

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

SETOR	Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Marrocos

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Em 2014, os turistas provenientes de Marrocos gastaram 2,82 milhões de Euros em Portugal, o que torna o país responsável por apenas 0,02% das receitas do Turismo nacional. Ao invés, enquanto mercado emissor, Portugal proporcionou a Marrocos 12,01 milhões de Euros, sendo este o destino de 0,36% da nossa despesa turística.

Marrocos foi, assim, em termos de receita gerada, o 5º principal mercado emissor Africano para Portugal (atrás de Angola, África do Sul, Moçambique e Cabo Verde).

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

De acordo com um estudo publicado em 2016, durante o verão, os destinos à beira-mar são os preferidos dos arroquinos. Em termos de destinos estrangeiros, é o sul de Espanha que lidera. Países como França e Itália também atraem este mercado, enquanto Portugal está a começar a estabelecer-se como um destino favorito.

Quando vão para o exterior, os marroquinos optam, principalmente, por pacotes turísticos que oferecem simplicidade, conforto e segurança, pois permitem visitar as principais atrações que o seu destino oferece.

III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

O estudo também revela que, apesar dos orçamentos de viagem dependerem da situação sócio-económica de cada um, o valor médio é de 4.132 dirhams por pessoa. No verão sobe para 5.500 dirhams, devido às estadias mais longas, de sete a dez dias em geral.

Um estudo realizado pelo TripAdvisor inquiriu 10.756 profissionais do setor, dos quais 139 eram portugueses. Destes, 35% tencionam adicionar novos serviços e comodidades à sua oferta, contra o pagamento de taxas adicionais, o que faz Portugal figurar em 8º lugar no ranking dos países que mais provavelmente cobrarão por serviços extra. Sendo esta a única referência ao nosso país neste estudo, não é uma boa publicidade, podendo ser uma boa aposta contrariar esta tendência.

IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Portugal foi eleito o 15º melhor destino turístico pelo Travel&TourismCompetitivenessIndex 2015, elaborado pelo WorldEconomicForum (Índice de Competitividade em Viagens e Turismo / Fórum Económico Mundial). Relativamente aos rankings que serviram de base a esta classificação final, destaca-se a classificação de Portugal no domínio da Segurança (10º lugar), Priorização do setor das Viagens e Turismo (18º lugar), Abertura Internacional (14º lugar), Infraestruturas Turísticas (10º lugar) e Recursos Culturais e Viagens de Negócios (17º lugar). A pior classificação verifica-se no domínio da Competitividade do Preço, no qual Portugal ficou em 104º lugar.

A Espanha arrecadou o 1º lugar deste ranking, podendo ser considerada o maior concorrente de Portugal neste setor, também devido à proximidade geográfica. Em relação aos domínios nos quais Portugal se destaca de forma positiva, a Espanha ultrapassa-nos na Priorização do setor das Viagens e Turismo (6º lugar), Infraestruturas Turísticas (4º lugar) e Recursos Culturais e Viagens de Negócios (1º lugar).

V.LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

De acordo com o mesmo estudo de 2016, os marroquinos viajam, em média, duas vezes por ano. O verão é, tradicionalmente, a temporada de viagens por excelência, mas a situação está a mudar gradualmente. Assim, os destinos de inverno emergem e a primavera torna-se também uma temporada em que os marroquinos gostam de gozar pausas.

Finalmente, o estudo mostra que, agora, os marroquinos reservam ou comparam ofertas através da Internet. No entanto, embora 43% dos visitantes dos sites de viagens se conectem através do telemóvel, permanecem cautelosos quanto ao modo de pagamento: o pagamento por cartão na Internet ainda não se tornou habitual.

VI.CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Para entrada em território português, os cidadãos Marroquinos necessitam de possuir um visto válido e adequado à finalidade da estada. O visto de curta duração destina-se a permitir a entrada em território português ao seu titular para fins que, sendo aceites pelas autoridades competentes, não justifiquem a concessão de outro tipo de visto, designadamente para fins de trânsito, de turismo e de visita ou acompanhamento de familiares que sejam titulares de visto de estada temporária.

Avaliação Global da Oportunidade



VII.CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
Outgoing	Plataforma Turística	Outgoing.ma
Escapades To	Plataforma Turística	Escapades.to
Je voyage	Agência de Viagens Online	JeVoyage.ma
Medina tours	Agência de Viagens	Medina tours
Atlas Hospitality Morocco	Grupo turístico	AHM

VIII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Feiras ou Eventos	Local / Data	Website
Marocotel	Casablanca / 14-17.03.2018	Marocotel
Pure Life Experiences	Marraquexe / 11-14.09.2017	Purelifeexperiences

IX.OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Marroquino, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, selecionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=26>.

O Instituto Nacional de Estatística de Portugal – INE publica anualmente um relatório relativo às Estatísticas do Turismo português. O relatório de 2014 pode ser consultado em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=139601&PUBLICACOES_mod=2&xlang=pt.

IX. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Ser simpático, confiante e assertivo
- Comunicar de forma clara e positiva
- Marcar reuniões com antecedência
- Vestir-se formalmente
- Investir na relação com o interlocutor
- Ser paciente e persistente (a noção temporal é completamente diferente da nossa)
- Mostrar boa vontade
- Encontrar um intermediário local
- Cumprir horários



- Abordar precocemente assuntos como política em geral, sexualidade, religião, bebidas alcoólicas
- Abordar assuntos "tabu" (territorialidade, a primavera árabe, a religião, o fundamentalismo islâmico)
- Avançar sem recolher o máximo de informação sobre o parceiro (solvência financeira, idoneidade e credibilidade)

