10 (37.3%). Entre 1999/2015, Independent cresce 156% e Inclusive Tour 10%.

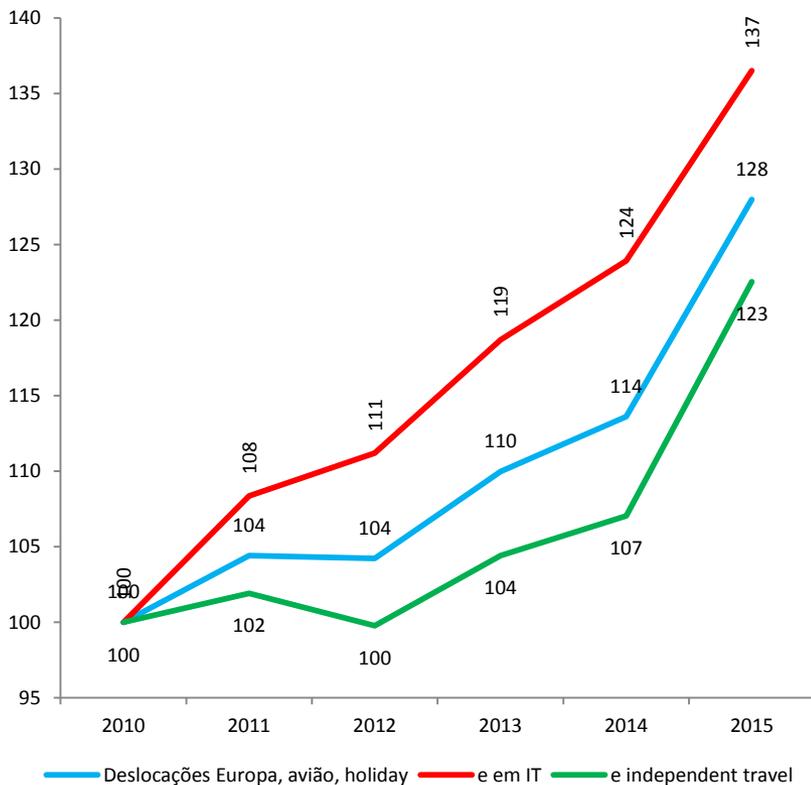


A viragem IT/Independent travel acontece em 2004. Entre 2003/09, Portugal perde 422k em IT (49.7%). Entre 1999/2015, Independent travel cresce 130% e IT 0%. IT inclui deslocações para Algae, algumas para Madeira e menos para river cruise no Douro

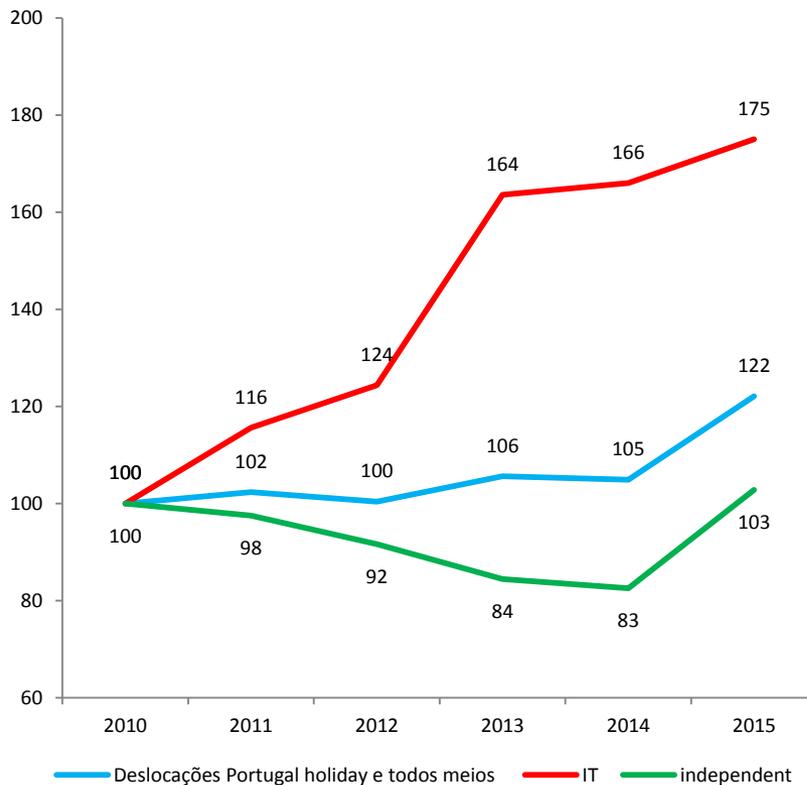


Reino Unido: segmento Europa, avião e holiday (IT e *independent travel*) 2010/15

Entre 2010/15, deslocações em IT (long stays, muitas em all inclusive) crescem 37% e independent 23%, este abaixo do mercado.

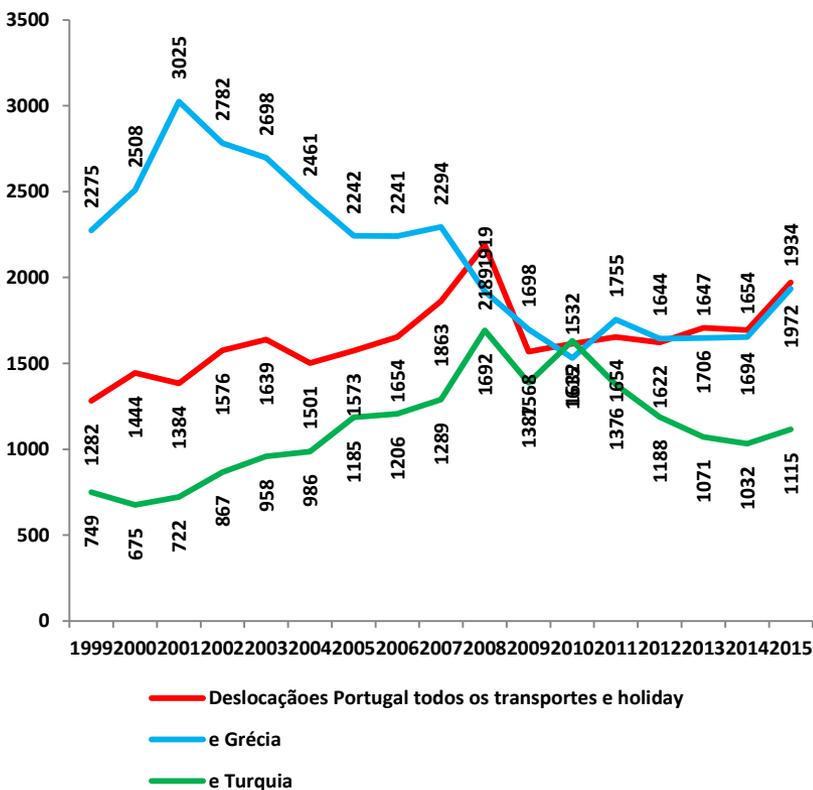


Comparamos Portugal neste gráfico com mercado no gráfico anterior. Portugal recupera abaixo do mercado (122 versus 128), com IT bem acima (175 versus 137), mas Independent bem abaixo (103 versus 123).

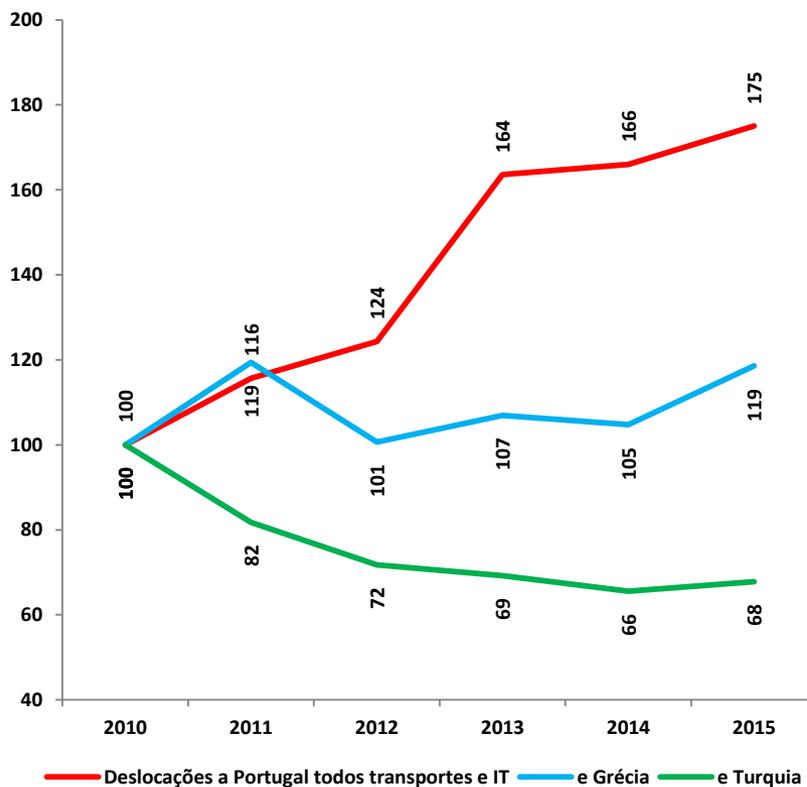


Segmento Europa, avião e holiday mercado Reino Unido – Portugal, Grécia e Turquia

Nas deslocações em todos os meios de transporte e por holiday (IT e Independent travel), a Grécia tem descida sustentada desde 2001 e Portugal crescimento sustentado – em 2015 Portugal está pouco acima. Turquia parte de pouco, cresce até 2010 e cai.



Entre 2010/15, nas deslocações em todos transportes e em IT Portugal cresce 75%, a Grécia 19% e Turquia desce 32%, mas a partir de um ano excepcional. Portugal lidera recuperação das deslocações IT (gráfico anterior é todas deslocações em holiday)



Três perguntas e uma resposta

- Porque não incluimos quadros idênticos para o mercado da Alemanha, **o mais importante da Europa desde o virar de anos 80/90?** Porque não sabemos falar alemão e trabalhamos sozinhos (dois erros)
- Dos presentes na sala, quantos falam alemão e se informam sobre a Alemanha?
- Como posicionar a oferta do Algarve na Alemanha com tão poucos de nós a falar alemão?

4. Turismo entra na era do Conhecimento e turismo do Algarve **entra mesmo?**

- **Turistas** com tremendo poder de decisão
- **Mercados emissores** – grandes áreas urbanas e aeroportos
- **Companhias aéreas** – flexibilidade das LCC cria mais valor em parceria com destino
- **Agentes da distribuição** – Operadores package holiday e Online Travel Actors (e-commerce)

Três níveis de conhecimento

- Identificamos **três níveis de Conhecimento**
- 1. Economia, sociedade, cultura e política nos mercados emissores e no Território da Região
- 2. *Branding* do destino Algarve e Marketing Estratégico (Segmentação, Mercados Alvo e Posicionamento) e Operacional (Produto, Preço, Distribuição e Promoção) da *offering* no mercado
- 3. Intervenção pública no *branding* e apoio ao Marketing & Vendas da *offering* pela iniciativa privada
- Estamos longe do turismo na era do Conhecimento e sem noção do trabalho que exige de nós. **Queremos mesmo meter mãos à obra?**

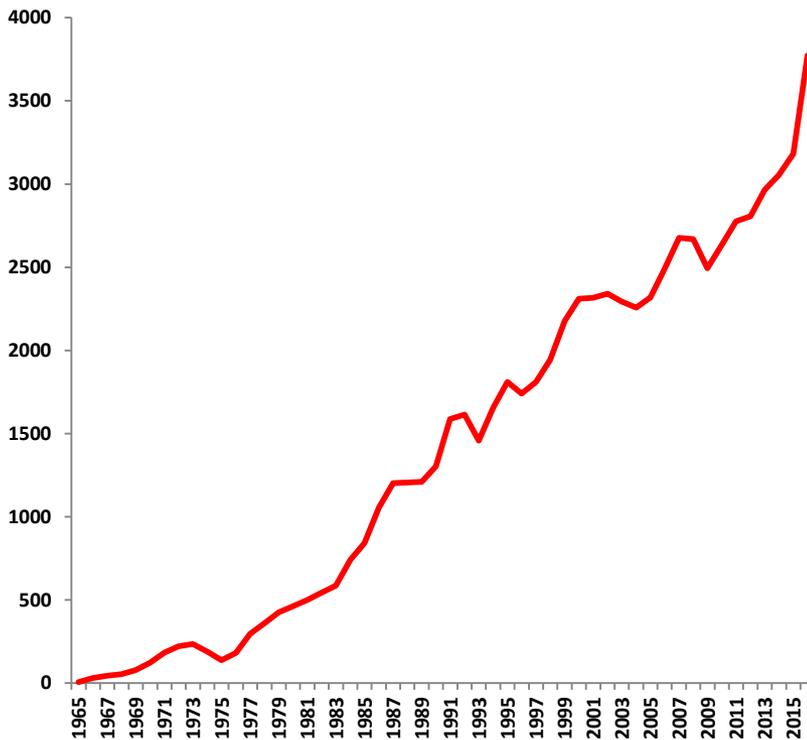
4.1.Introdução aos passageiros do aeroporto de Faro

Passageiros no aeroporto de Faro

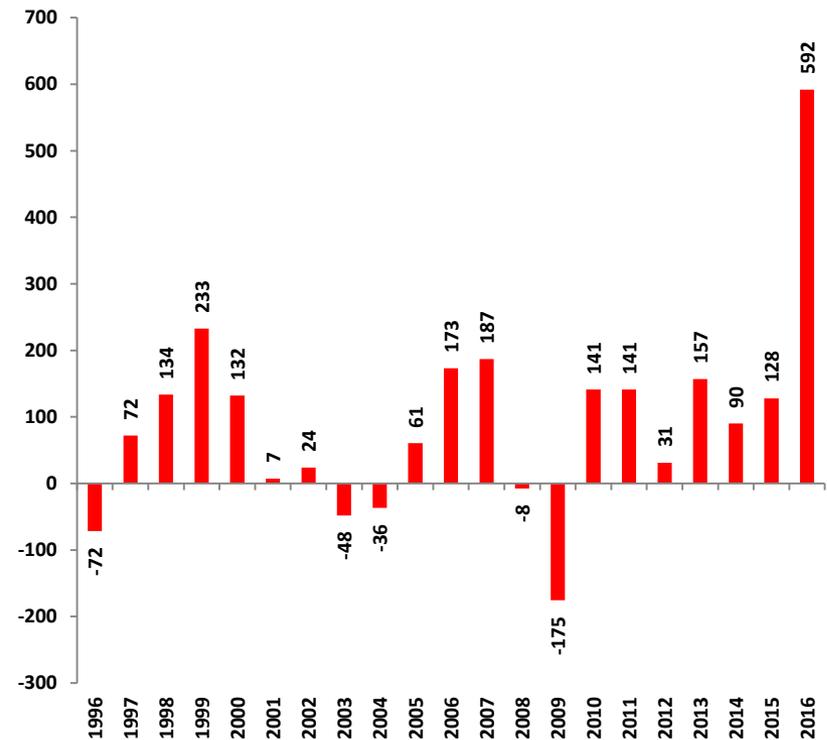
Meio século de crescimento de passageiros em Faro questiona o **conhecimento** baseado em modelos nos quais a realidade não encaixa – é o caso do “ciclo de vida do produto” que transfere a curva auto catalítica para o turismo. Queremos **discutir**?

Entre 1995 e 2015 o tráfego de passageiros intercala **crescimento modesto, estagnação e duas quedas** – no total cresce 44%. O **crescimento de 18.5% em 2016 não pode escamotear anos de estagnação que importa conhecer? Queremos conhecer?**

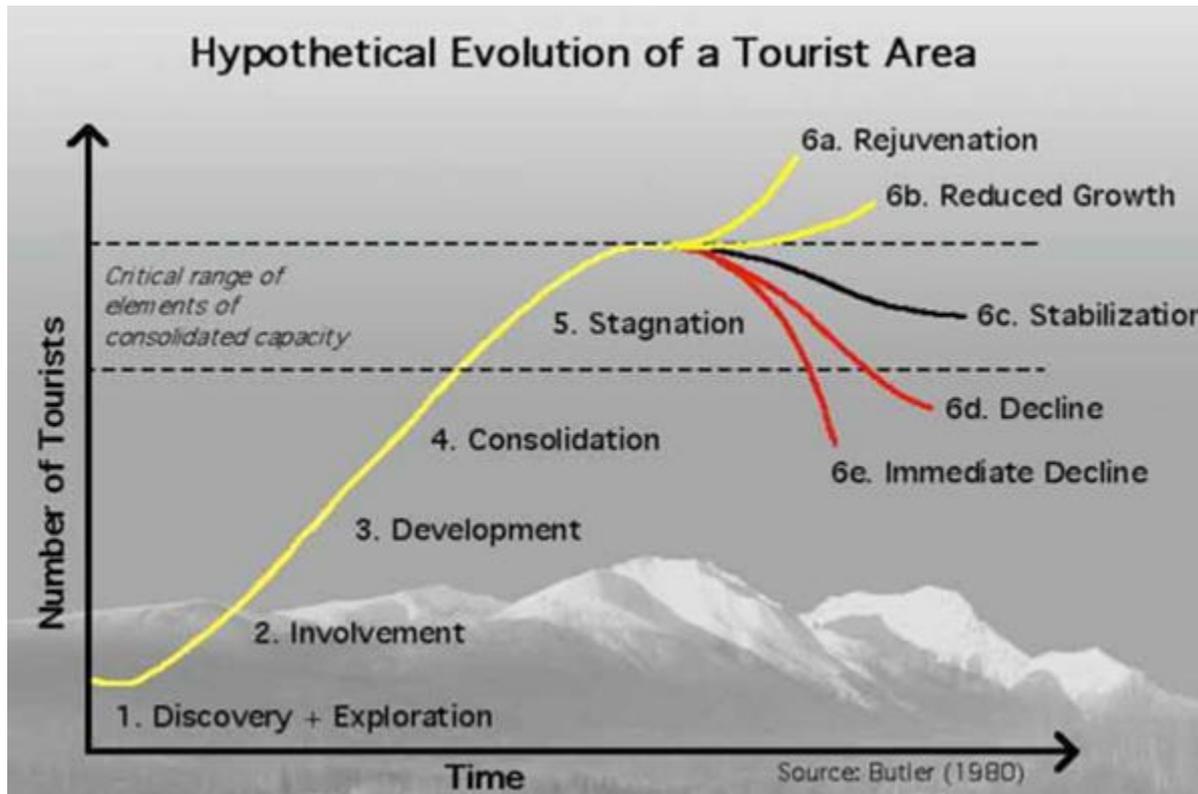
Aeroporto de Faro - passageiros desembarcados 1965/2016



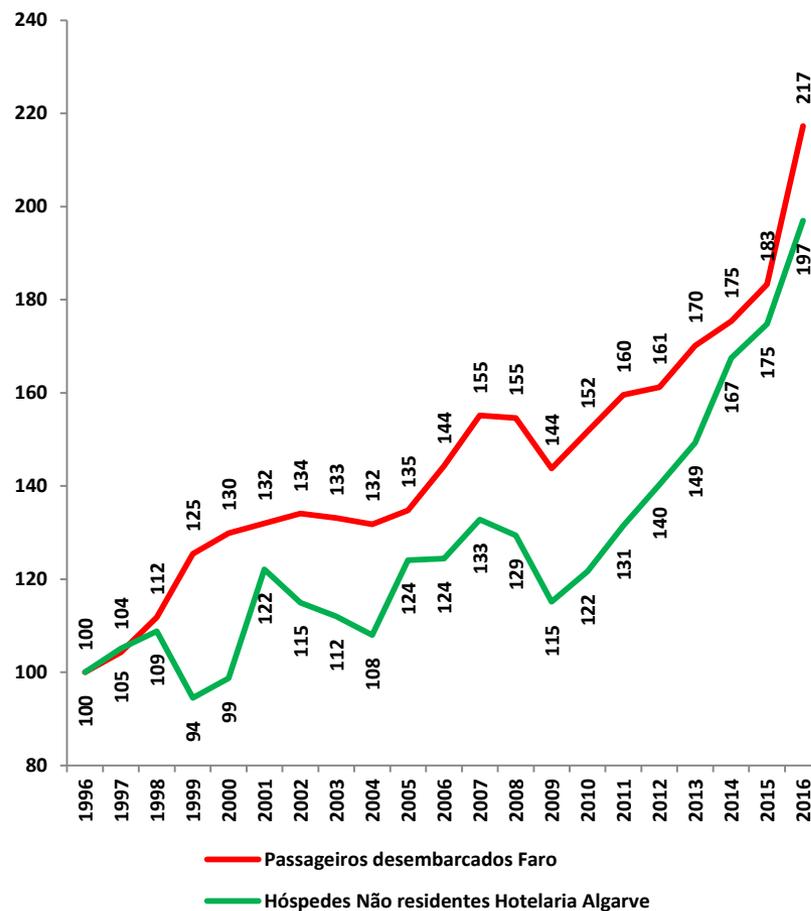
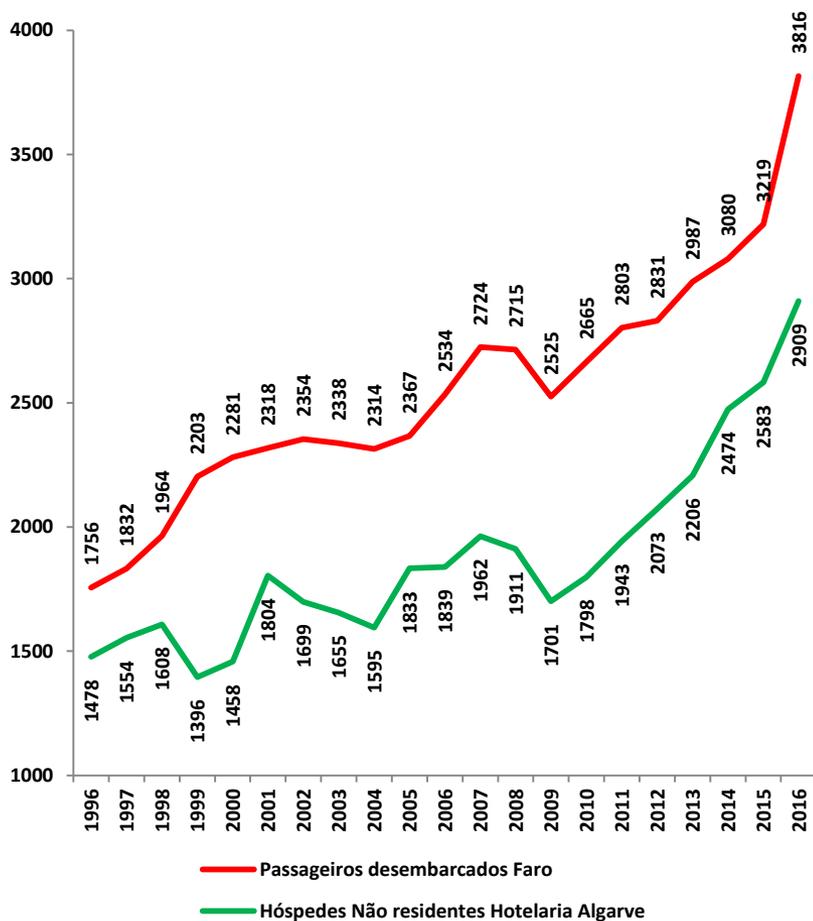
Passageiros desembarcados Faro - variação anual (1996-2016)



Para informação. Discordo que uma curva explique processo tão complexo como o da evolução de uma Área Turística. Esta evolução exige análise demorada de muitos factores e síntese prudente. É divergência de fundo.



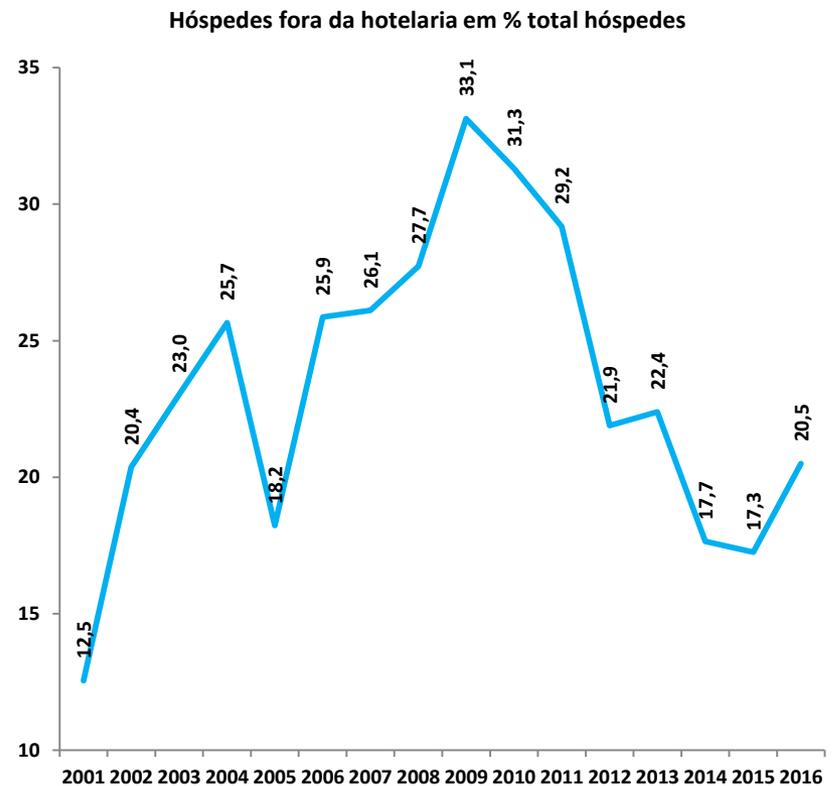
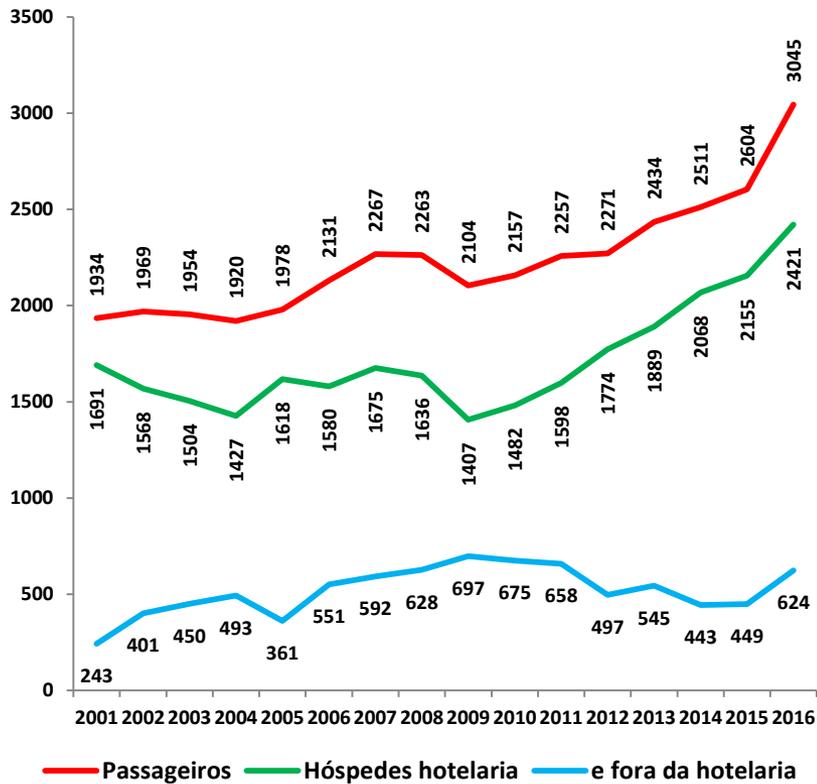
Entre 2009/16, Passageiros aeroporto crescem **51.1%** e Hóspedes não Residentes Hotelaria **71.1%**; ii)O crescimento mais intenso coincide com **MENOS TUI e Thomas Cook** e **MAIS Ryanair e Esayjet**, que não “eucalptizaram o Algarve”



Passageiros e hóspedes 'comparáveis' e não residentes na Hotelaria e fora da Hotelaria

Comparamos, sem Espanha e França, Passageiros não residentes desembarcados menos 10% E Hóspedes não residentes. Admitimos que passageiros alojam TODOS na Hotelaria. A diferença aloja fora da Hotelaria. Corrigir TODOS aumenta o número fora da Hotelaria.

Entre 2009/16, percentagem de hóspedes fora da hotelaria cai do pico de 33,1% em 2009 para 17,3% em 2015 e sobe em 2016 (20,5%). Estes números dão primeira ideia da utilização das "camas paralelas" MAS estão subavaliados. Mais uma vez, queremos conhecer mais?



Oppsss - gráfico fora do baralho! Alojamento que turistas residentes por via terrestre escolhem.

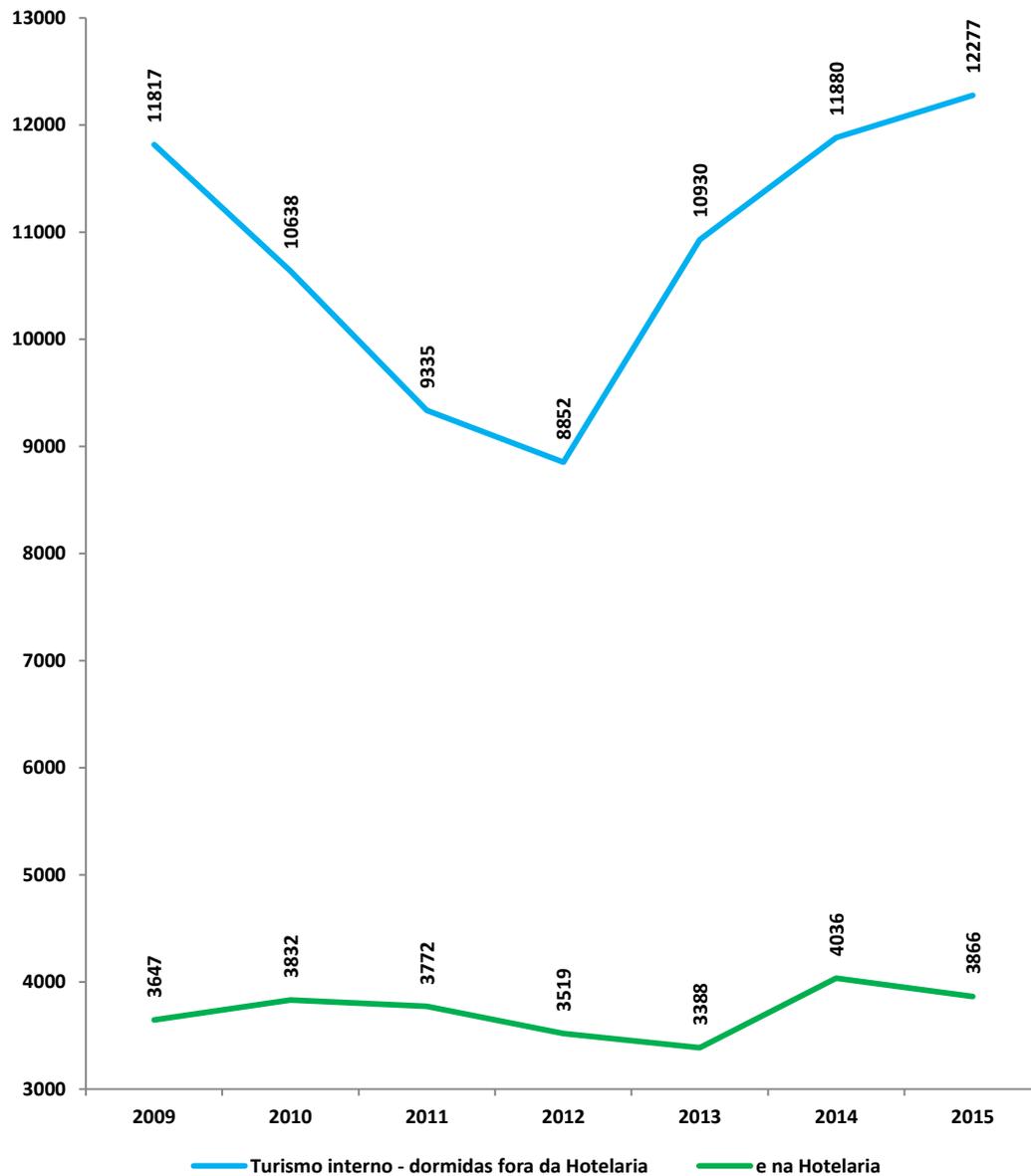
Este gráfico não tem a ver com o transporte aéreo, mas é importante para situarmos a opção dos turistas residentes em Portugal entre Hotelaria e alojamento turístico fora da Hotelaria.

A grande maioria das dormidas fora da Hotelaria ocorrem em três modalidades de alojamento turístico:

- Casa de Férias utilizada pelo proprietário
- Casa de Férias arrendada a turistas
- Alojamento gratuito por familiares e amigos, residentes no Algarve ou proprietários de Casa de Férias.

O INE não dá o detalhe, mas temos uma primeira ideia de como os residentes em Portugal participam na cadeia de valor da imobiliária turística.

Mais uma vez, queremos conhecer mais, acima da vulgata de “imobiliária” e “camas paralelas”?



Avaliar passageiros do aeroporto (tudo) e só hóspedes hotelaria

O gráfico ilustra a importância do mercado do Reino Unido no Aeroporto de Faro e nos Hóspedes e Dormidas de Não Residentes na Hotelaria. Temos -a parte dos passageiros oriundos do Reino Unido no total do aeroporto é superior à parte dos hóspedes e dormidas de residentes no Reino Unido no total de Hóspedes e Dormidas dos Não Residentes.

Diferença entre oriundos e residentes é insignificante. **A avaliação da realidade e potencial de um mercado emissor deve ter em conta**

-o número de **passageiros**, porque todos contribuem para a economia da Região ,

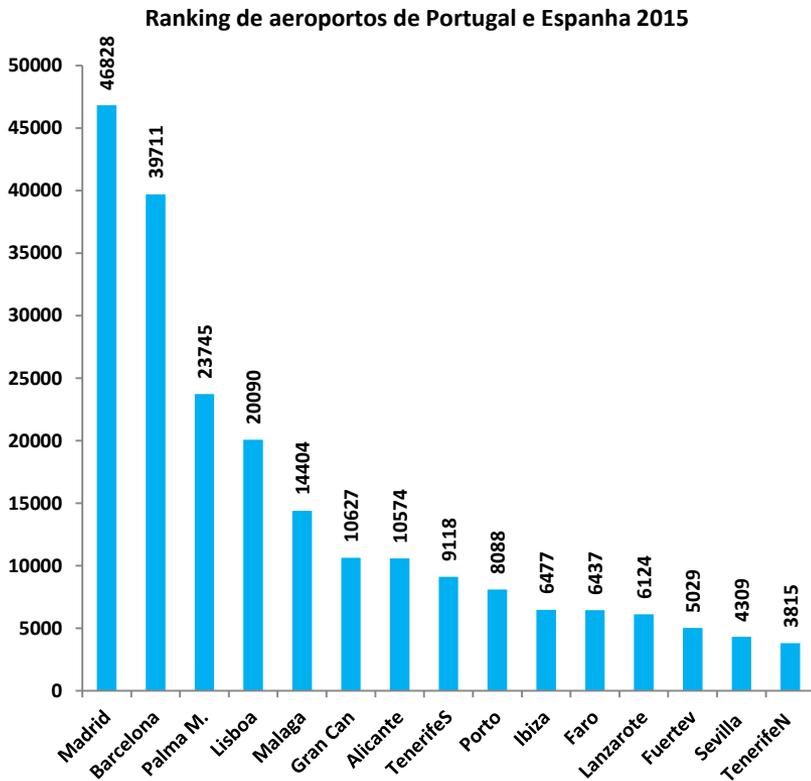
-o número de **Hóspedes e Dormidas** pelo seu contributo para a Hotelaria.

Queremos conhecer esta diferença?

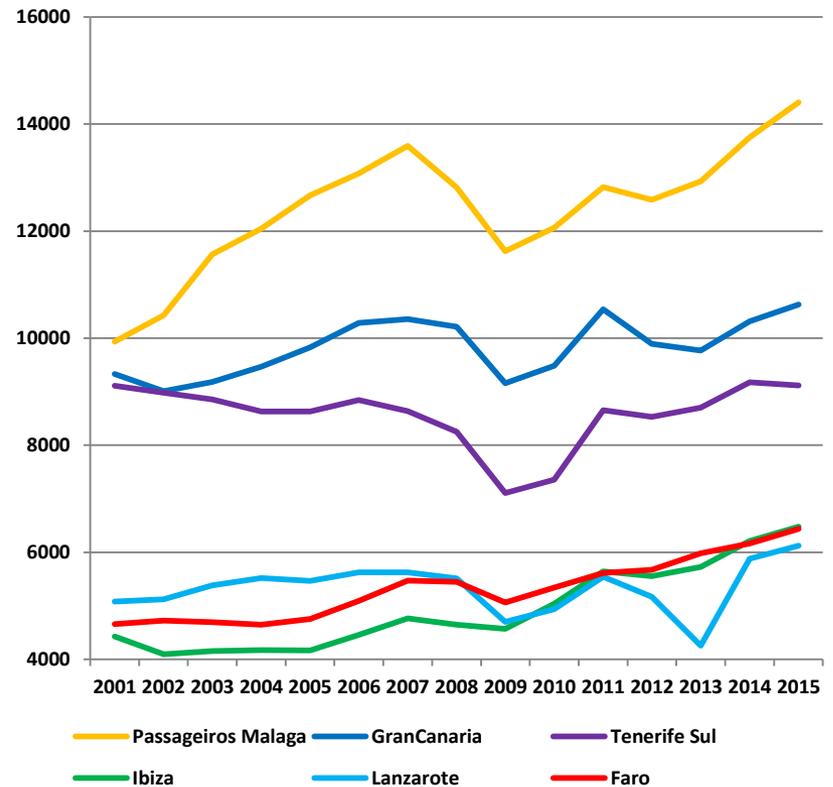


Aeroporto de Faro na Península Ibérica

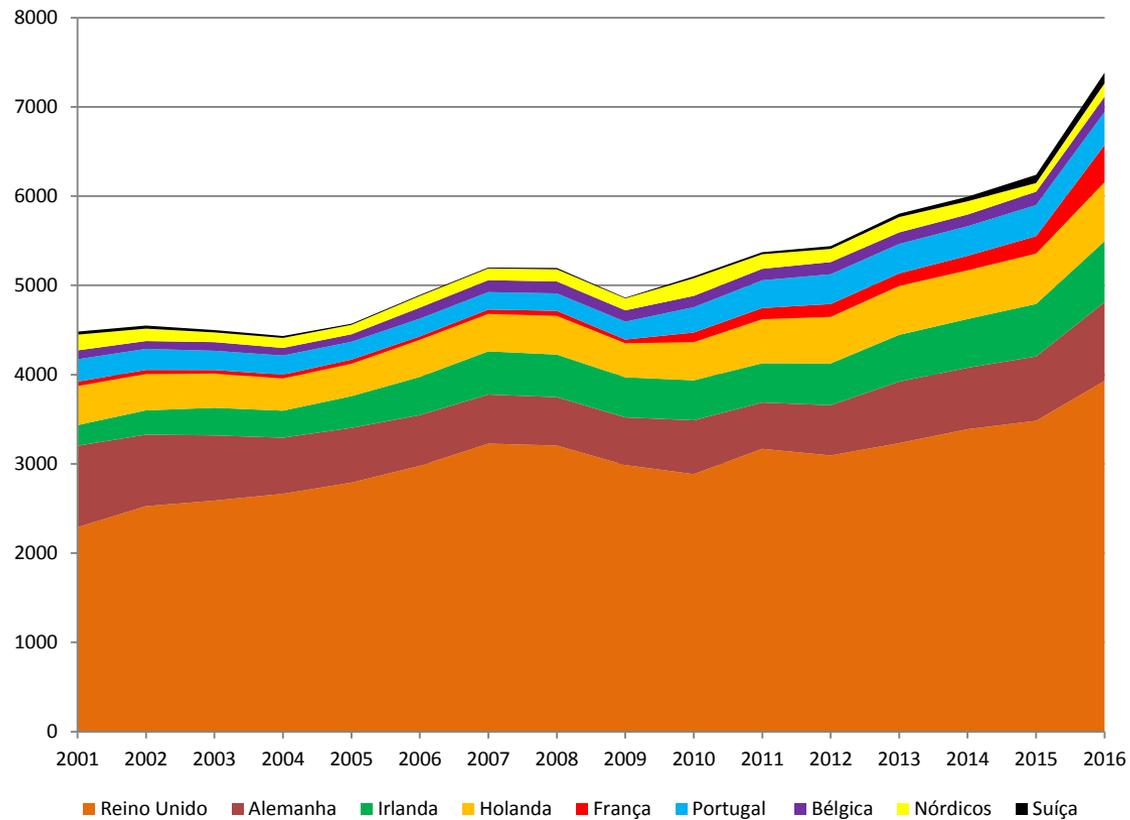
Faro está entre Ibiza e Lanzarote. Pela escala e crescimento, Málaga é de outro campeonato, pela quantidade da procura/oferta de turismo e grande área urbana envolvente. **Estes dados e os do gráfico seguinte exigem pesquisa e conhecimento.**



Faro cresce como Ibiza e Lanzarote não cresce – qual importância de residentes em Espanha? Tráfego internacional de Faro deve estar acima do destes campeonato. Gran Canaria e Tenerife Sul estagnam – como Faro, não têm outbound significativo.



4.2. Países no Aeroporto de Faro



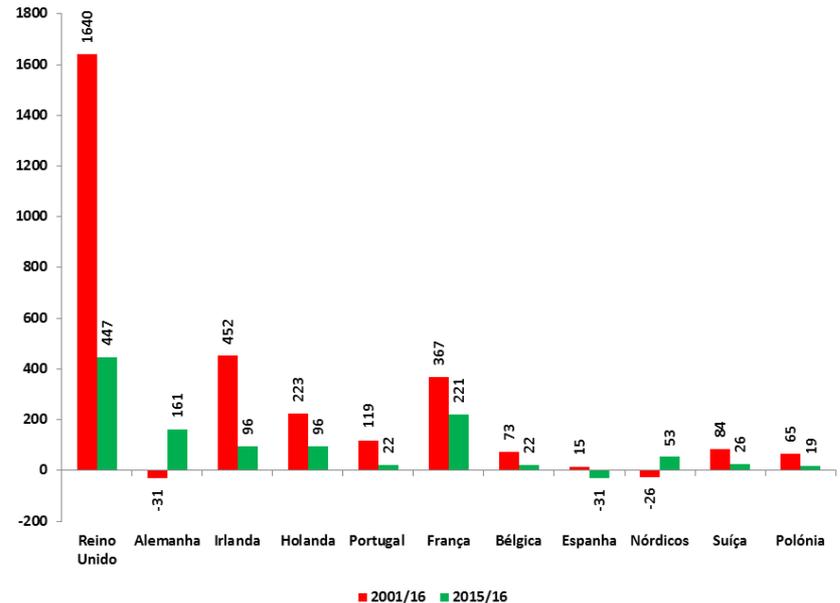
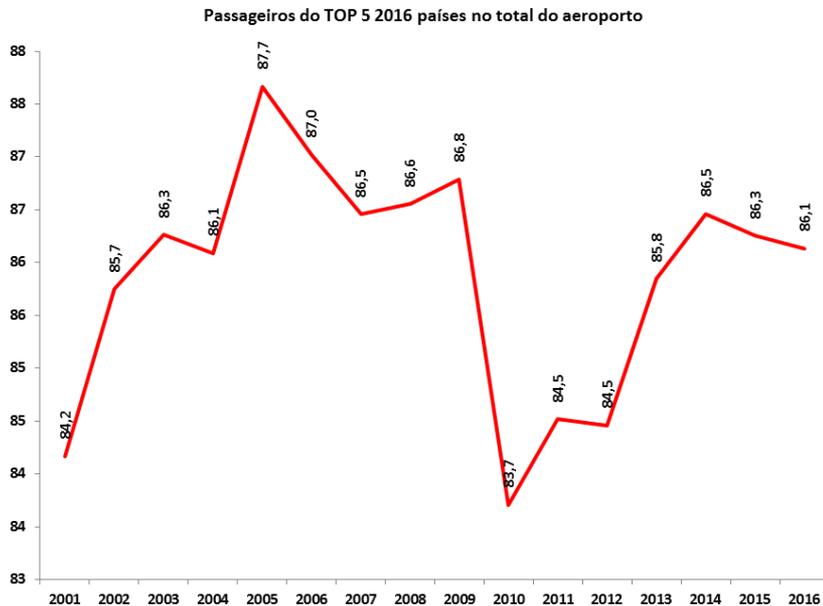
Países origem dos passageiros (não residência ou nacionalidade)

Destacamos o Reino Unido com parte total acima de 50%, ameaçado pela desvalorização £/€ e outras consequências negativas do Brexit. **Destaque também para a evolução pacata e sem interrupção de todos os mercados.**

Diversificar mercados ou intensificar a quota de mercado nos países do TOP5?

A parte dos países TOP5 2016 no tráfego total do aeroporto varia entre 84.2% e 87.7% desde 2001. Não conhece disrupção e suscita pergunta: “diversificar” mercados versus intensificar a penetração nos mercados de maior potencial? Queremos conhecer e discutir?

A variação tráfego por mercados entre 2001/15 e 2015/16 sugere intensificar penetração em Alemanha e França e aposta de longo prazo na Polónia. Decidir implica investigar o mercado, conhecer, debater e consensualizar. Queremos qualificar a escolha ou não?

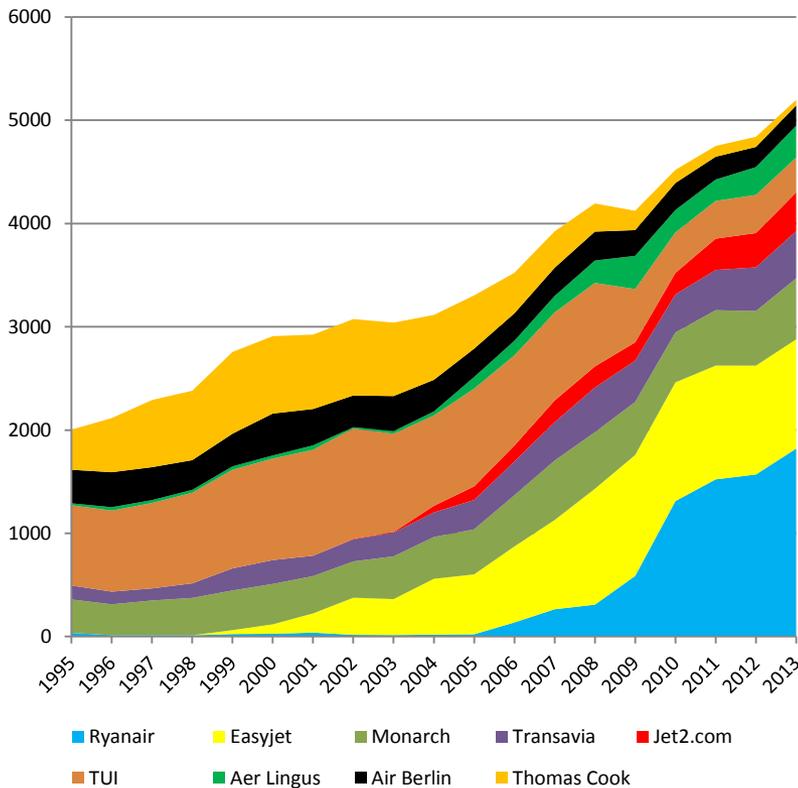


4.3. Companhias aéreas no aeroporto de Faro

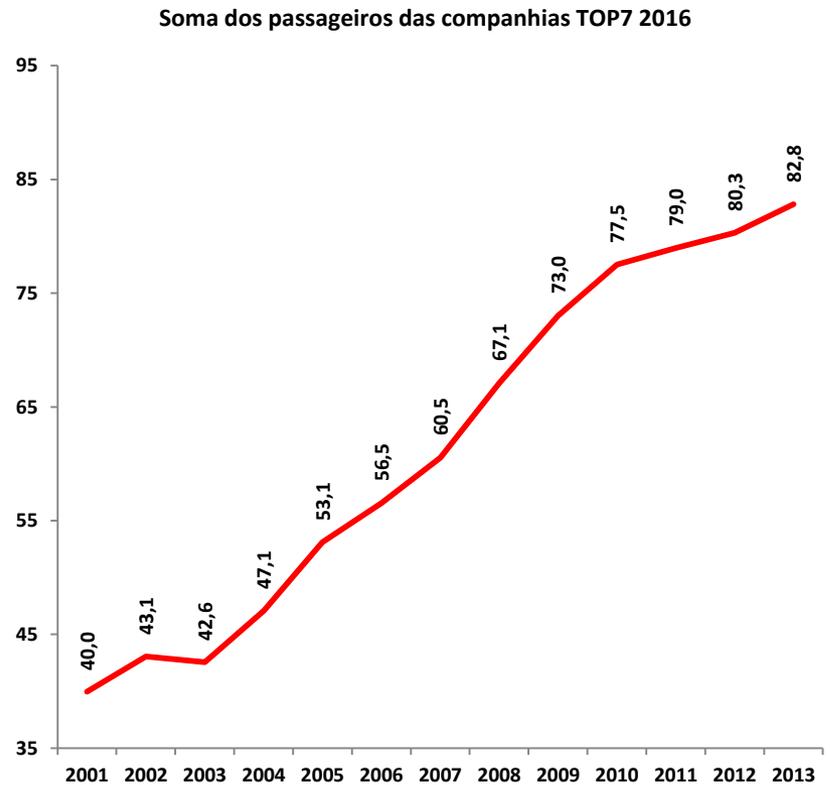
- Só podemos divulgar estatísticas até 2013 – de 2014 a 2016 há reforço de tendências
- A nível nacional, temos de **conhecer a dinâmica empresarial** destas companhias aéreas e sua **estratégia comercial (ver Relatório)**
- Só assim podemos avaliar a posição de força de Portugal e de cada um dos aeroportos na negociação com estas companhias
- **A capacidade de atracção da oferta de turismo do Algarve** precisa ou não de incentivos a estas companhias? Se sim, quais?

Aeroporto Faro – quais companhias aéreas?

Os turistas não escolhem companhias charter ou low cost. Escolhem package holiday ou independent travel, que utilizam 'transportadoras aéreas europeias'. Um número cada vez menor destas companhias integra operadores de package

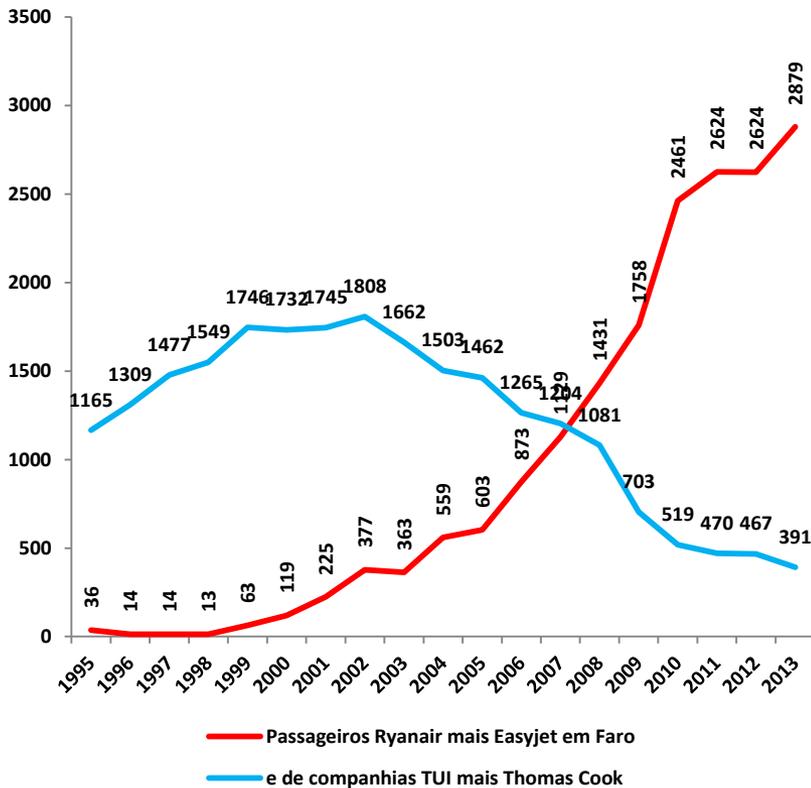


Companhias do TOP7 de 2013 (as do gráfico anterior menos Air Berlin e Thomas Cook) transportam 82.8% dos passageiros de Faro – em 2016, a percentagem está nos 80%. Estas companhias e porventura uma mais são os parceiros para crescer no futuro.

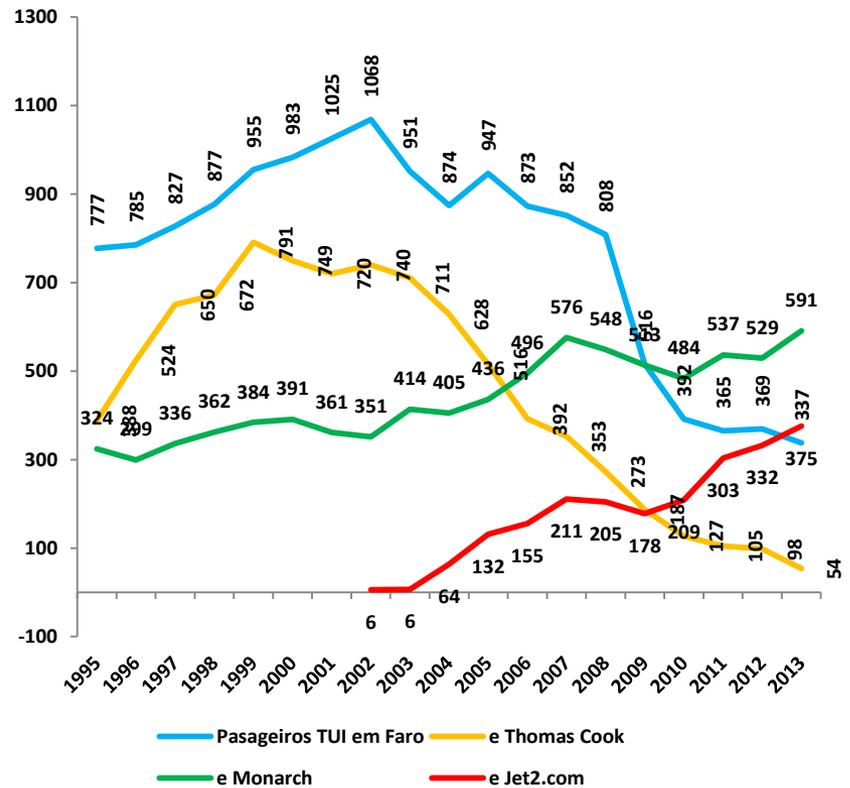


Disrupção nas companhias aéreas ligadas a operadores turísticos

A escolha do turista NUNCA é entre “charter e low cost”, mas entre package holiday e independent travel. **Pioneirismo da ANA com as LCC e a decisão política do Initiative.PT evitam que a procura para o turismo do Algarve conheça queda catastrófica.**



No UK, companhias consolidadas no Thomas Cook abandonam o Algarve e as do TUI descem 60%. **A Monarch, ligada ao Cosmos, cresce. A Jet2.com, ligada ao Jet2 Holidays, emerge e afirma-se.** As LCC não eucalptizam o Algarve, são parte da solução.



Aeroporto de Faro com e sem Ryanair+Easyjet

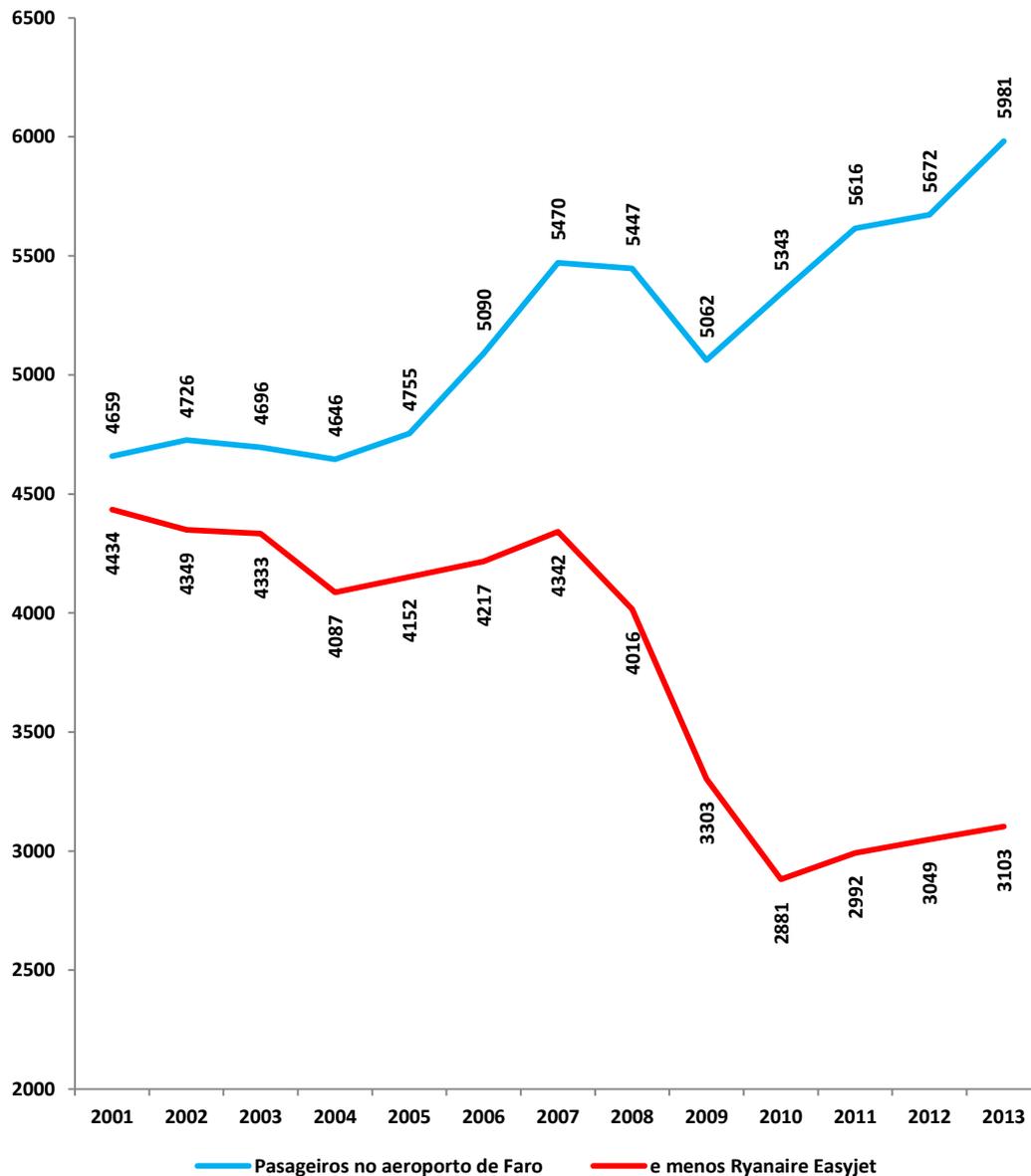
Em Faro operam mais LCC do que Ryanair e Easyjet, mas estas são as duas companhias disruptivas.

É evidente que, sem Ryanair e Easyjet, o tráfego de Faro poderia não descer tanto como esta linha vermelha.

Uma coisa é certa:

-LCC e *hotel bed banks* como a Booking.com **ganham com o primeiro nível de *unbundling* do package holiday.**

As LCC ganham também com o segundo nível de *unbundling* (ao nível do transporte aéreo) ao serem **pioneiras neste campo em ligação com a sofisticação do *dynamic pricing* em que também são pioneiras.**



Respeitemos a liberdade de expressão mas convém não abusar dela

- Declarações do Presidente da APAVT, ao Expresso de 1 de Dezembro
- “Temos de abandonar a última moda no país, **a aposta cega nas companhias low cost, que se revelou catastrófica para regiões como o Algarve**”.
- é um contrassenso “terem-se incentivado os privados a investir em hotéis de cinco estrelas e campos de golfe (e hoje somos o melhor destino europeu de golfe) e ao **mesmo tempo matarem-se as linhas regulares e os charters dos operadores turísticos**. O resultado é que a sazonalidade aumentou e o inverno algarvio passou a ser um deserto.”.
- <http://sergiopalmabrito.blogspot.pt/2012/12/algarve-sazonalidade-e-low-cost-na.html>

4.4. Distribuição da oferta de turismo do Algarve

Pontos prévios à distribuição da oferta de turismo do Algarve

- Não dispomos de **Informação Estatística** sistemática e que há é pouca (ANAC versus CAA)
- Há **Business Intelligence** (TdP) cara no mercado internacional, mas quantas empresas a utilizam?
- Destacamos o ignorado segmento Holiday Rental Market muito **ligado à exploração de casas de férias isoladas ou em estabelecimentos**
- **Até que ponto empresas estruturadas, grandes ou independentes, e estabelecimentos menos qualificados** lidam com a Distribuição clássica (TUI e outros) e a dos *Online Travel Actors*?

Nova concentração da distribuição – package e e-commerce & LCC

- **Package holiday recupera parte de mercado** – até que ponto é dinamizado pelo all inclusive? TUI, Thomas Cook e Jet2 Holidays
- **Expedia/Booking.com - importância presente/futura?**
- Portais que já podem entrar no mercado
- Google e meta research (Tripadvisor, Trivago etc)
- Distribuição directa (B2C)
- **Gestão de canais de distribuição**
- **Villa with a pool apartamentos: Vacation/Holiday Rental, Holiday Cottages, proliferação de portais, Airbnb pouco relevante**
- Directiva (UE) 2015/2302 relativa às viagens organizadas e aos serviços de viagem conexos.

5. Posicionar a Região Algarve do futuro

- Posicionar Algarve no País e Europa **exige esforço voluntário e recusa** do **deixar andar as coisas , mas** tem pré condições.
- **Ter orgulho na Economia turístico residencial** e fomentar o seu contributo para prosperidade do Algarve e qualidade de vida da sua população.
- **Criar mesmo** sinergias entre cosmopolitismo e atrair pessoas e actividades económicas de maior valor acrescentado.
- Promover imigração de reformados não residentes e mobilizar o seu **potencial para o dinamismo regional**.
- Alimentar a **tradição de abertura da sociedade algarvia** que sempre esteve acima do regionalismo populista.

6. Governação pública do turismo no Algarve

- **Repetimos o início: O turista escolhe uma estadia no Algarve e não distingue Turismo, Transporte Aéreo e Território. É tempo da Intervenção Pública na Região **acompanhar o turista** e passar a ser tão integrada como a escolha que este faz.**
- A reforma das CCDRs deve fazer da **CCDR do Algarve o organismo que assegura a governação desta visão integrada de Turismo, Transporte Aéreo e Território.**
- Era do Conhecimento é realidade da Economia, Sociedade e ... Mercado. **Não podemos insistir em governação inadequada à procura/oferta por turismo do Algarve.**

Notas

- Slide 3 – Manuel Gomes Guerreiro, artigo no Diário de Notícias, 3 Fevereiro 1998
- Slide 5 – Para mais informação ver Sérgio Palma Brito, Território e Turismo no Algarve, ver http://www.ciitt.ualg.pt/01/Territorio_e_Turismo_SPB.pdf
- Slide 9 – Ver fonte do slide 5 e posts de Dezembro 2011 a Mio 2012 com destaque para Abril 2012, no blogue <http://sergiopalmabrito.blogspot.pt/>
- Slide 10 – Sobre Análise Estratégica de uma indústria, ver o clássico de Michael Porter Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press 1980.
- Slide 11 – Ver INE, Recenseamento Geral da Habitação de 1970 a 2011 e Estatísticas da Construção e Habitação 2015
- Slide 13 – Fonte AHETA.
- Slide 14 – Ver INE, Recenseamento Geral da População, de 1940 a 2011
- Slide 16 – O participante mais interessado em Mudanças na Sociedade deve ver as obras de B. Joseph Pine II, Markets of One (Ed), The Experience Economy, Authenticity e Infinite Possibility, todas editadas em Harvard.
- Slides 19 a 22 – A fonte é United Kingdom, Office of National Statistics, International Passenger Survey
- Slide 27 – Série 1965/2016 com fonte em Direcção Geral Aeronáutica (Aviação) Civil, INE e 2016 estimado. Série 1996/2016 com fonte ANA.
- Slide 29 – Fonte ANA.
- Slide 30 – Fonte ANA e AENA.
- Slide 31 – Elaboração própria com base em INE – Estatísticas de Turismo e informação ANA.
- Slide 32 – Elaboração própria com base em INE – Estatísticas de Turismo.
- Slide 33 – Ver Slide 31.
- Slides 35 e 36 – Informação ANA.
- Slides 38 a 40 – Idem.

Muito obrigado pela vossa paciência

sergiopalmabrito.blogspot.com

Vamos partilhar uma maneira diferente de analisar o Viajar e o Turismo?