

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

SETOR	Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Estados Unidos da América

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

De acordo com dados do INE, os Estados Unidos foram responsáveis, em 2014, por cerca de 815 mil dormidas (+5,9% face a 2013) e com 491 milhões de euros de receitas (+2,6%). Assim, este país ocupa a 7ª posição em termos de visitas turísticas a Portugal, ficando em 5º lugar relativamente às receitas arrecadadas no país. Hoje em dia, há um número maior de norte-americanos detentores de passaportes, comparativamente a anos anteriores (ainda que apenas 46% da população detenha um). No entanto, esta indústria poderá ser altamente potenciada, uma vez que Portugal apresenta excelentes vantagens para o turista norte-americano, nomeadamente ao nível da segurança, localização (Portugal é o destino europeu mais próximo), qualidade e diversidade da oferta turística em termos culturais, históricos, paisagísticos, de gastronomia e vinhos, clima, diversidade de oferta de Norte a Sul (não obstante a reduzida área do nosso país, que facilita a visita e exploração), modernidade do país aliada à preservação dos costumes e tradições, qualidade da oferta alargada de alojamento, hospitalidade do povo, ótimas ligações aéreas com o resto da Europa, entre outras.

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

Em 2014, dos 389 mil norte-americanos que ficaram hospedados em Portugal, 15,7 mil (4%) ficaram no Alentejo. Destes, 9,8 mil ficaram em hotéis, tendo a maioria optado por um hotel de 4 estrelas (4,4 mil – 44,9%). De entre os restantes, 26,5% ficaram em hotéis de 5 estrelas, tendo tido os alojamentos de uma/duas e três estrelas quotas de 15,3% e 14,3%, respetivamente. No domínio do Turismo Rural, o Alentejo recebeu cerca de 1.000 hóspedes norte-americanos, tendo a maioria (47%) optado por hotéis rurais, 37% por casas de campo e 12% pelo agroturismo. Apesar do Alentejo ter recebido apenas 4% do total de turistas norte-americanos, se analisarmos as estatísticas relativas exclusivamente ao Turismo Rural, a quota de mercado aumenta, já que 23% dos turistas deste país optaram pelo Alentejo.

Dada a distância geográfica e a reduzida quota de mercado, a atuação nos EUA deverá focar-se em segmentos de procura específicos. Tem-se verificado uma aposta no fortalecimento da posição de Portugal para satisfazer um nicho importante de mercado: congressos. Este segmento é duplamente valioso, devido ao elevado número de visitantes atraídos e às receitas geradas pela sua organização (estadia, alimentação, etc.). O enoturismo é também uma boa aposta, pois de acordo com dados de 2013 do Turismo de Portugal, os EUA foram um dos 6 principais clientes de Portugal nesta modalidade.

De acordo com o Turismo de Portugal, o segmento das Comunidades Portuguesas também merece atenção. Estima-se que a população de portugueses e luso-descendentes residentes no estrangeiro ultrapasse largamente os 5 milhões de pessoas, sendo razoável estimar que anualmente sejam realizadas cerca de 1 milhão de viagens por estes cidadãos para Portugal, figurando os EUA entre os cinco principais mercados emissores.

Segundo um estudo de 2015 realizado pelo TripAdvisor, no domínio das comodidades indispensáveis na hora de escolher um alojamento, 63% dos 34.016 inquiridos elegeram o ar condicionado, mas os norte-americanos foram quem mais privilegiou este ponto (70% dos 4.428 inquiridos). A existência de Wi-Fi no quarto também foi referida por 42% dos inquiridos deste país.

III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

De acordo com o estudo referido, os turistas dos EUA são, a nível mundial, o 3º país que tenciona despende mais em férias em 2016, tendo subido uma posição relativamente ao estudo do ano anterior. Os inquiridos tencionam gastar, em média, 5.100 USD, mas os norte-americanos contam com um orçamento médio de 8.400 USD.

O mesmo estudo inquiriu também 10.756 profissionais do setor. Dos 139 profissionais portugueses inquiridos, 35% tencionam adicionar novos serviços e comodidades à sua oferta, contra o pagamento de taxas adicionais, o que coloca Portugal 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

Uma das grandes dificuldades que Portugal enfrenta no mercado é a ausência de imagem promocional, havendo, por isso, todo o interesse em que seja desencadeada uma campanha publicitária nos EUA. Neste domínio, apontam-se como principais constrangimentos: a dimensão e dispersão territorial; a forte concorrência (Espanha, França, Itália, e países da Europa de Leste, como Croácia, Hungria, Polónia e República Checa); a falta de competitividade no âmbito de tarifas aéreas; a limitada capacidade aérea (com voos a partir de Nova Iorque, Miami, Boston e, durante o verão, Filadélfia); e o desconhecimento do mercado por parte da maioria das empresas nacionais, que assumem poder trabalhá-lo nos mesmos moldes como o fazem na Europa, e pensam ser de fácil penetração.

Tem-se verificado uma aposta no fortalecimento da posição de Portugal para satisfazer um nicho importante de mercado: congressos. Esta aposta tem sido reforçada através da organização de visitas para os organizadores dos congressos, bem como da participação em feiras e workshops.

V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

Os norte-americanos são, a nível mundial, um dos países que mais recorre a canais de reserva online na altura de planejar a viagem, tendo sido a opção de 71% dos nativos inquiridos.

Um outro estudo, desenvolvido pela MMGY (Agência de marketing de Viagens e Hotelaria norte-americana) junto de 2.832 Norte-americanos, concluiu que os viajantes estão a optar cada vez mais pelos sites das empresas fornecedoras das viagens (operadoras aéreas, etc.) em detrimento das agências de viagens online ao fazer reservas. Mais concretamente, apenas 58% dos viajantes obtiveram informações sobre viagens através de agências de viagens online (em 2014 a taxa era de 84%). De entre os que procuram informação em sites de agências de viagens online, apenas 13% efetivam a reserva através dos mesmos.

Relativamente à sazonalidade da procura norte-americana em 2014, destaca-se o mês de Outubro, que ocupou o 6º lugar em termos de procura geral de turistas estrangeiros mas, no caso dos turistas dos EUA, foi o 2º mês com maior afluência, sendo ultrapassado apenas por Setembro. Também o mês de Junho foi mais procurado por estes turistas do que pela média de turistas estrangeiros. Por outro lado, os meses de Agosto e Julho, que na procura geral ocuparam, respetivamente, o 1º e 3º lugares, para os norte-americanos surgem apenas nas 6ª e 7ª posições. Assim, os meses com maior procura por este país foram Setembro, Outubro, Junho, Maio, Julho e Agosto, por esta ordem.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Os cidadãos dos EUA estão isentos da obrigação de visto para entrarem no nosso país para fins turísticos, devendo apenas ser detentores de passaporte com validade pelo menos 3 meses superior à duração da estada pretendida.

Avaliação Global da Oportunidade



VII.CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
Turismo de Portugal (Deleg. EUA)	Instituto público de promoção do Turismo português	<u>TurismoPortugal_Delegações</u>
United States Tour Operators Association	Associação de operadores turísticos	<u>USTOA</u>
VBT Bicycling and Walking Vacations	Operador turístico	<u>VBT</u>
Classic Journeys	Operador turístico	<u>ClassicJourneys</u>
Wilderness Travel	Operador turístico	<u>WildernessTravel</u>
Kensington Tours	Operador turístico	<u>KensingtonTours</u>
Heritage Tours	Operador turístico	<u>HeritageTours</u>
Strong – Travel Services	Operador turístico	<u>StrongTravel</u>

VIII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Evento	Local / Data	Website
The New York Times Travel Show	Nova Iorque / 27-29.01.2017	<u>NYTTravelShow</u>
ETI Puerto Rico	Porto Rico / 11-14.05.2016	<u>ETI</u>
Philly Travel & Culinary Expo	Filadélfia / 30.04.2016-01.05.2016	<u>PhillyTravelShow</u>
The Boston Globe Travel Show	Boston / 10-12.02.2017	<u>BostonGlobeTravelShow</u>
IMEX America	Las Vegas / 18-20.10.2016	<u>IMEX</u>
IBTM America	Chicago / 15-17.06.2016	<u>IBTM</u>

IX.OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado dos Estados Unidos da América, que pode ser consultada acedendo ao website, no separador Mercados Externos, selecionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=35>.

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.

X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Entregar a elaboração dos contratos a profissionais
- Deter capacidade de investimento e tolerância de risco
- Interagir com o mercado
- Apresentar produtos adequados ao mercado
- Oferecer bom rácio preço/qualidade
- Oferecer serviço pós-venda e assistência técnica
- Oferecer entrega ao domicílio e cumprir prazos de entrega
- Preparar documentação necessária em inglês, de forma clara e legível
- Ser persistente nos contactos
- Apresentar informação objetiva e clara - "tempo é dinheiro"
- Marcar reuniões antecipadamente
- Apertar a mão e olhar diretamente
- Ter bom relacionamento profissional com um advogado
- Evitar primeira abordagem via e-mail



- Entrar no mercado sem certeza de que a empresa está preparada
- Não se familiarizar com a legislação e regimes de exportação
- Ignorar importância do preço, qualidade e inovação
- Oferecer produto não identificável imediatamente
- Apresentar informação promocional e técnica insuficiente
- Cotar preços em moedas que não USD
- Não assegurar forma de pagamento credível, seguros da mercadoria e transporte e proteção da propriedade intelectual
- Ignorar que o dinheiro é a prioridade máxima nos negócios
- Marcar reuniões à 6ª feira
- Chegar atrasado e não comunicar atempadamente

