

Room to grow

VII conferência anual do Turismo – Cidades

A dinâmica das cidades europeias

César Gonçalves

*Funchal
4 abril 2014*



*“Quaisquer que
tenham sido as
razões que nos
colocaram neste
lugar...*

*não são suficientes
para nos manter
nele.”*

Anónimo



Agenda

- 1. Introdução e metodologia*
- 2. Como foi 2013?*
- 3. Principais tendências*
- 4. Outlook para 2014 e 2015*
- 5. Madeira em perspetiva*
- 6. Principais conclusões*



Introdução e metodologia

1



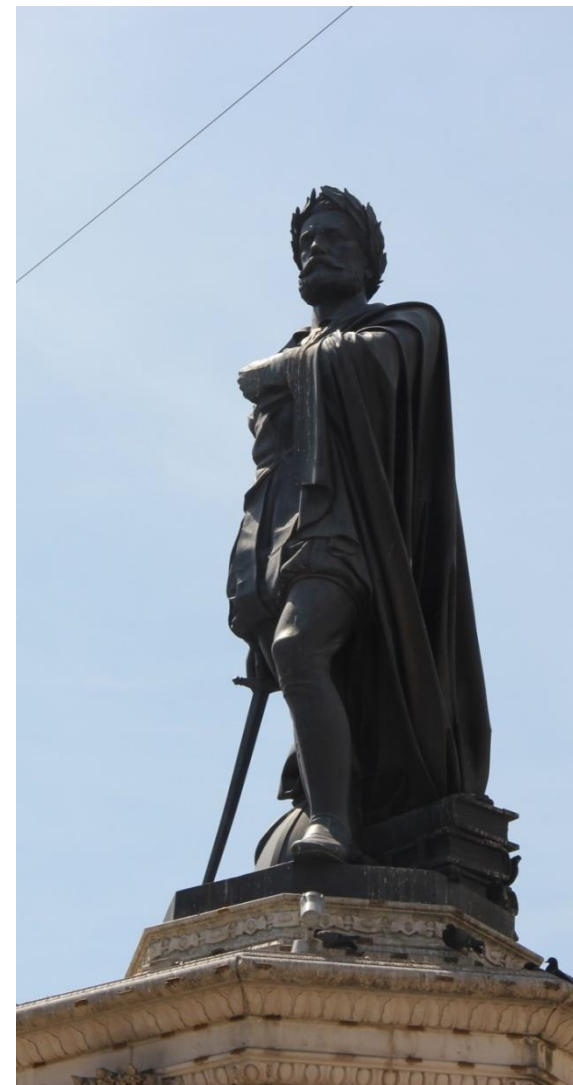
Introdução

- **3^a edição** do *European cities hotel forecast* da PwC;
- Colaboração da **AHP e ATL**;
- **Lisboa enquadrada pela 2^a vez.**



Metodologia

- Comparação de **18 cidades**, *gateways* turísticos da Europa;
- **Amostras consistentes** nas **18** cidades;
- **Modelo preditivo com base macroeconómica**;
Perspetivas de crescimento do PIB e IPC ponderados pelos mercados;
- Comparação de 3 indicadores chave:
 - **Taxa de ocupação**;
 - **RevPAR**;
 - **ADR**.



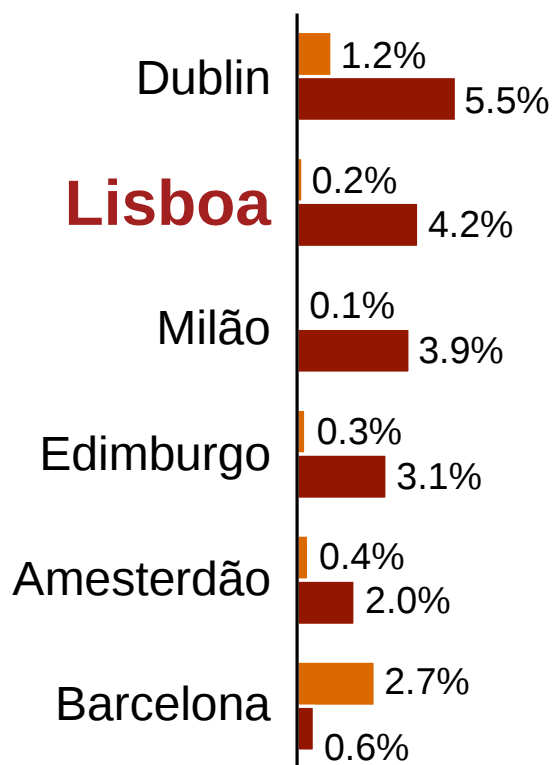
Amostra

- Todas as cidades:
 - são **capitais culturais**;
 - são **centros de finanças e comércio**;
 - juntas têm cerca de **680.000** quartos, e
 - receberam mais de **80 milhões** de chegadas internacionais.

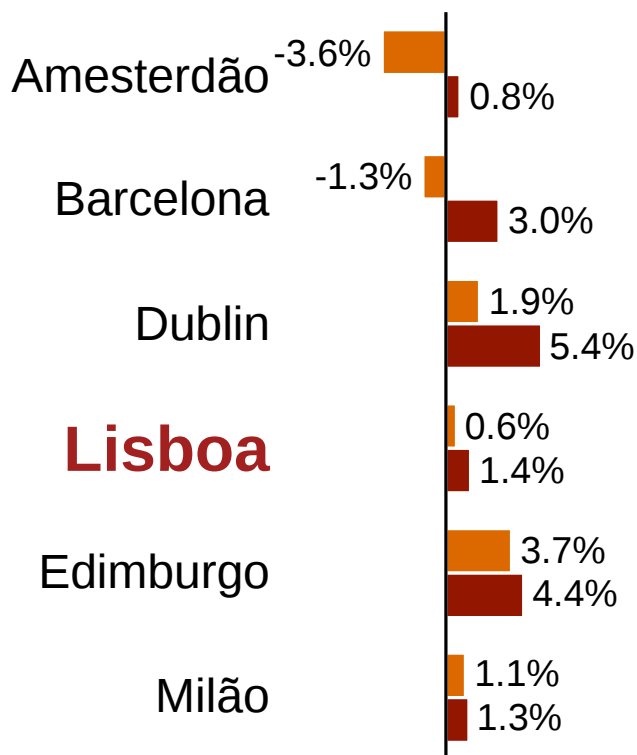


Performances face ao forecast

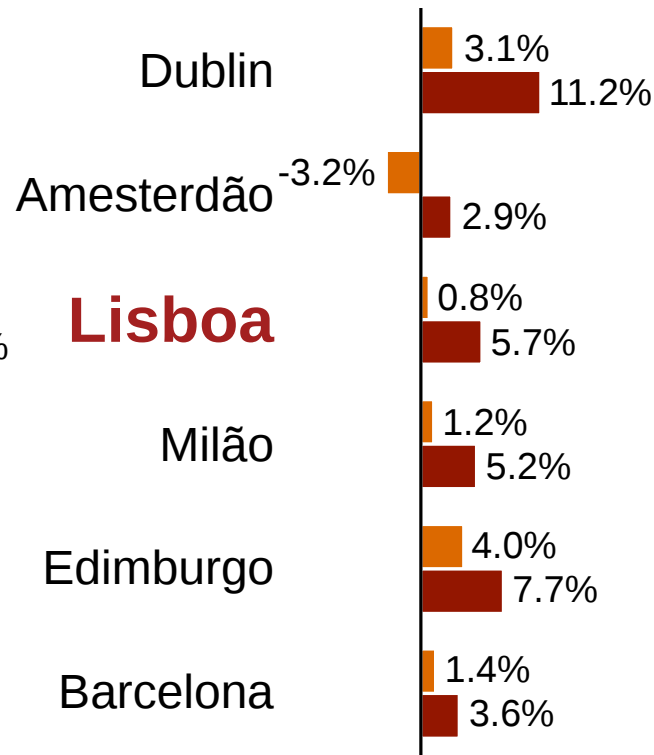
Taxas de ocupação



ADR



RevPar



Previsto Real

Como foi 2013?

2



Como foi 2013?

- **Aumento da procura externa** na Europa;
- O **turismo intraeuropeu** vs recuperação económica.



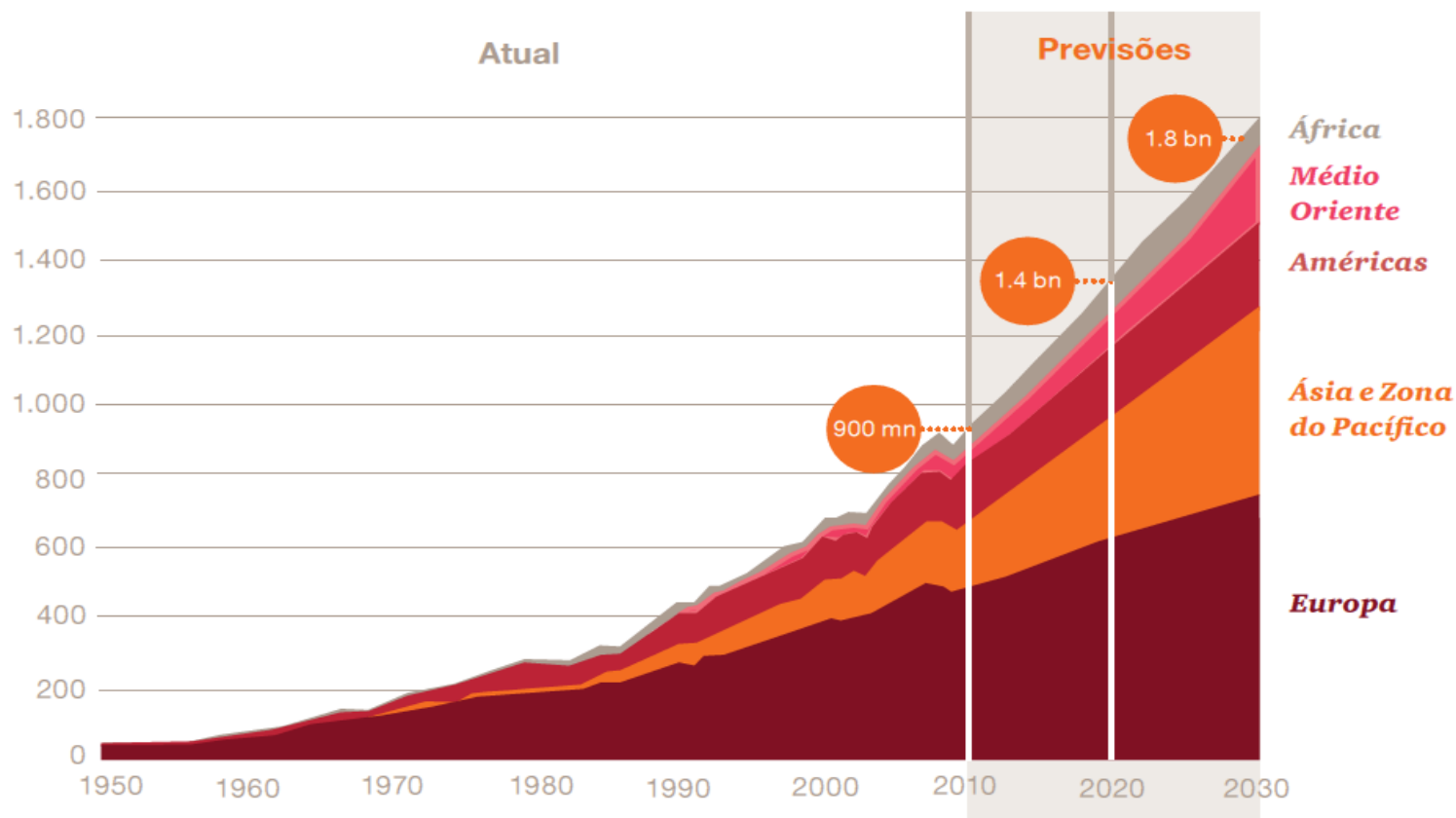
1.8 mil milhões de turistas a nível mundial, em 2030

Crescimento mundial de

3.3%
ao ano
até 2030.

Chegada de Turistas Internacionais

Por Região – Previsão 2030



O turismo intraeuropeu continuará a representar cerca de 75% das 740 a 750 milhões de viagens estimadas para 2020

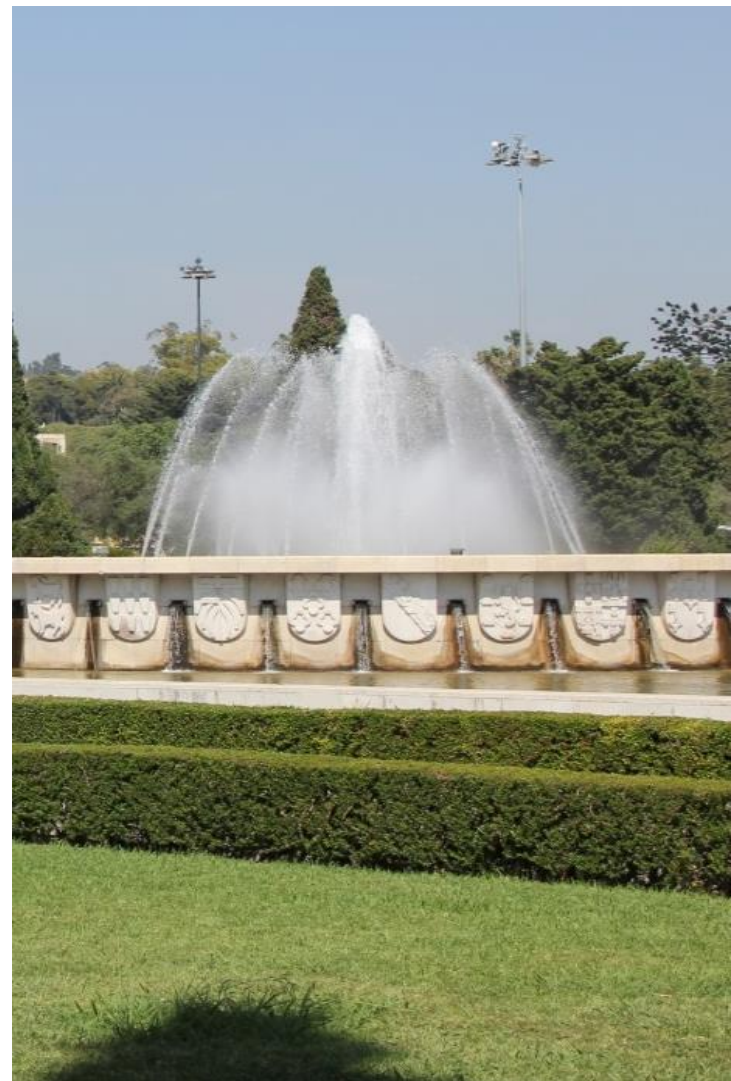


O turismo intraeuropeu prevalece e continuará a ser o negócio dominante até 2020

- ***Realidades distintas de performance turística;***
- ***Crescimento evidenciado no Leste Europeu;***
- ***Europa: maior captação de turistas de “longa distância”.***

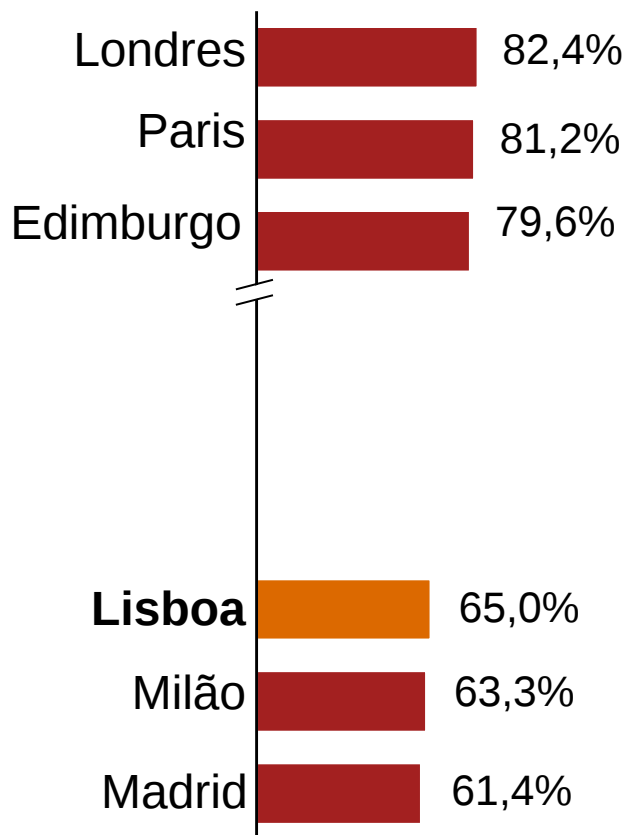
Como foi 2013?

- O setor está, em **ADR**, praticamente **a níveis de pré-recessão**:
 - em termos nominais **(-5,7%)**
 - **ADR 2007=€106,98**
 - **ADR 2013= €100,88**
 - Ainda bastante abaixo em termos reais **(-17,9%)**.

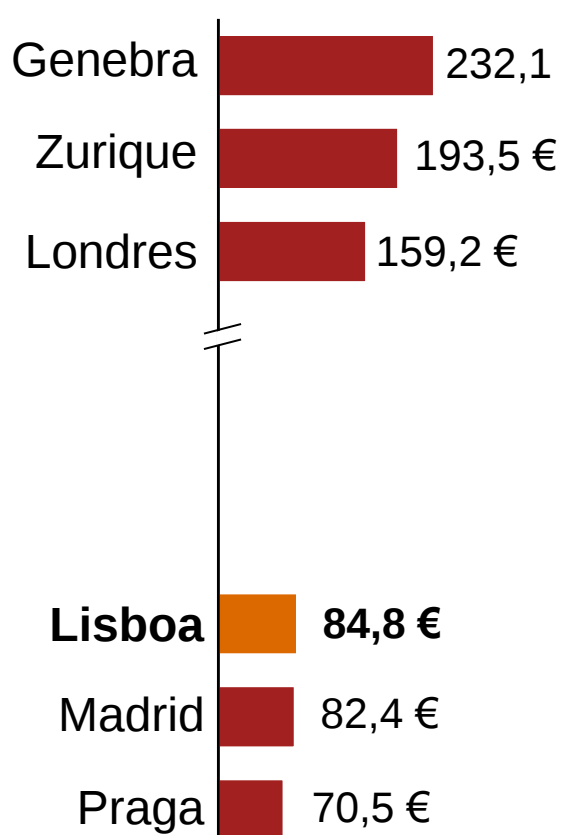


Como foi 2013?

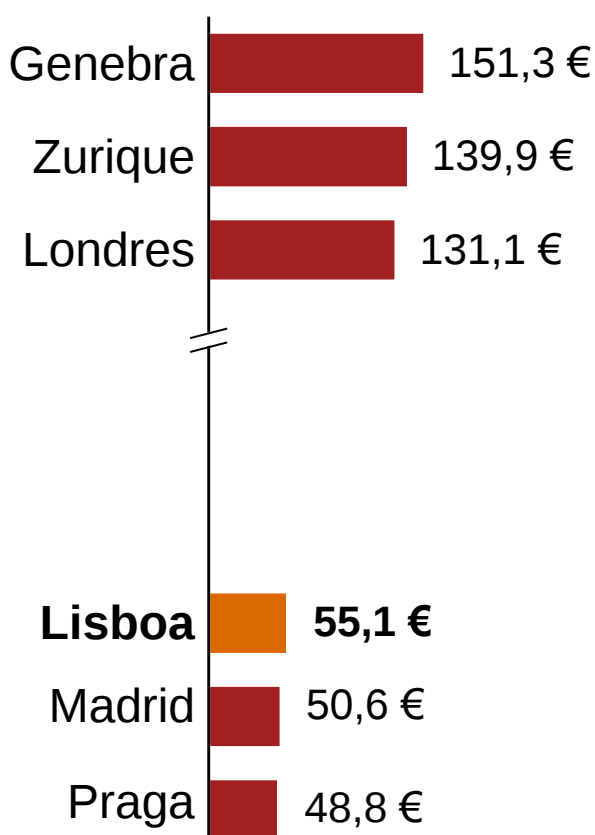
Taxas de ocupação



ADR (em Euros)

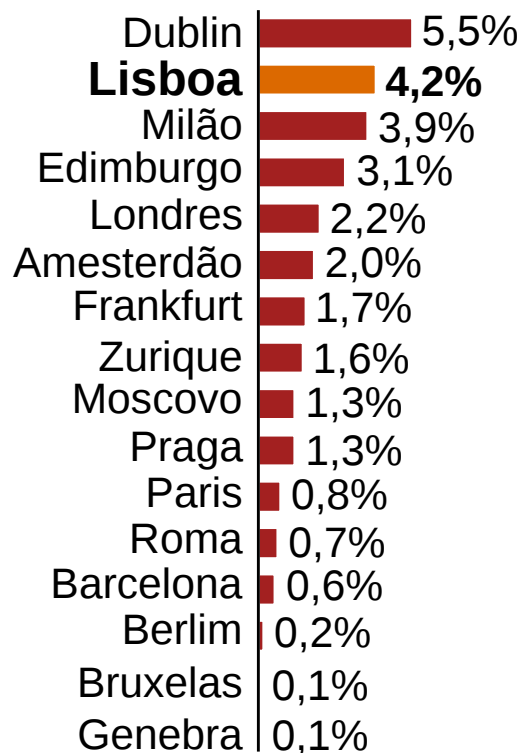


RevPar (em Euros)

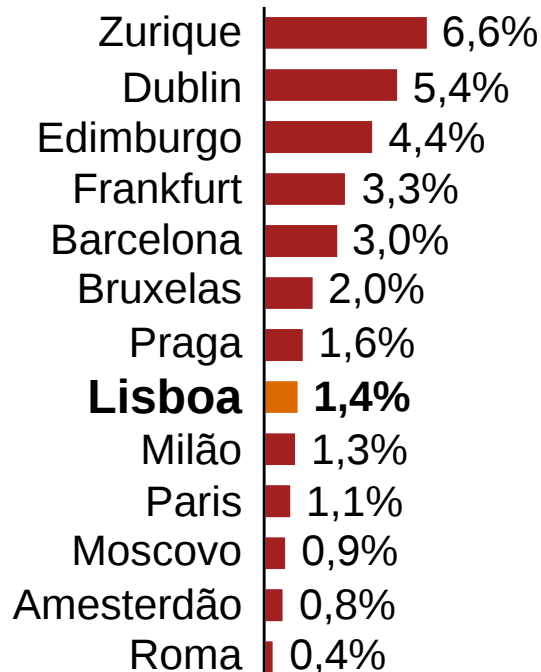


Cidades com performance positiva

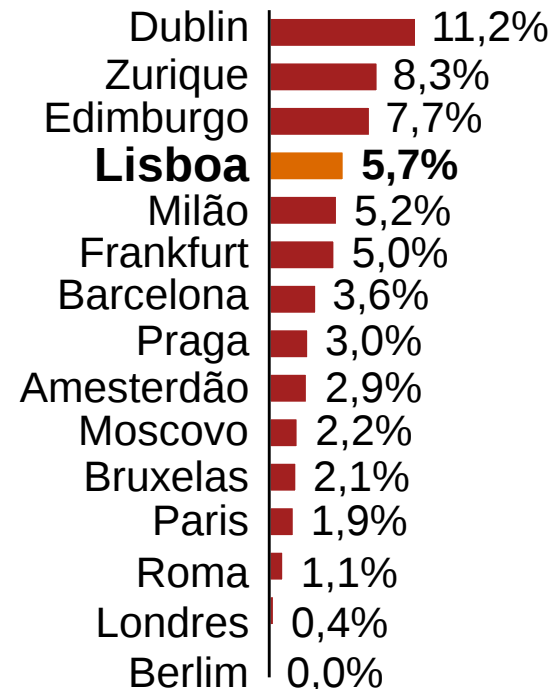
Variação 12-13 Taxas de ocupação



Variação 12-13 ADR

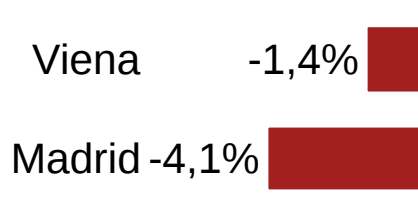


Variação 12-13 RevPar

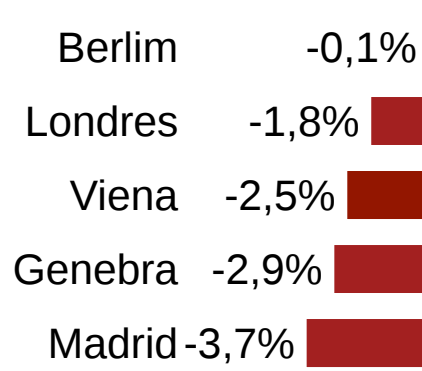


Cidades com performance negativa

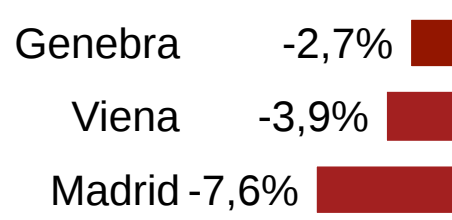
Variação 12-13 Taxas de ocupação



Variação 12-13 ADR



Variação 12-13 RevPar



Principais tendências do setor

3



O ambiente económico a mudar rapidamente

Principais tendências globais

Implicações para o setor

Alterações do poder económico

Alterações demográficas e sociais

Avanços tecnológicos

Urbanização

Sustentabilidade e alterações climáticas

Clientes

Concorrência

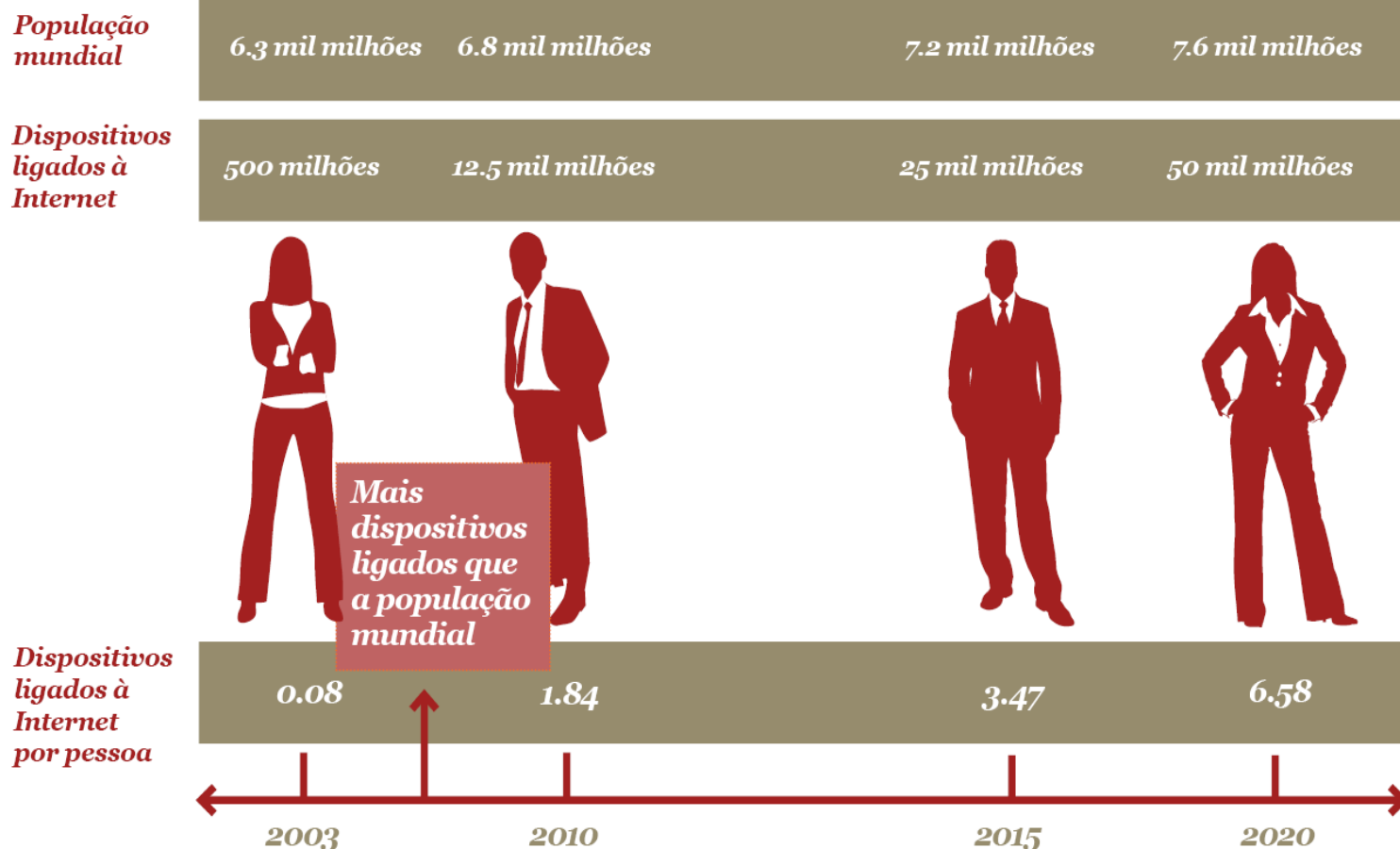
Modelos de negócio

Tecnologia

- Turistas de países emergentes;
- Mais multiculturalidade;
- Oferta mais adaptada.
- Maior oferta no *low-cost*;
- Investimento de emergentes;
- Otimização na gestão de canais.
- Melhoria das competências e diferenciação de serviços;
- Práticas de Sustentabilidade.
- Redes sociais influenciadoras;
- Maior procura pelo *best deal*;
- Emergência do *Big Data*.

Mudança tecnológicas – até onde vai o digital?

Geração digital – diferentes expectativas e maior liberdade de escolha



Mudança tecnológicas – até onde vai o digital?

O consumidor digital

- Elevadas expetativas definidas pelas marcas líderes;
- Confia nos seus pares, mais do que na publicidade;
- Grande variedade de escolha;
- Voz nas redes sociais.



O Hotel digital

- Utiliza informação para entender as necessidades dos Clientes;
- Adequa a sua oferta;
- Inova constantemente;
- Entende e explora o potencial de novos negócios;
- Constrói uma rede de parceiros.



Outros fatores a afetar a hotelaria na Europa

1 *Aumento da regulação e dos impostos*

Criaram-se novas taxas em Milão (2013).
Berlim está a introduzir um imposto de
“private overnight stays” este ano;

2 *Custos fixos de marketing e comunicação*

São mais reduzidos, o que leva ao surgimento
de microprestadores de serviços, tal como os
Hostels e outra oferta de camas paralelas;

3 *Mais oportunidades de investimento*

A esperada melhoria dos indicadores
poderá trazer de volta investidores.



Os hotéis lutam para não serem uma commodity

A estratégia dos hotéis deverá incluir:

- O desenvolvimento de uma estratégia de negócios para a era digital (por oposição à mera estratégia digital);
- A utilização, de forma eficaz, das redes sociais;
- A utilização dos canais digitais para criar lealdade e levar o serviço personalizado mais além;
- A compreensão do ‘*big data*’.



Outlook para 2014 e 2015

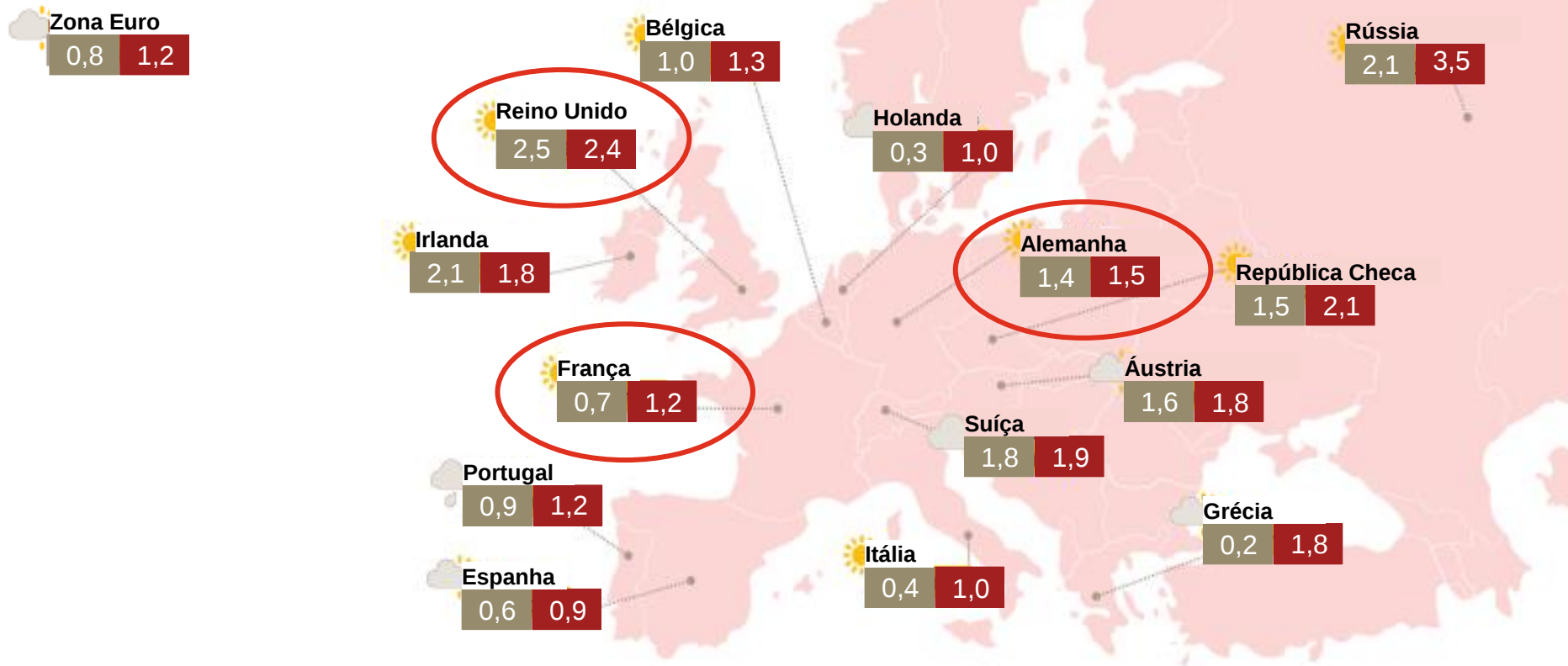
4



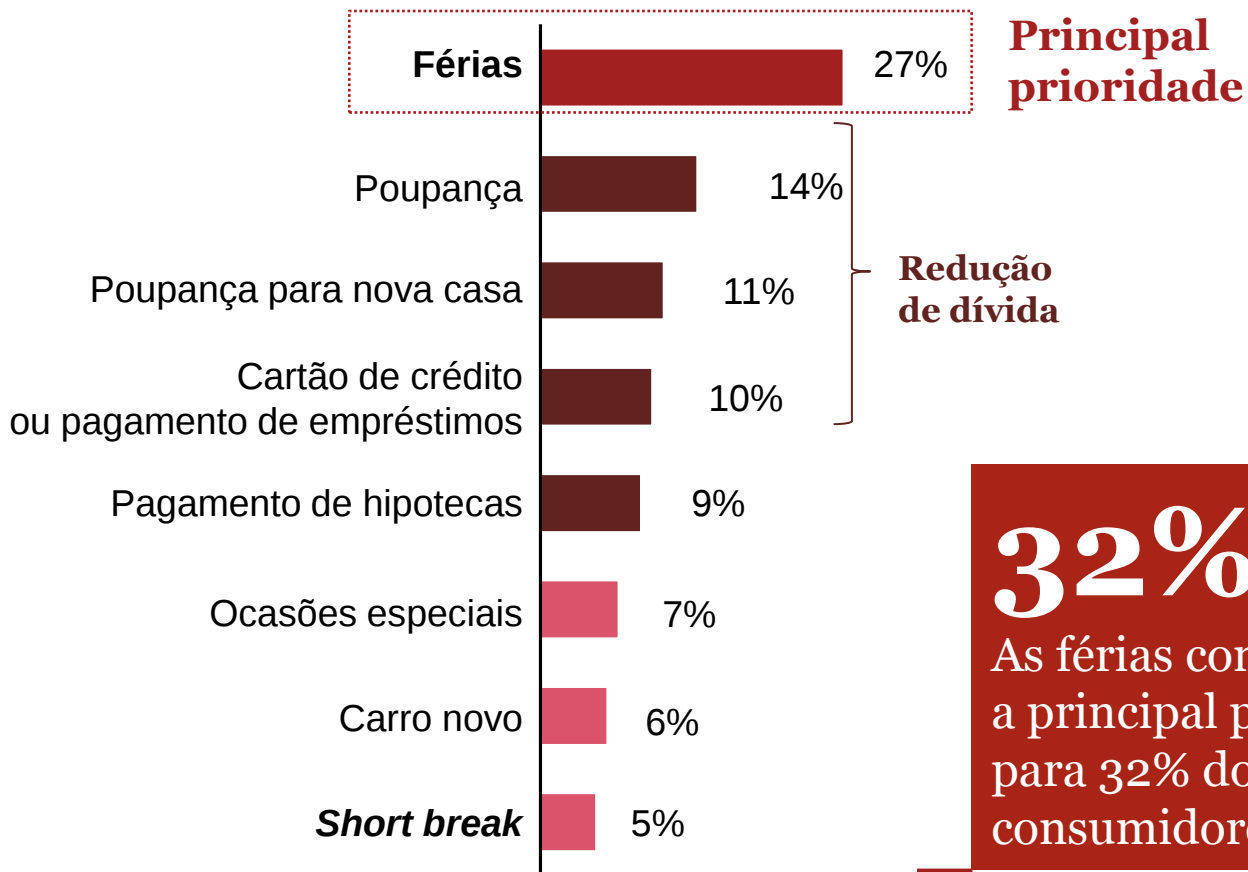
Perspetivas económicas na Europa

Crescimento
estimado do PIB
em 2014 %

Crescimento
estimado do PIB
em 2015 %



Prioridades dos Europeus



32%

As férias continuam a ser a principal prioridade para 32% dos consumidores.



Fonte: PwC e Estudo de pequenos hotéis luxuosos 2012

Room to grow - Aumentar oferta e desenvolver marcas

- **Mais de 61.000 quartos em construção dos quais:**
 - Mais de 50% é *upscale*
 - 25% *midscale*
- Possibilidade de **aparecimento de novas marcas.**
- **Rebranding.**



Expetativas de variação 13-14 e 14-15

Taxas de ocupação

Ranking	Cidade	Δ 13-14
1	Edimburgo	2.4%
2	Milão	1.6%
3	Moscovo	1.5%
4	Genebra	1.4%
5	Lisboa	1.1%
11	Dublin	0.4%
15	Barcelona	0.2%
16	Roma	0.1%
17	Bruxelas	-0.2%
18	Amesterdão	-0.3%

Ranking	Cidade	Δ 14-15
1	Lisboa	2.7%
2	Edimburgo	1.8%
3	Madrid	1.2%
4	Milão	1.1%
5	Bruxelas	0.9%
10	Dublin	0.7%
13	Amesterdão	0.4%
16	Barcelona	0.4%
17	Londres	0.2%
18	Berlim	0.2%

Expetativas de variação 13-14 e 14-15

ADR

Ranking	Cidade	Δ 13-14	Posição
1	Dublin	4.8%	14
2	Londres	3.4%	3
3	Paris	3.0%	4
11	Barcelona	1.1%	
12	Edimburgo	1.0%	
14	Amesterdão	0.9%	
15	Milão	0.4%	
16	Lisboa	-0.2%	16
17	Genebra	-0.4%	1
18	Madrid	-3.6%	17

Ranking	Cidade	Δ 14-15	Posição
1	Londres	5.0%	3
2	Dublin	3.1%	13
3	Praga	2.8%	18
11	Barcelona	1.3%	
12	Edimburgo	1.0%	
13	Lisboa	0.7%	16
14	Amesterdão	0.7%	
16	Milão	0.3%	7
17	Genebra	-0.3%	1
18	Madrid	-2.8%	17

Expetativas de variação 13-14

RevPar

Ranking	Cidade	Δ 13-14
1	Dublin	5.2%
2	Londres	3.8%
3	Paris	3.8%
4	Edimburgo	3.4%
11	Milão	1.9%
13	Barcelona	1.2%
15	Lisboa	0.8%
16	Amesterdão	0.6%
17	Bruxelas	0.2%
18	Madrid	-2.8%

- **Dublin:** (efeito ADR)
 - Abertura de apenas um hotel nos últimos anos;
 - Expansão dos serviços aéreos e ferroviários.
- **Paris e Londres** (efeito ADR)
 - **Londres** em 2013 teve uma performance negativa (2012 - jogos olímpicos).
 - **Paris:** Eventos relevantes:
 - 200 anos campanha de Napoleão,
 - 100 anos da 1ª Grande Guerra,
 - 70 anos da libertação de Paris.

 Efeito ADR

 Efeito ocupação

Expetativas de variação 13-14

RevPar

Ranking	Cidade	Δ 13-14
1	Dublin	5.2%
2	Londres	3.8%
3	Paris	3.8%
4	Edimburgo	3.4%
11	Milão	1.9%
13	Barcelona	1.2%
15	Lisboa	0.8%
16	Amesterdão	0.6%
17	Bruxelas	0.2%
18	Madrid	-2.8%

- **Amesterdão:** (efeito ocupação)
 - Grande crescimento da oferta em 2013 e em *pipeline* para 2014.
- **Madrid:** (efeito ADR)
 - Aumento da oferta nos últimos anos
 - Impacto da crise financeira.
- **Lisboa:** (efeito ocupação)
 - Impacto de redução de 0,2% no ADR penaliza o RevPar.

 Efeito ADR

 Efeito ocupação

Expetativas de variação 14-15

RevPar

- Lisboa**

- Lisboa líder em crescimento em taxa de ocupação (2,7%);
- Crescimento de 0,7% em preço.

- Dublin:** (efeito ADR)

- Estagnação da oferta.

- Genebra**

- Manutenção da tendência de redução de preços.

- Top 15 no MICE
- 1º destino europeu em *city breaks*
- 2º melhor destino da Europa
- 4ª cidade mais bonita do mundo
- Melhor relação qualidade-preço
- Destino de maior valor

Ranking	Cidade	Δ 14-15
1	Dublin	5.2%
2	Londres	3.8%
3	Lisboa	3.4%
16	Amesterdão	1.1%
17	Genebra	0.4%
18	Madrid	-1.6%

 Efeito ADR  Efeito ocupação

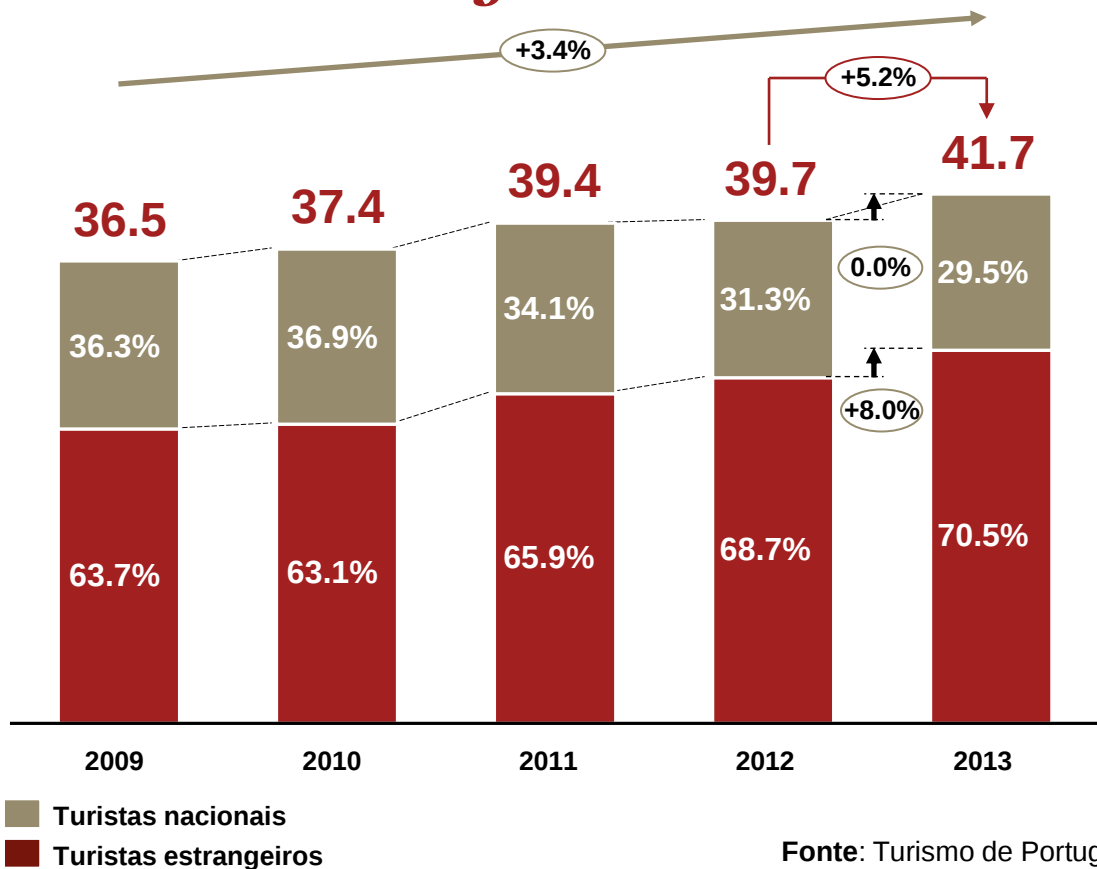
Madeira em perspetiva

5



Portugal

Dormidas - Portugal

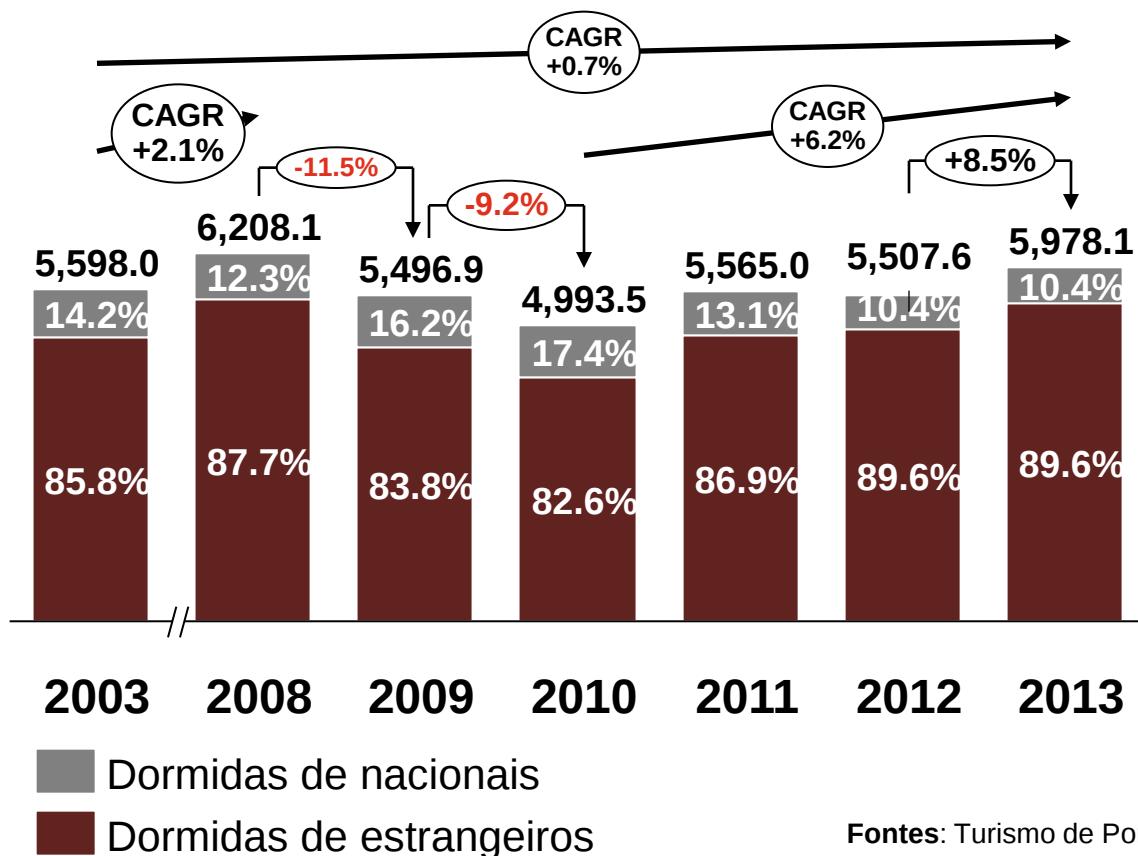


70,5%

As dormidas de estrangeiros em Portugal, representaram, em 2013, cerca de 71% das dormidas

Madeira em perspectiva

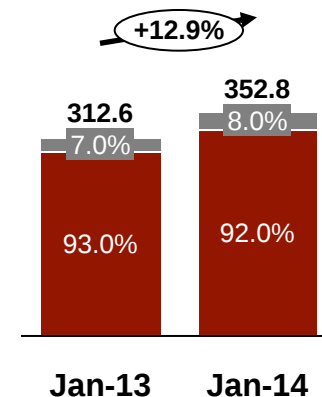
Dormidas - Madeira



Aumento de **8,5%**

As dormidas na Madeira cresceram 8.5% entre 2012 e 2013.

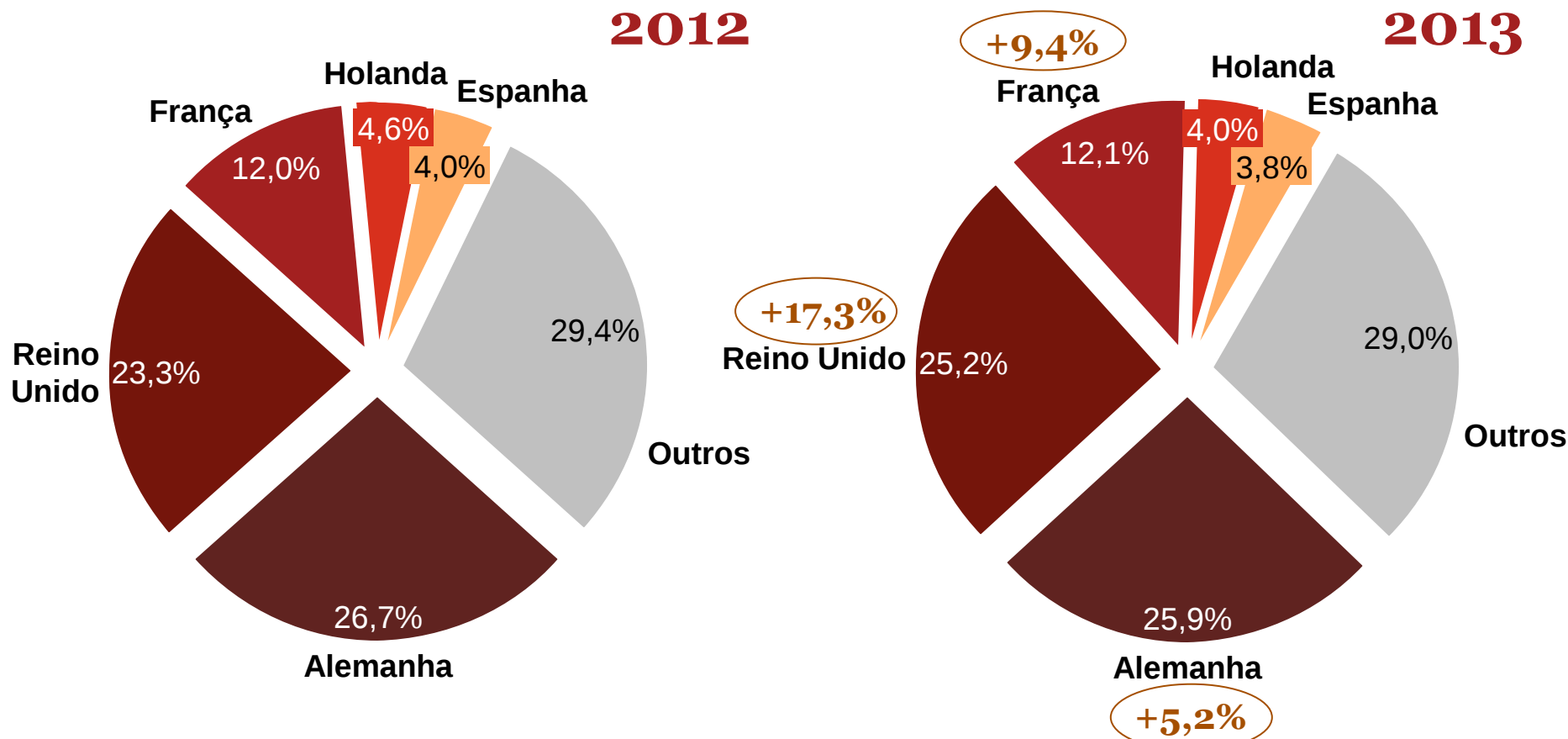
Janeiro de 2014 apresenta um crescimento de 13% face a 2013.



Fontes: Turismo de Portugal – dezembro 2013 e DRE Madeira

Madeira em perspectiva

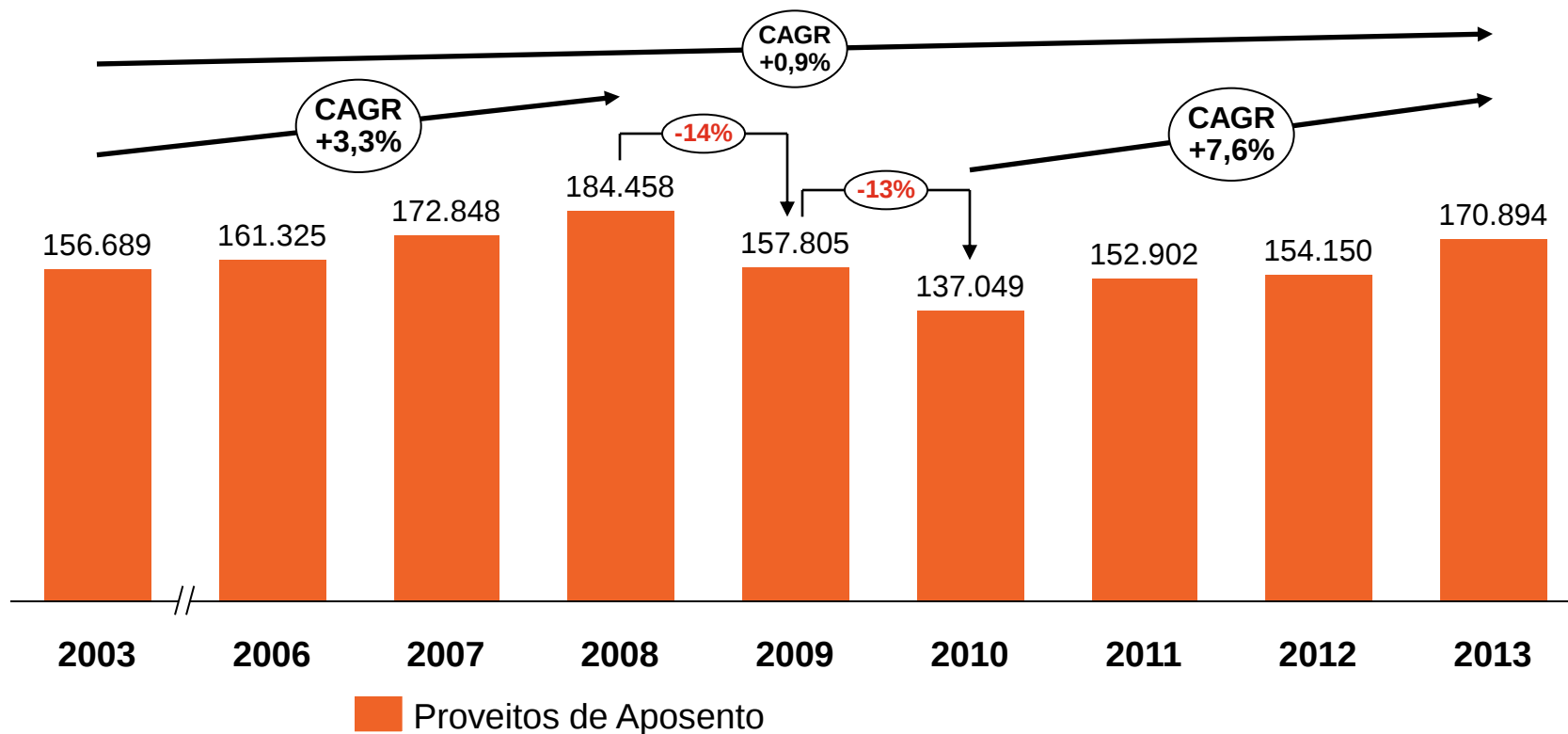
Dormidas anuais - Madeira



Madeira em perspectiva

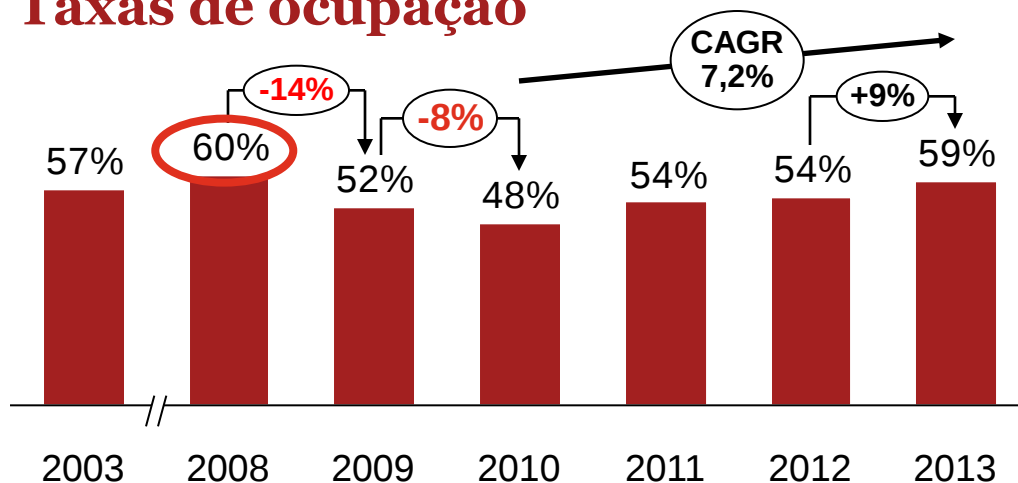
Proveitos de aposento - Madeira

Em milhares de Euros



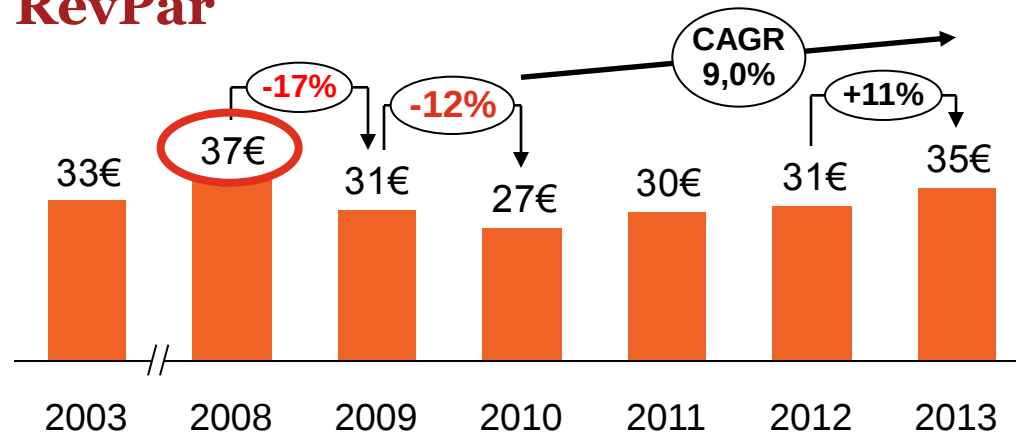
Madeira em perspectiva

Taxas de ocupação



- No período de 2008 a 2010 houve uma quebra acentuada da taxa de ocupação e do RevPar;
- Desde 2010, existe uma **recuperação e melhoria recente**.

RevPar



Como poderá a Madeira melhorar estes indicadores?

Promoção direcionada e adequada aos objetivos

**Promover o destino e a marca:
Madeira...**

*... para fidelizar clientes
... para captar não-clientes
... e de forma capilar*



Principais conclusões

6



Que soluções propomos?

Portugal

Especificidades da Madeira

Voz única – Objetivos concertados **1**

- *Presença na Agenda Política e Económica*

- *Promoção Madeira*
- *Marketing integrado*

Mercados e segmentos **2**

- *Mercado Europeu*
- *Business Intelligence*
- *Destinos onde já somos conhecidos*
- *Atrair quem não vem*

- *Conhecer a procura*
- *Potenciar experiência*
- *Complementariedade da oferta*

Inovar **3**

- *Inovar no modelo de negócio – O turista encena a experiência*
- *Apostar em plataformas digitais e redes sociais – Todos são guionistas!*

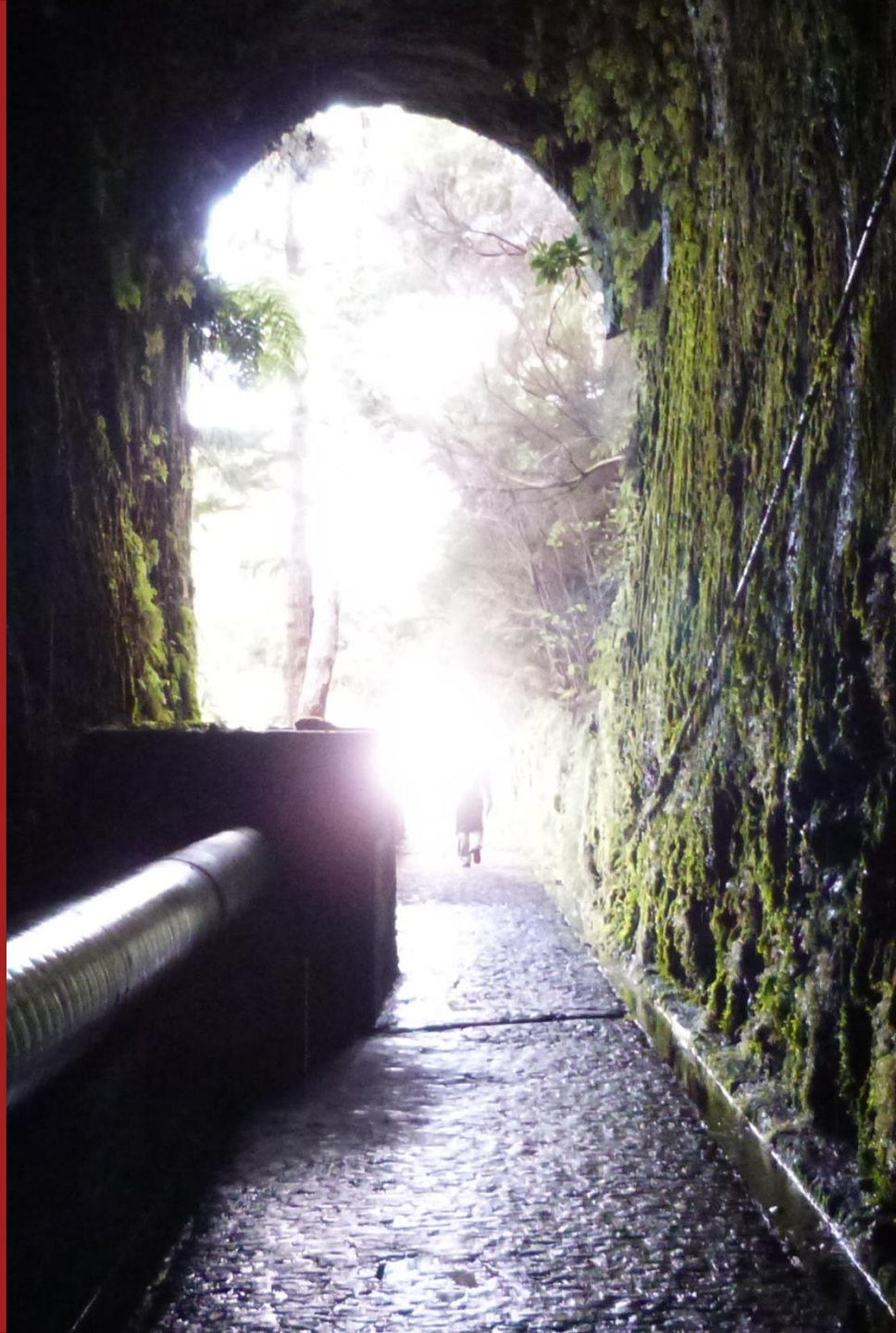
Otimizar a gestão **4**

- *Gerir o preço de forma estratégica*
- *Aumentar a rentabilidade através da exploração de ativos de terceiros e da consolidação da oferta*
- *Aumentar a rentabilidade através de serviços partilhados*

*“...sobre as pedras antigas,
transtornam-se os perfis
das colinas, alteram-se os
panoramas, modificam-se
os ângulos de visão.*

*Mas o espírito (...) sobrevive,
e é o espírito que faz
eternas as cidades.”*

*“Palavras para uma cidade”
José Saramago - “O Caderno” - 2008*



Obrigado

www.pwc.pt

