



WORLD TRAVEL MARKET 2015

## Balanço muito positivo

**“UM BALANÇO MUITO POSITIVO” FOI A EXPRESSÃO MAIS USADA PARA AVALIAR a**

presença portuguesa no recente World Travel Market, unanimemente considerado como um dos maiores certames mundiais de viagens e turismo e o principal evento “business-to-business” a ter lugar em território britânico.

A feira, que decorreu entre 2 e 5 de novembro último, no centro de exposições ExCel, em Londres, contou com a participação direta de mais de 40 marcas portuguesas ou a operar no mercado nacional, entre entidades de promoção turística, cadeias hoteleiras, agências e operadores, companhias aéreas e empresas de serviços.

De acordo com as opiniões escutadas, a im-

portância para Portugal do mercado britânico, associada à sempre crescente dimensão do WTM, constituem uma oportunidade “sui generis” para estabelecer contactos com potenciais clientes e captar novos negócios, para além de concertar estratégias com os parceiros habituais.

### ALGARVE: OFERTA DIVERSIFICADA ATRAI MAIS TURISTAS

O Algarve continua como o principal destino dos turistas britânicos que visitam o nosso país (68,9%). Não é de estranhar, pois, a avaliação traçada por Dora Coelho, diretora executiva da Associação de Turismo do Algarve: “O balanço deste WTM foi bastante positivo, sendo os indicadores para 2016 extremamen-

te animadores e as expetativas elevadas, vez que para o inverno 2015/16 existem mais frequências previstas para o Aeroporto de Faro. Estabelecemos muitos contactos, que vieram uma vez mais confirmar o interesse e apetência do mercado britânico pelo Algarve e acabámos por delinear parcerias já para os próximos três anos com players de outros mercados estratégicos para a Região”.

A responsável executiva da ATA confirmou ainda, que se registou uma crescente procura por outros segmentos que não os tradicionais Sol & Mar e Golfe, “pois somos cada vez mais reconhecidos internacionalmente como um destino privilegiado para a prática de cicloturismo, caminhadas, ‘wellness’, estádios desportivos, surf, gastronomia, congressos



e incentivos, 'luxury' entre outros. Os turistas procuram experiências e sensações, e os operadores sabem que dispomos de uma oferta qualificada e extremamente diversificada nesse âmbito".

Segundo Dora Coelho, "como é habitual, a feira contou com muitos visitantes, trazendo um impacto muito positivo, não só para a ATA, mas para todo o 'trade' algarvio que nos acompanhou".

Opinião semelhante foi partilhada por Lúcia Marques, responsável de Marketing e Comunicação do Grupo Hotéis Real: "O peso do mercado do Reino Unido no Grupo Hotéis Real exige a nossa presença no World Travel Market. É um acontecimento em que consolidamos parcerias e recrutamos novos clientes. Este ano não foi exceção, estando previsto em 2016 muito positivo, com um crescimento do mercado do Reino Unido na ordem dos 5% em receita, na região do Algarve".

### TAP QUER SER "TRANSPORTADORA NATURAL" PARA PORTUGAL E BRASIL

Num ano em que comemora 70 anos de operação e, por outro lado, naquele que ficará marcado pelo processo de privatização, a TAP Portugal confirmou um "feed-back" positivo relativamente à sua presença World Travel Market, com um volume de reuniões agendadas a apontar para boas perspectivas de negócio em 2016.

De acordo com representantes da Delegação do Reino Unido, "o WTM é de grande importância para a TAP, pois permite aumentar a nossa visibilidade como principal companhia aérea para Portugal e Brasil, neste mercado". A justificar esta afirmação, os responsáveis apontaram "uma presença forte e ativa" da equipa de Vendas nos stands de Portugal e do Brasil, "a fim de garantir uma total disponibilidade para dialogarmos com agentes de viagens e operadores interessados e, assim, posicionar a TAP como transportadora natural para estes destinos".

"A nossa performance para o Brasil, se ignorarmos os meses de Junho e Julho de 2014, quando transportámos o tráfego do Mundial, é francamente encorajadora e a sua promoção continuará a ser um objetivo prioritário para 2016", afirmaram os mesmos responsáveis. Os representantes da TAP em Londres realçaram, como nota adicional, que o facto do golfe ser Modalidade Olímpica nos Jogos do Rio de Janeiro "trará novas oportunidades de promoção neste segmento".

### 3,5 MIL MILHÕES DE EUROS EM NEGÓCIOS

Ainda a propósito da relevância do World Travel Market, Alberto Machado, da Abreu Online, referiu que "trata-se, efetivamente, de uma das feiras incontornáveis do segmento 'business-to-business'". Sem fazer



balanços, o porta-voz da Abreu afirmou que "os objetivos da presença no WTM foram alcançados, com contactos consequentes, reforço de parcerias e novas contratações", sem especificar, no entanto. Assinale-se que a Abreu Online esteve no

### MERCADO EMISSOR POR EXCELÊNCIA

O Reino Unido é o 4º maior mercado emissor de turistas a nível mundial e o 2º maior da Europa, tendo gerado cerca de 76,3 milhões de turistas em 2014, o que representa uma quota de 6,7% do total da procura turística mundial. Os principais destinos turísticos dos britânicos foram Espanha (20%), França (16%), Irlanda (6%), EUA (5%) e Itália (5%).

Quanto a Portugal, em 2014, o Reino Unido foi o principal mercado emissor, considerando o número de dormidas (quota de 23,7%) e de hóspedes (16,9%), e o 2º mercado em termos de receitas turísticas (16,8%). O mercado foi responsável por 7,6 milhões de dormidas, 1,6 milhões de hóspedes e 1.748 milhões de euros de receitas turísticas, indicador que registou um crescimento na ordem dos dois dígitos (16,0%).

O Algarve é o principal destino dos turistas britânicos que visitam Portugal (68,9%), seguido da Madeira (19%) e de Lisboa (8%). Na perspetiva dos destinos, o Reino Unido é o 1º mercado no conjunto da procura externa para o Algarve, em dormidas. 45% dos britânicos ficam alojados em hotéis. Agosto e setembro são os meses de maior procura, concentrando 25,7% dos fluxos turísticos do mercado.

Em 2014, segundo o Euromonitor, Portugal surge como o 6º destino internacional mais procurado pelos turistas britânicos, em termos de viagens (2,7 milhões). Segundo previsões do mesmo organismo, entre 2015 e 2019, a procura turística britânica registará um crescimento médio anual de 2,7% em termos de viagens.



WTM 2015 com stand próprio e que opera com 120.000 hotéis, espalhados por cerca de 4900 destinos, em mais de 120 países. A empresa está, atualmente, associada com 8500 operadores turísticos e agências de viagens de todo o mundo.

Calcula-se que a presente edição do WTM tenha acolhido mais de 50.000 visitantes profissionais, incluindo cerca de 3000 jornalistas, para além de diversos ministros do Turismo e numerosos representantes governamentais e institucionais, oriundos dos quatro cantos do Planeta.

Em 2014, estiveram em exibição quase 700 stands, de 186 países, representando mais de 5000 empresas do setor. O certame acolheu este ano 247 novos participantes, entre companhias aéreas, operadores, cadeias hoteleiras e organismos oficiais de promoção turística, entre outros. A organização – Reed Travel Exhibition – prevê que os quatro dias do evento tenham contribuído para a concretização de negócios na ordem dos 2,5 mil milhões de libras esterlinas, qualquer coisa como 3,5 mil milhões de euros.

### DESTAQUES INTERNACIONAIS

Entre as representações internacionais que pretenderam deixar a sua marca no certame londrino, destacam-se o México, que foi "Premier Partner", isto é, país convidado e parceiro do WTM 2015; e a Índia, patrocinadora do programa "hosted buyers".

O corrente ano foi designado como "Ano do México no Reino Unido e do Reino Unido no México" e é visto como uma oportunidade de intercâmbio artístico, cultural, científico, académico, comercial e turístico, do qual a parceria com o WTM foi a iniciativa-chave. O México pode, assim, promover a diversidade dos seus produtos turísticos, designadamente os 11.000 Kms de costa, incluindo o seu mar exclusivo do Golfo da Califórnia e o segundo maior recife do mundo, que alberga mais de 44.000 locais arqueológicos. Relativamente ao Turismo da Índia, a perspetiva do patrocínio foi a de atrair operadores turísticos de todo o mundo e promover o país como um destino de luxo. Para tal, a estratégia passa pela promoção de uma variedade de produtos-nicho, incluindo turismo rural, saúde e bem-estar, aventura, golfe, congressos e incentivos e cruzeiros, como forma de ultrapassar a sazonalidade e apresentar o país como um destino de todo o ano.

Em 2014, visitaram a Índia 7,7 milhões de turistas, o que representou um crescimento superior a 10% relativamente ao ano anterior. No primeiro semestre de 2015, o país registou a entrada de 3,85 milhões de turistas, um incremento de 3,4% face ao período homólogo de 2014.