



Dossier de Mercado

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA



ÍNDICE

1. IMPRESSÃO DIGITAL	
Dados Políticos	1
Dados Geográficos	2
Dados Demográficos	2
2. AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO ECONÓMICA	4
3. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMISSOR	
Evolução dos fluxos	7
Perfil e comportamento da procura	13
4. ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	
Transporte aéreo	16
Operação Turística	17
Mercado on-line	21
5. COMPORTAMENTO DO MERCADO PARA PORTUGAL	
Dimensão do Mercado	22
Perfil e comportamento da procura	28
Operação Turística	30
6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	34
7. ANÁLISE SWOT	39



1. IMPRESSÃO DIGITAL



DADOS POLÍTICOS

Após a desvalorização do dólar, a moeda norte americana está em processo de lenta recuperação

Designação Oficial: Estados Unidos da América (EUA)

Sistema Político: República Federal

Chefe de Estado e Primeiro-Ministro: Presidente George W. Bush e Vice-Presidente Richard B. Cheney (desde Janeiro 2001). As próximas eleições estão previstas para Novembro de 2008

Governo: Nomeado pelo Presidente com aprovação do Senado

Poder Legislativo: Congresso constituído por Senado (100 membros – 1/3 é eleito de 2 em 2 anos; 2/3 correspondem a 2 membros por Estado, eleitos por voto popular, por um período de 6 anos) e Câmara dos Representantes (435 membros – eleitos directamente por voto popular por um período de 2 anos). As próximas eleições estão previstas para Novembro de 2008.

Principais partidos: Partido Democrático e Partido Republicano

Estrutura Administrativa: 50 Estados e 1 Distrito – Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, Califórnia, Colorado, Connecticut, Delaware, Distrito da Colômbia, Florida, Geórgia, Hawai, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New México, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Ilanda, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming.

Unidade Monetária: Dólar dos EUA (USD); 1,3 USD = 1 € (2006)

Idioma Oficial: Inglês

Fonte: CIA – The World Factbook, Maio 2007



DADOS GEOGRÁFICOS

Os EUA fazem fronteira com 2 países da América do Norte

Localização: América do Norte

Superfície: 9.826.630 km²

Fronteira Terrestre: 12.034 km, com o Canadá (8.893 – incluindo 2.477 com o Alasca) e o México (3.141)

Capital: Washington, DC

Fonte: CIA – The World Factbook, Maio 2007

DADOS DEMOGRÁFICOS

A população americana apresenta tendência de crescimento

População: 298.444 mil habitantes (2006)

População – Evolução e Projecção

(nº, milhares; taxa de variação, %)

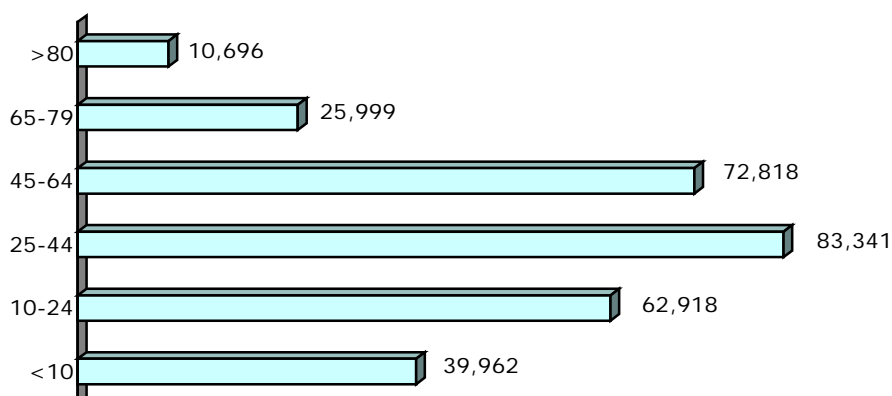
1950	1980	1990	2000	2005	2010 p	2020 p
152.271	227.726	250.132	282.339	295.734	309.163	336.032
	49,6%	9,8%	12,9%	4,7%	4,5%	8,7%

Densidade Populacional: 30,4 hab./km² (2006)

Esperança Média de Vida: 77,7 anos (2005)

População – Repartição por Grupos Etários (2005)

(nº, milhões)



Mais de metade da população encontra-se em idade de "trabalho"

No conjunto da população (295,734 milhões de habitantes, em 2005), a faixa etária mais numerosa situa-se entre os 25 e os 44 anos, representando 28,2%, logo seguida da faixa dos 45 aos 64 anos com 24,6%.

O Estado da Califórnia é o mais populoso, com 36,5 milhões de habitantes

Cidades importantes (2005): New York é a maior cidade dos EUA, com 8,1 milhões de habitantes, seguida de Los Angeles (3,8 milhões), Chicago (2,8 milhões), Houston (2,0 milhões) e Philadelphia (1,5 milhões).

Fonte: US Census Bureau, Agosto 2006



A costa Este concentra 7 dos 10 Estados mais populosos dos EUA.

Na costa Oeste situa-se o Estado com maior nível de população – Califórnia

População – Distribuição da população por Estados (2006) (ranking; nº, milhões)



Os Estados da Califórnia (36,5 milhões de habitantes), Texas (23,5 milhões), New York (19,3 milhões), Florida (18,1 milhões) e Illinois (12,8 milhões), são os que apresentam a maior concentração populacional.

São também estes 5 Estados que apresentam um maior contributo para o PIB. Avaliada a renda per capita, os Estados melhor posicionados, são: Alasca, Connecticut, Virgínia, Nova Jersey e Massachusetts.

Fonte: Wikipédia, Maio 2007



2. AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO ECONÓMICA

Principais Indicadores Macroeconómicos

Indicadores	Unidade	2006	2007 p	2008 p	2009 p	2010 p
População	Milhões	299,4	302,1	304,8	307,6	310,3
PIB pm	10 ⁹ USD	13.247	13.812	14.524	15.342	16.148
PIB per capita	USD	44.244	45.722	47.649	49.883	52.036
Crescimento real do PIB (pc)	Var. %	3,3	1,9	2,5	2,9	2,7
Consumo privado (pc)	Var. %	3,2	3,2	2,3	3,0	2,8
Consumo público (pc)	Var. %	2,1	2,0	1,6	1,1	1,3
Formação bruta capital fixo (pc)	Var. %	2,9	-2,9	2,8	5,2	5,0
Taxa de Desemprego	%	4,6	4,6	4,7	4,8	4,7
Taxa de inflação	%	3,2	2,3	2,5	2,6	2,5
Dívida pública	% do PIB	65,1	65,9	66,3	66,1	65,8
Saldo do sector público	% do PIB	-1,9	-1,7	-1,9	-1,5	-1,2
Balança corrente	10 ⁹ USD	-856,7	-824,3	-857,3	-892,9	-928,9
Balança corrente	% do PIB	-6,5	-6,0	-5,9	-5,8	-5,8
Taxa de câmbio	1USD=x€	1,26	1,34	1,35	1,30	1,27

Os elevados défices externo e orçamental constituem o principal problema da economia do país

Após uma década de grande dinamismo económico, com taxas de crescimento expressivas, a economia americana apresentou valores mais modestos desde o início do século (11 de Setembro), tendo mostrado, recentemente (2004 e 2005), uma maior vitalidade. Este novo impulso foi determinado, essencialmente, pelo consumo e pelo desempenho do investimento (em resultado de uma política activa de incentivos e da redução da carga fiscal) e das exportações (beneficiando de uma moeda menos forte).

Os EUA, responsáveis por 21% do produto interno bruto (PIB) global, são a "locomotiva" da economia mundial

No primeiro semestre de 2006 assistiu-se a uma aceleração do crescimento económico, no entanto, o aumento do preço da energia, o arrefecimento do mercado imobiliário e o aumento das taxas de juro provocaram um ligeiro abrandamento no 2º semestre, refreando o ritmo de crescimento do início do ano, e prevendo-se um maior abrandamento em 2007, sobretudo devido a uma desaceleração do investimento e das exportações.

De acordo com as mais recentes análises económicas, a crise petrolífera, a Guerra do Iraque e Afeganistão e os desastres naturais não põem em perigo o crescimento económico, na medida em que são geradores de um significativo investimento na economia interna, permitindo a circulação de capitais e o dinamismo do comércio a todos os níveis.

Em virtude da dimensão do mercado, diversidade do seu tecido industrial e forte economia de serviços, o crescimento interno encontra-se garantido. As previsões apontam para a retoma do PIB em 2008 e 2009, originadas pelo acréscimo do investimento e do consumo (público e privado).

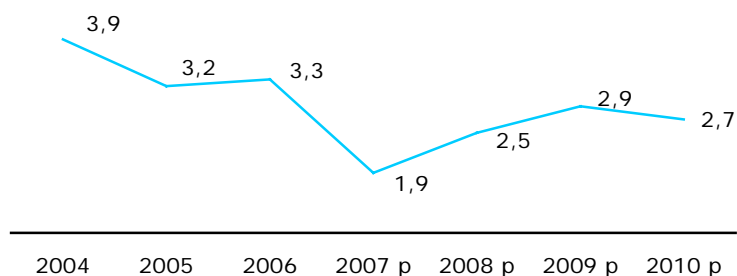
Fonte: EIU, Maio 2007



Em 2006, o PIB cresceu a um ritmo ligeiramente superior à média da U.E. (3,0%) mas inferior à média mundial (4,1%)

PIB pc - Evolução

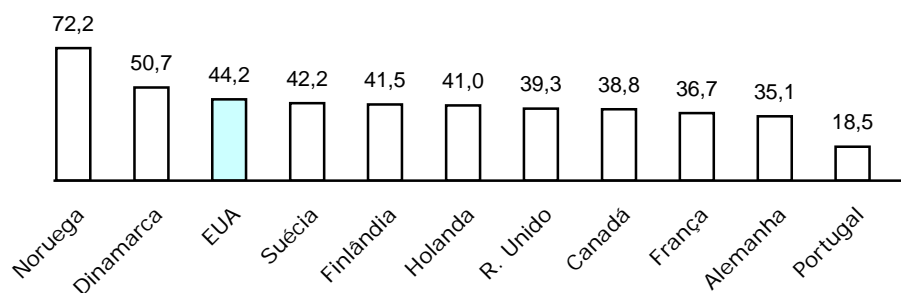
(taxa de variação, %)



O PIB atingiu uma taxa de crescimento máximo de 3,9%, em 2004. Entre 2004 e 2006 registou-se um ligeiro abrandamento das taxas de crescimento, embora ainda superiores a 3%. As previsões apontam para uma desaceleração do PIB, em 2007, originado pelo decréscimo do investimento, apresentando crescimentos mais acentuados nos anos seguintes, embora com níveis mais baixos aos registados no período de 2004 a 2006.

PIB per capita - Comparação (2006e)

(nº, milhares de USD)

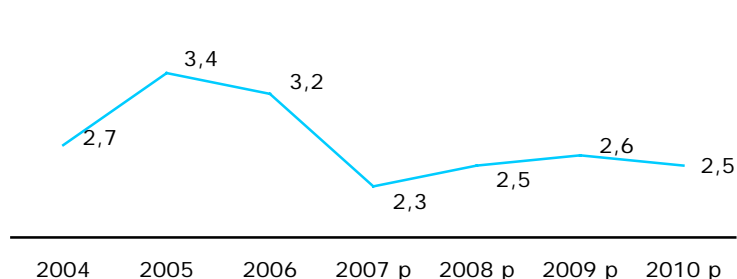


PIB per capita é 25% superior à média da U.E.15 e 48% superior à média da U.E.27

Os valores estimados, para 2006, indicam que o PIB per capita andarà à volta de USD 44,2 mil, valor elevado no conjunto dos principais mercados emissores para Portugal, sendo apenas inferior ao dos países escandinavos (Noruega e Dinamarca).

Taxa de Inflação - Evolução

(taxa de variação, %)



A taxa de inflação foi superior à média da U.E.27 (2,2%), em 2006

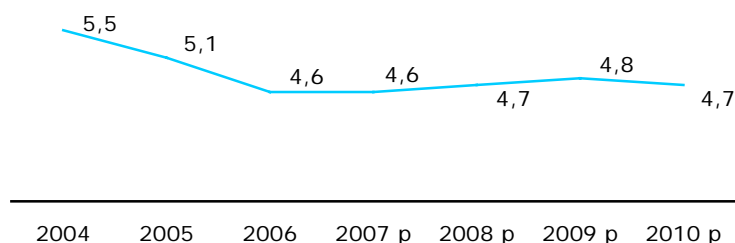
O aumento da procura interna e a escalada dos preços do petróleo provocaram uma subida da taxa de inflação em 2005 e 2006, tendência que só se inverterá a partir de 2007, onde a taxa se manterá controlada na casa dos 2,3%. A pressão inflacionista será estabilizada nos anos seguintes.

Fonte: EIU, Maio 2007



O valor da taxa de desemprego foi, em 2006, inferior a média da U.E.27 (8,5%)

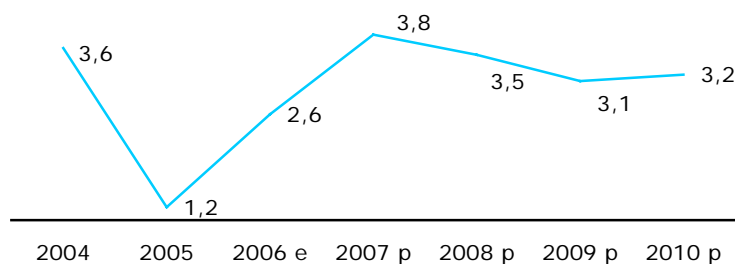
Desemprego - Evolução (taxa de variação, %)



A taxa de desemprego tem vindo a decrescer de forma contínua entre 2004 e 2006. As previsões apontam para a estagnação do indicador nos anos seguintes. Em 2006, e fazendo uma análise comparativa, o nível de desemprego foi superior na Europa, em particular na Alemanha (10%) e na França (10,6%).

Tendência de relativa estabilização do ritmo de crescimento do rendimento disponível a partir de 2007

Rendimento Disponível - Evolução (taxa de variação, %)



O rendimento disponível apresenta um comportamento irregular, registando uma forte desaceleração, em termos correntes, em 2005, derivado de um menor aumento dos salários face ao ano anterior e do aumento dos custos dos seguros de saúde e dos descontos de pensões. Espera-se a recuperação do indicador nos dois anos seguintes (2006 e 2007), em resultado da melhoria dos níveis de emprego e dos salários reais. Destaque para a relativa estabilização do ritmo de crescimento do rendimento disponível no período 2008-2010.

Fonte: EIU, Maio 2007

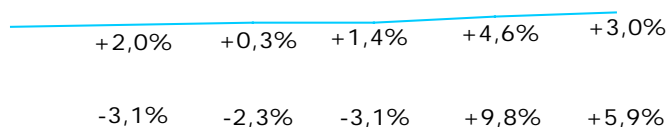


3. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMISSOR

EVOLUÇÃO DOS FLUXOS

Fluxos turísticos - Evolução

(nº de viagens, milhões; taxa de crescimento, %)



	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Outbound	61.326	59.442	58.066	56.250	61.776	65.391
Interno	1.100.800	1.123.100	1.127.000	1.142.778	1.195.346	1.231.206

Forte representatividade do mercado interno vs mercado de *outbound* – 1.231,2 mil contra 65,4 mil viagens, em 2005

A recessão económica, o 11 de Setembro, as guerras do Afeganistão e do Iraque, as tensões no panorama político internacional e as flutuações do dólar, foram os grande factores negativos que condicionaram a evolução dos fluxos desde o início da década.

No final de 2004 alguns destes factores já se encontravam atenuados, contudo, outros ainda persistiam: **1)** paridade do dólar, com reflexos no poder de compra, **2)** ameaça terrorista, **3)** implementação de medidas internas de segurança, com consequências não aumento das “incomodidades” dos passageiros, **4)** catástrofes naturais (furacões), **5)** aumento do preço do petróleo.

Em 2005, a conjuntura foi favorável ao aumento das viagens (já iniciada em 2004) decorrente da recuperação económica, do aumento do rendimento disponível, da melhoria das tensões associadas à guerra do Iraque (apesar do agravamento no final do ano), da pequena valorização do dólar, da redução das tarifas aéreas, assim como da facilidade de acesso a propostas de viagens e descontos via Internet.

O impacto foi sobretudo sentido a nível das viagens de lazer, quer internas, quer para o exterior. As viagens de negócios para o exterior observaram um crescimento pouco significativo, tendo este sido mais expressivo a nível interno, acompanhando o desenvolvimento económico do país.

A melhoria das condições económicas também favoreceu o aumento dos gastos em lazer – não obstante procurarem os preços mais favoráveis na Internet, os consumidores norte americanos optaram, tendencialmente, pela compra de serviços de luxo / *upscale*.

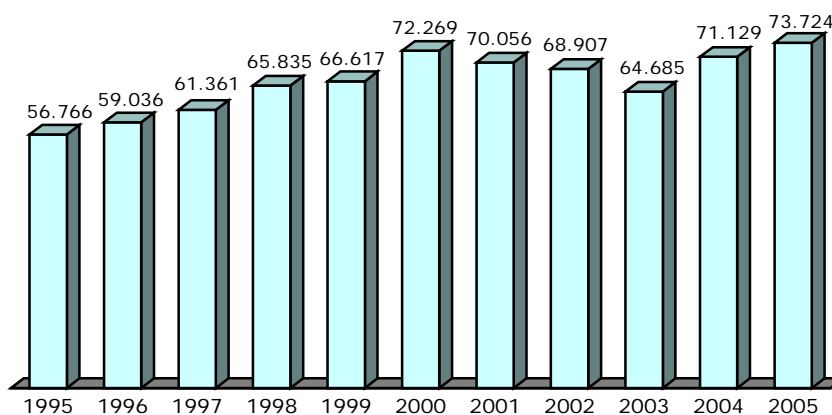
Avaliada a evolução dos dois mercados – mercado interno vs mercado de *outbound* – no período 2000 / 2005, regista-se um crescimento contínuo dos fluxos de viagens a nível interno, tendo as viagens para o exterior apresentado um comportamento recessivo até 2003, só recuperando a tendência de crescimento a partir de 2004.

Fonte: Euromonitor



Após o 11 de Setembro, os fluxos de *outbound* retrocederam a níveis da década de 90

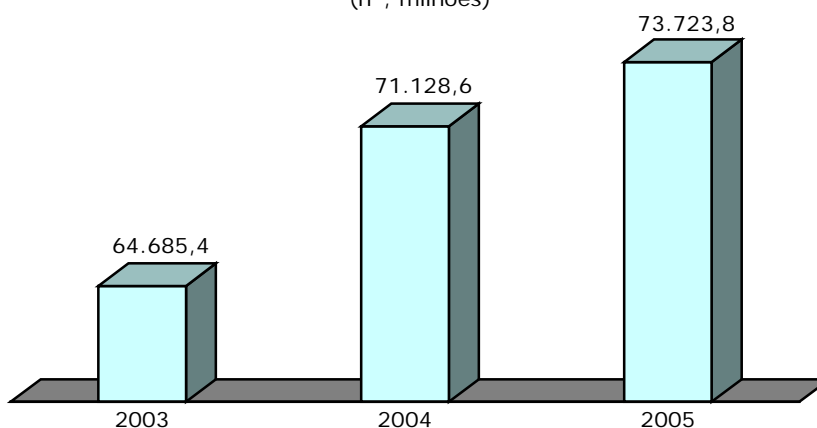
Fluxos de outbound (*) - Evolução (nº, milhões)



O número de chegadas de residentes nos USA a destinos internacionais cresceu a 4,9% ao ano, entre 1995 e 2000, tendo entrado em declínio no seguimento da recessão económica e dos acontecimentos do 11 de Setembro, agravados por outros factores (taxas de câmbio, catástrofes naturais, aumento do preço do petróleo, incomodidades, insegurança, etc.), com quebras de 3,6% ao ano entre 2000 e 2003.

A recuperação dos fluxos de *outbound* teve início em 2004, decorrente de uma conjuntura mais favorável, mas só em 2005 é que foram atingidos os níveis de fluxos do início da década.

Fluxos de outbound (*) - Evolução recente (nº, milhões)



Os EUA posicionam-se no Top 5 dos mercados emissores mundiais, ocupando a 2ª posição após a Alemanha

Em 2005, os EUA foram responsáveis por um total de 73,7 milhões de chegadas de turistas aos diversos destinos mundiais. Este valor revela um crescimento de cerca de 2,6 milhões face a 2004 (+3,6%), após um crescimento de 10% em 2004.

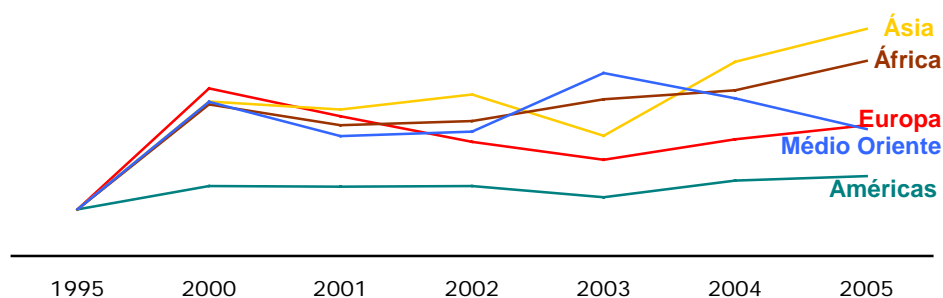
Em consequência da boa performance económica e do aumento do poder de compra do consumidor norte-americano, os fluxos de *outbound* atingiram um novo "pico" em 2005, tendo ultrapassado o valor atingido em 2000.

Fonte: UNWTO – United Nations World Tourism Organization, Junho 2007
(*) Base: Chegadas nos países de destino



O continente Americano, 1º macro destino mundial dos EUA, tem vindo a perder quota de mercado para as restantes macro-regiões mundiais

Fluxos de outbound por macro-região (*) - Evolução
(nº, milhões; 1995=100)



O continente Americano é o principal destino de turistas dos EUA, contudo, tem vindo a perder quota de mercado para as outras macro-regiões mundiais.

Na verdade, a Ásia apresenta um crescimento médio anual de 7,0% desde 1995, tendo registado um crescimento de 18,8% ao ano no período 2003 a 2005, fruto da boa *performance* económica dos principais países asiáticos, a par do desenvolvimento das ligações aéreas e do investimento da indústria de turismo norte americana nesta macro-região.

A Europa, 2º grande destino dos consumidores norte americanos, regista um comportamento global positivo, com aumentos médios anuais de 3,8% desde 1995. Contudo, após a quebra registada no pós 11 de Setembro, e apesar dos crescimentos a 7,1% ao ano desde 2003, o nível de fluxos em 2005 (16,9 milhões) ainda está aquém dos valores atingidos em 2000 (19,2 milhões).

Fonte: UNWTO – United Nations World Tourism Organization, Junho 2007

(*) Base: Chegadas nos países de destino



A Europa é o 2º destino mundial dos EUA, com cerca de 17 milhões de turistas em 2005

Principais destinos mundiais por macro-região (*) (nº, milhões; quota e variação, %)

Destino		2003	2004	2005	Ranking 2005
Américas	Valor Absoluto	42.791,6	46.337,5	47.315,0	1º
	Quota Mercado	66,2%	65,1%	64,2%	
	Variação	-5,2%	8,3%	2,1%	
Europa	Valor Absoluto	14.739,7	16.018,4	16.909,6	2º
	Quota Mercado	22,8%	22,5%	22,9%	
	Variação	-7,1%	8,7%	5,6%	
Ásia	Valor Absoluto	5.822,6	7.481,3	8.220,2	3º
	Quota Mercado	9,0%	10,5%	11,2%	
	Variação	-13,8%	28,5%	9,9%	
África	Valor Absoluto	589,8	607,5	666,1	4º
	Quota Mercado	0,9%	0,9%	0,9%	
	Variação	8,0%	3,0%	9,7%	
Médio Oriente	Valor Absoluto	741,6	684,0	612,9	5º
	Quota Mercado	1,1%	1,0%	0,8%	
	Variação	22,2%	-7,8%	-10,4%	

Em 2005, o continente Americano acolheu 64,2% dos fluxos de *outbound* dos EUA, sendo o Canadá, o México e as Caraíbas os principais destinos face à sua proximidade geográfica.

A Europa recebeu 16,9 milhões de turistas norte americanos, em 2005, com destaque para o Reino Unido, França e Itália, o que representa uma quota de 22,9% do total dos fluxos de *outbound*.

Fonte: UNWTO – United Nations World Tourism Organization, Junho 2007
(*) Base: Chegadas nos países de destino



Principais países de destino: TOP Ten e Portugal (2005)

(nº, milhares; quota, %; média, %; variação p.p.)

Ranking	Destino	Valor Absoluto	Quota Mercado	CAGR 05/03	Varição da Quota 05/03
1º	México	20.325	32,0%	7,6%	0,8 p.p.
2º	Canadá	14.390	22,7%	0,6%	-2,6 p.p.
3º	Reino Unido	3.829	6,0%	8,5%	0,2 p.p.
4º	França	2.217	3,5%	8,5%	0,1 p.p.
5º	Itália	2.044	3,2%	11,7%	0,3 p.p.
6º	Alemanha	1.670	2,6%	4,1%	-0,1 p.p.
7º	Japão	1.497	2,4%	19,3%	0,5 p.p.
8º	Rep. Dominicana	1.439	2,3%	24,5%	0,6 p.p.
9º	Jamaica	1.353	2,1%	-4,8%	-0,5 p.p.
10º	China	1.295	2,0%	51,8%	1,0 p.p.
41º	Portugal	202	0,3%	17,2%	0,1 p.p.

O México é o principal destino dos norte-americanos, com 32% de quota

4 Países europeus figuram no Top 10 dos principais destinos dos EUA

Portugal posiciona-se na 41ª posição dos destinos preferidos pelo mercado, com 0,3% de quota

O México é o principal destino do mercado, com uma quota de 32%, seguido do Canadá, com 22,7%, facto para o qual contribui a proximidade geográfica bem como a ausência de obrigatoriedade de posse de passaporte para entrada nestes países.

Seguem-se os principais *gateways* europeus – a liderança vai para o Reino Unido (6,0%), que foi o terceiro país mais visitado, em termos globais, em 2005, sendo as deslocações a França (3,5%), Itália (3,2%) e Alemanha (2,6%) menos relevantes, mas, ainda assim, com alguma expressão.

Do Top 10 fazem ainda parte o Japão (7º lugar, com quota de 2,4%) e a China (10º lugar, com 2,0% de quota), sendo o destino com maior dinâmica de crescimento neste conjunto, assim como os destinos de Sol e Mar das Caraíbas – Rep. Dominicana (8º posição, com quota de 2,3%) e Jamaica (9º lugar, com quota 2,1%).

Portugal detém uma quota pouco significativa no mercado (0,3%) posicionando-se no 41º lugar, em 2005, contra o 12º lugar ocupado pela Espanha, com uma quota de 1,5%. No entanto, face a 2004, Portugal subiu 12 lugares no ranking (em 2004, Portugal detinha a 53º posição, com uma quota de 0,2), mantendo-se, contudo, abaixo da posição alcançada no início da década (34º lugar, em 2000).

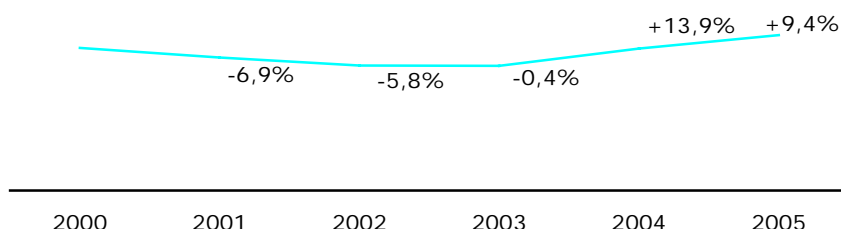
Portugal e os países da Europa Ocidental enfrentam a concorrência crescente de destinos emergentes no leste europeu, sobretudo por parte da Rep. Checa e da Polónia, assim como dos destinos da Ásia / Pacífico (China, Índia, Hong Kong).

Fonte: ITA – Office of Travel & Tourism Industries, Setembro 2006



O nível de gastos de *outbound* tem vindo a aumentar desde 2004

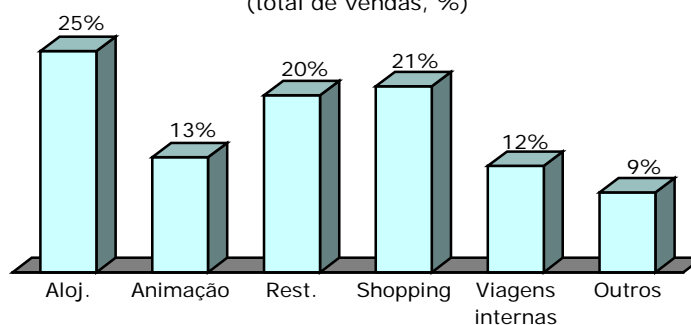
Gasto de outbound - Evolução (USD; taxa de crescimento anual, %)



Os gastos dos norte-americanos em viagens para o exterior apresentaram um decréscimo no período 2000 a 2003, invertendo-se a tendência nos anos seguintes. O comportamento dos gastos acompanha o bom desempenho económico dos dois últimos anos, com o aumento do poder de compra do turista norte-americano. No que se reporta aos gastos turísticos mundiais, o mercado norte-americano ocupou a 2ª posição, em 2005, logo a seguir ao mercado alemão.

Mais de 65% dos gastos de *outbound* incidem no Alojamento, *Shopping* e Restauração

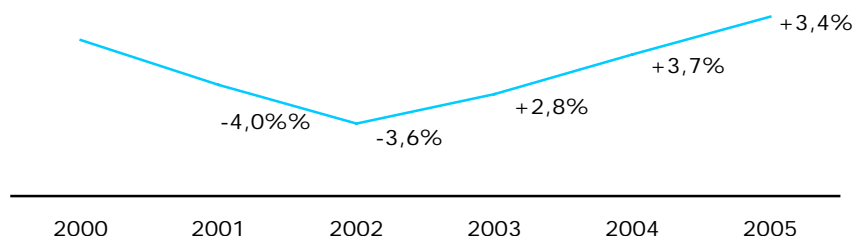
Gasto em outbound, por sector (2005) (total de vendas, %)



Os gastos dos norte-americanos nos principais destinos incidem, sobretudo, no Alojamento (25%), no *Shopping* (21%) e na Restauração (20%). A distribuição de gastos, por sector, denota um certo comportamento "mais estacionário" do turista norte-americano.

Os gastos médios por viagem para o exterior apresentam uma tendência crescimento nos últimos anos

Evolução do gasto médio por viagem (USD; taxa de crescimento anual, %)



Após um decréscimo verificado entre 2000 e 2002, o aumento do rendimento *per capita* e da confiança dos consumidores está origem de uma nova tendência de crescimento do indicador. Paradoxalmente, os consumidores norte americanos procuram, cada vez mais, as melhores ofertas em termos de preço, no entanto, centram as suas opções de consumo em produtos mais luxuosos ou *upscale*.

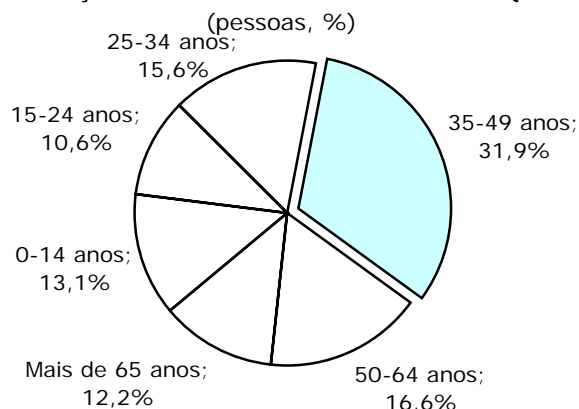
Fonte: Euromonitor



PERFIL E COMPORTAMENTO DA PROCURA

Mais de 30% dos norte-americanos que tiram férias anualmente pertencem à faixa etária dos 35-49 anos

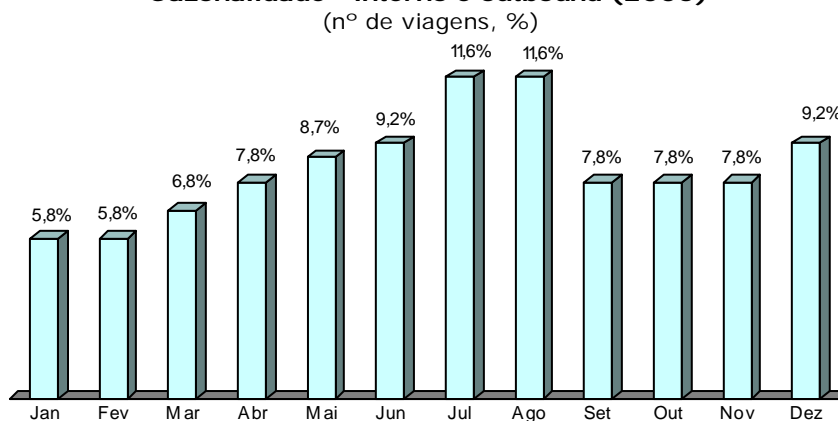
Distribuição etária - interno e outbound (2005)



A faixa etária com maior representatividade de turistas do mercado é a dos 35-49 anos, com 31,9%, seguida da faixa 50-64 anos, com 16,6%. Estes sectores da população são aqueles em que se concentra a geração dos "baby boomers", os quais possuem elevados recursos financeiros e grau de educação, que habitam em centros urbanos e que recorrem aos serviços de um agente de viagens ou operador turístico.

Os turistas com mais de 65 anos foram responsáveis por 12,2% das viagens, tratando-se, em grande parte, de pessoas reformadas com capacidade económica e disponibilidade de tempo para viajar. Em virtude do excelente estado de saúde físico e do aumento da esperança média de vida, o reformado norte-americano realiza entre 2/3 viagens por ano.

Sazonalidade - interno e outbound (2005)



31% das viagens de férias concentram-se na época alta (Julho, Agosto e Setembro)

Uma grande parte dos norte-americanos mantém o hábito de tirar férias longas na época mais quente do ano. Assim, os principais meses escolhidos para viajar pelo mercado concentram-se em Julho e Agosto (1/5 das viagens totais ao longo do ano), facto que também está intimamente ligado ao período de férias escolares.

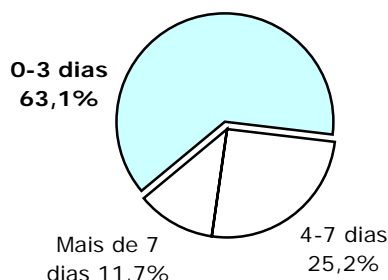
A época baixa, correspondente aos meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Novembro e Dezembro, totaliza 35,4% do conjunto das viagens. Janeiro e Fevereiro são os meses que registam a menor preferência dos turistas do mercado para viagens de férias. De destacar, ainda, o período do Natal / Ano Novo (Dezembro 9,2%), enquanto tradicional época de férias.

Fonte: Euromonitor



Estadia média - interno e outbound (2005)

(total de viagens, %)



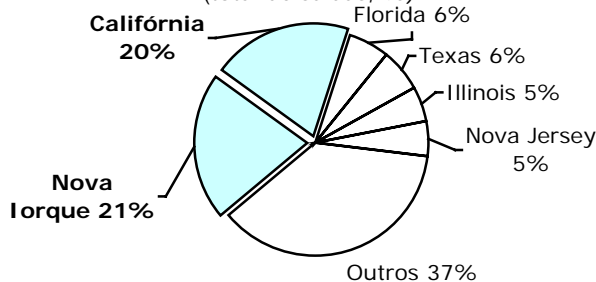
63,1% das viagens são de curta duração, explicado, em parte, pela dominância do mercado interno

A estadia média dos turistas dos Estados Unidos em destinos nacionais e internacionais é, em 63,1% dos casos, de 0 a 3 dias, valor representativo da importância das férias de curta duração. O elevado número de horas laborais por semana, assim como a instabilidade no emprego, condiciona os americanos a aumentar o período de férias. Muitos americanos acabam por marcar férias à sexta-feira, ou à segunda-feira, para usufruírem um fim-de-semana mais alargado.

Fonte: Euromonitor

Principais Estados emissores (2005)

(total de saídas, %)



Os Estados localizados ao longo da costa atlântica e do pacífico estão na origem de mais de 70% dos turistas norte americanos

Nova Iorque, Califórnia, Florida e Texas são os quatro principais Estados emissores de turistas para os destinos internacionais

A região com maior representatividade na emissão de turistas para destinos internacionais é o Estado de Nova Iorque, com cerca de 21% da geração global de turistas, dos quais 15% residem na própria cidade.

Segue-se o Estado da Califórnia, que representa 20% do total nacional, sendo as cidades de Los Angeles (4%), San Francisco (4%) e Okland (3%) as de maior relevância.

Os Estados da Florida e do Texas representam cerca de 6% do total de viagens / cada, sendo as cidades de Miami, Houston e Dallas as maiores emissoras de turistas para destinos internacionais, representando, cada uma, cerca de 2% do total.

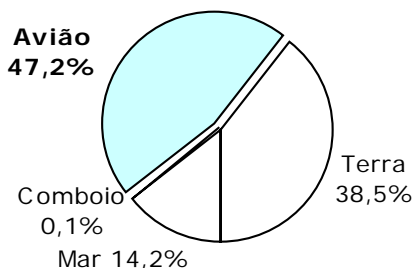
Seguem-se os Estados de Illinois e Nova Jersey com uma quota de 5% / cada. No Estado de Illinois destaca-se a cidade de Chicago, com 3% do total nacional.

Fonte: ITA – Office of Travel & Tourism Industries, Setembro 2006



O transporte aéreo representa mais de 47% do total das viagens para o estrangeiro

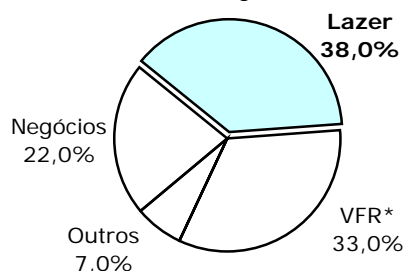
Modo de viajar - outbound (2005) (total de viagens, %)



A opção de viajar por via aérea totaliza 47,2% das viagens protagonizadas pelos turistas dos EUA para o estrangeiro, tendo-se registado um aumento de 1,1% entre 2005 e 2004.

O recurso aos transportes terrestres representou 38.5% do total de viagens em 2005, demonstrando a importância de destinos como o Canada e o México para os residentes dos Estados Unidos, sendo para alguns, facilmente acessíveis por esta via.

Motivação da procura - outbound (2005) (total de viagens, %)



A maioria das viagens dos norte-americanos para o estrangeiro tem como motivação o Lazer

(*) Visit Friends and Relatives

O Lazer constitui a principal motivação dos turistas dos EUA, representando 71% do total das viagens ao estrangeiro (inclui Lazer e VFR*).

Os negócios, onde para além da componente de individuais se inclui a motivação MICE, são responsáveis por cerca de 22% do total de viagens para o exterior.

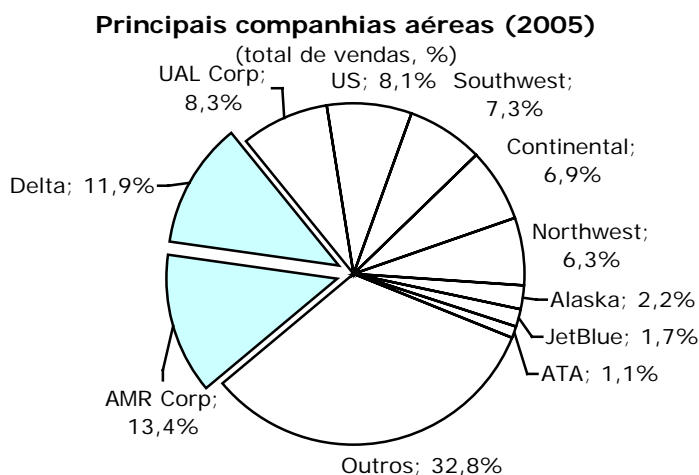
Fonte: Euromonitor



4. ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

TRANSPORTE AÉREO

A AMR Corp (American Airlines) é a principal companhia aérea do mercado, com 13,4% do total das vendas

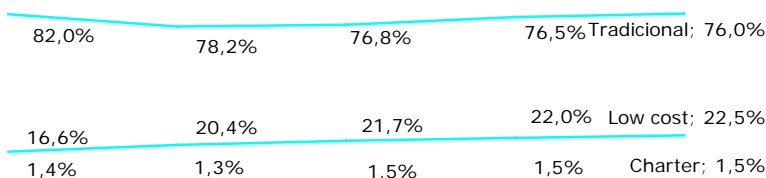


As companhias aéreas com maior expressão no mercado norte americano são a AMR Corp - American Airlines e a Delta Airline, tendo sido responsáveis, respectivamente, por 13,4% e 11,9% do total das vendas de viagens realizadas em 2005, seguidas da UAL Corp (8,3%) e da US Airways (8,1%).

É igualmente de destacar o posicionamento da companhia aérea Southwest Airlines, que detém a maior quota do mercado no que se refere aos voos *low cost* (quota que tem vindo a aumentar nos últimos anos).

Capacidade do Transporte Aéreo

(nº de lugares em milhares; quota anual, %)



Restringindo-se ao mercado interno, os voos *low cost* foram responsáveis por uma quota de 22,5% do total de passageiros e 20% das receitas totais, em 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Tradicional	743.526,1	689.322,1	697.520,6	731.722,9	746.109,0
Charter	12.727,3	11.777,5	13.733,9	14.663,6	14.515,9
Low cost	150.754,7	179.860,2	196.614,9	209.981,5	220.900,5

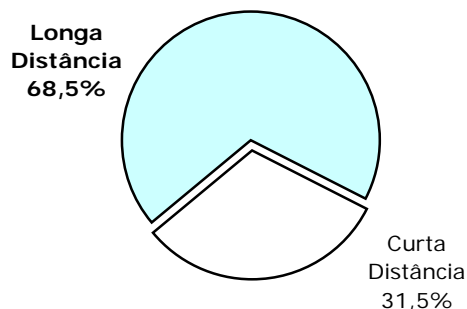
Em 2005, os voos tradicionais representaram 76% do total de lugares disponíveis a partir dos EUA (a classe económica foi a mais procurada para viajar, com 85% do total das vendas), enquanto os voos *low cost* totalizaram 22,5% e os voos *charter* 1,5%.

Destaque para o crescimento sustentado dos voos *low cost*, que têm vindo a ganhar quota de mercado em detrimento dos voos tradicionais e *charter*. No período de 2001 a 2005, os voos *low cost* cresceram a uma taxa média de 10% ao ano, valores superiores aos apresentados pelos voos *charter* (3,3%) e tradicionais (0,1%).

Fonte: Euromonitor



Tipologia de voo (2005) (vendas totais, %)



Cerca de 68,5% dos lugares vendidos reportam-se a voos de longa distância

Os voos de longa distância representaram 68,5% das vendas, em 2005, quota que é o reflexo da localização e da dimensão do mercado, uma vez que este valor também inclui as viagens internas de longa distância.

Os voos de curta distância mantiveram-se face ao ano anterior, representando, no mesmo ano, uma quota de 31,5%.

Fonte: Euromonitor

OPERAÇÃO TURÍSTICA

Principais Operadores Turísticos de *Outbound*, TOP 10

Operadores Tradicionais
Collette Vacations
GOGO Worldwide Vacations
Abercrombie & Kent
American Express Vacations
CIE Tours International
Globus
Insight Vacations
Tauck World Discovery
Trafalgar Tours
Vacations.com
Operadores on-line
Expedia Inc.
Orbitz
Travelocity

A Collette Vacations é o principal operador turístico no mercado de *outbound*

No mercado on-line, o destaque vai para a Expedia. Inc.



Expedia, Orbitz
Travelcity são os
portais das agências
de viagem on-line
líderes no mercado
norte-americano

De acordo com os dados do Market Insights – European Travel Commission 2006, os maiores Operadores Turísticos nos EUA são membros da US Tour Operators Association (USTOA). Esta Associação conta com 750 membros, dos quais 65 vendem destinos da Europa. Os principais operadores do mercado, em termos de fluxos de *outbound*, são a Collette Vacations, GOGO Worldwide Vacations, Abercrombie & Kent, American Express Vacations e CIE Tours International, com um volume de facturação relevante dada a dimensão do mercado (na ordem de mil milhões USD) – ex. a Vacations Tours facturou, em 2006, cerca de 15 mil milhões USD.

- com mais de 80 anos na indústria, a **Collette Vacations** oferece grande variedade e qualidade em *tours* nas 5 macro-regiões – as opções de viagem incluem cruzeiro-land *tours*, lazer, viagens educacionais, viagens religiosas, férias, cruzeiros de rio e viagens para grupos;
- a **Gogo Worldwide Vacations** oferece pacotes especializados para famílias e individuais, luas-de-mel e *ski/snowboard*, etc.;
- A **Abercrombie & Kent** oferece viagens com guia para pequenos grupos, pacotes de férias para famílias, pacotes de aventura, viagens de comboio de luxo, cruzeiros de pequena dimensão e viagens independentes e personalizadas para mais de 100 países em todos os continentes, com a temáticas aventura, arqueologia, arte e cultura, cruzeiros, férias de sol e mar, culinária, mergulho, expedições, pesca, golf, luas-de-mel e casamentos, incentivos, natureza, desporto, escalada/caminhada, *whale watching*, etc.;
- A **American Express Vacations** providencia programas / pacotes destinados a famílias e independentes, sobretudo de golfe, FITs e *fly&drive*;
- O operador **CIE Tours International** oferece produtos que incluem viagens acompanhadas com guia, programas *fly&drive* e *tours* de autocarro, visitas guiadas, cruzeiros de rio e *self drive*.

Do Operador on line **Expedia Inc.** fazem parte diversas marcas reconhecidas no mercado on-line, em particular a Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, Trip Advisor, Expedia Corporate Travel, Classic Vacations®, entre outras. No conjunto, estas marcas e negócios inovadores fazem da Expedia Inc a 4ª maior companhia de viagens do mundo.

A **Orbitz** (www.orbitz.com), é uma marca da Travelport Inc, www.travelport.com. A base de dados da Orbitz inclui centenas de companhias aéreas, mais de 80.000 hotéis de todo mundo e 13 companhias de rent a car. Este Operador on line começou com cinco companhias aéreas (American, Continental, Delta, Northwest and United) que se juntaram para desenvolver um website de serviço aos clientes. Actualmente, a Travelport providencia serviços em mais de 130 países através de uma rede de cerca de 8.000 agentes de viagens locais. Opera cerca de 20 marcas líder, incluindo a Orbitz, uma agencia de viagens online, a Galileo, um sistema de distribuição global e a GTA, um *wholesaler*.

A **Travelcity** é um fornecedor líder de serviços de viagens para lazer e negócios. Faz o marketing e distribui todos os produtos relacionados com viagens directamente a individuais, através do Travelcity e de outros websites. Opera inúmeros negócios à medida dos seus clientes, nacionais e internacionais, oferecendo um grande número de sites em 12 línguas. Possui diversas marcas europeias: 1ski, a2btravel.com, all-hotels.com, Arte Udland, bargainholidays.com, Box Office, deckchair.com, exhilaration, ferrybooker.com, First Option, flight4less, Gemstone Travel Limited, Globepost Travel Services, holidayautos, holidayhotels, holidaysandmore, etc.

Fonte: Icep Portugal – Delegação em S. Francisco



Principais Agências de Viagens, Top 10 (USD) - 2006

Nome	Local	Facturação
American Express	New York	20,6 Biliões
Carlson Wagonlit Travel	Minneapolis	16,53 Biliões
Expedia Inc.	Bellevue	15,6 Biliões
HRG North America	New York	12 Biliões
BCD Travel	Atlanta	12 Biliões
Travelocity	Southlake	7,44 Biliões
TQ3 Navigant	Englewood	6,5 Biliões
AAA Travel	Heathrow	3,7 Biliões
Cendant's Travelport	Parsippany	2,4 Biliões
Priceline.com	Borwalk	2,2 Biliões

A American Express (1.250 lojas) é líder no sector das agências de viagem, com uma quota de mercado de 11% do volume de facturação. Segue-se a Carlson Wagonlit Travel (1.720 lojas), com uma quota de 8,1%, e a Expedia Inc. com uma quota de 8%. A HRG North America e a BCD Travel possuem quotas de mercado na ordem dos 6% e a Travelocity detém uma quota de 4%.

O mercado dos EUA conta com 23.000 agências de viagem, distribuídas pelos Estados da Califórnia (16%), Nova Iorque (10%), Flórida (8%), Illinois (6%), Texas (5%), New Jersey, (5%) e outros (50%)

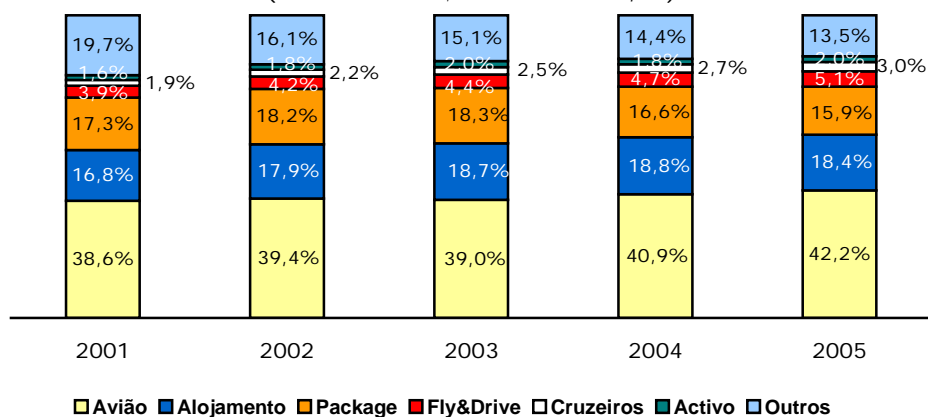
- O grande negócio das agências de viagem continua a ser o produto férias, representando 67% do volume global de vendas, enquanto que as viagens de negócio representam 25% deste conjunto;
- As passagens aéreas são, ainda, a principal fonte de receitas das agências de viagens, com uma quota de 36%, seguindo-se os cruzeiros (26%), os pacotes de férias em grupo (18%) e as reservas em hotéis (12%);
- No que se refere às vendas globais, cerca de 34% do negócio reporta-se à venda de férias individuais, 23% à venda de viagens de negócio individuais, 28% à venda de férias de grupo a indivíduos, e apenas 15% à venda de férias a grupos de pessoas;
- Em termos de vendas para grupos, o segmento de férias representa cerca de 72% do valor global das vendas, enquanto que os congressos e incentivos são responsáveis por 27% do total;
- As férias de cruzeiro representam cerca de 23% do volume de férias vendidas para o estrangeiro;
- Enquanto canais de distribuição, as agências de viagem continuam a ser muito importantes na venda de cruzeiros (geradores de 85% do volume de negócio do produto), da mesma forma que são responsáveis por 65% do negócio dos operadores turísticos.

Fonte: Icep Portugal – Delegação em S. Francisco



Evolução das vendas, por tipo de produto (AV e TO)

(Milhões de USD; total de vendas, %)



As vendas de avião são o produto mais vendido no mercado

Fly & Drive, Cruzeiros e Turismo Activo são produtos de procura crescente

As vendas de Avião são o produto mais procurado pelos turistas, sendo responsáveis por 42,2% do total de vendas, em 2005, e com uma quota crescente face a 2001.

As vendas de Alojamento são o 2º produto mais vendido no mercado, com uma quota de 18,4%, o qual também tem vindo a ganhar representatividade comparativamente a 2001.

Segue-se a venda de viagens *holiday packages*, com uma quota de 15,9%, com tendência para a perda de expressão.

O *Fly & Drive*, os Cruzeiros e o Turismo Activo são produtos cada vez mais procurados pelos turistas norte-americanos, com ganhos significativos de quota no período de 2001 a 2005.

Fonte: Euromonitor



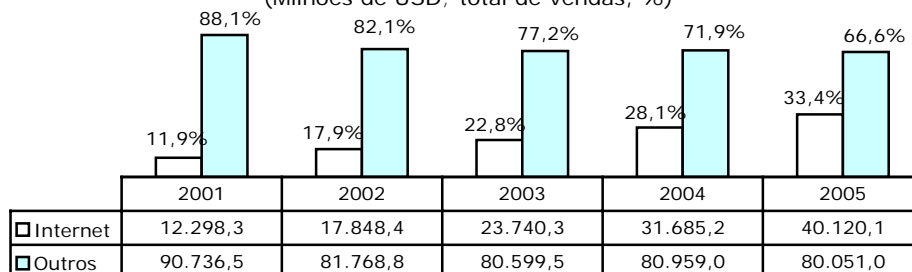
MERCADO ON-LINE

Cerca de 33,4% dos norte-americanos recorre à Internet para efectuar uma reserva de bilhete de avião

O turista norte-americano já adquiriu hábitos de utilização da Internet como canal para operações comerciais

Evolução da Internet, transporte aéreo

(Milhões de USD; total de vendas, %)

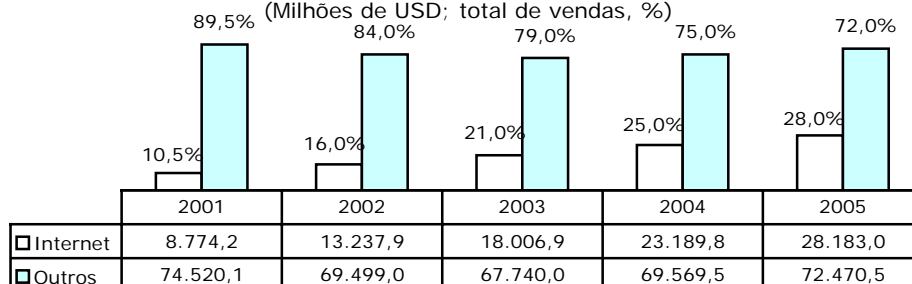


Entre 2001 e 2005, verifica-se uma taxa de crescimento médio anual de 34,4% das reservas de bilhetes de avião realizadas pela Internet.

A Internet tem vindo a afirmar-se enquanto canal de distribuição relevante nos EUA para as reservas do transporte aéreo, no entanto, o turista norte-americano ainda é grande cliente das Agências de Viagens (a sua quota atinge o dobro do valor das vendas on-line), sendo através destas que planeia e reserva a grande maioria das suas férias.

Evolução da Internet, alojamento

(Milhões de USD; total de vendas, %)



A taxa de crescimento médio anual de reservas de alojamento realizadas pela Internet, entre 2001 e 2005, atingiu um valor na ordem dos 33,9%. A quota de mercado dos serviços de alojamento em transacções on-line é bastante relevante (28%), no entanto, ainda é reduzida face às vendas de alojamento processadas pelos canais tradicionais (72%).

No período em análise, e no que se reporta às reservas de alojamento, observa-se que os canais on-line têm vindo a ganhar quota de mercado face aos canais tradicionais (Agências/Operadores).

Fonte: Euromonitor



5. COMPORTAMENTO DO MERCADO PARA PORTUGAL

DIMENSÃO DO MERCADO

Os EUA integram o TOP 10 da procura externa para Portugal

Posição dos EUA na procura externa para Portugal (2006)

Indicadores	Valor	Ranking	Quota	Variação 2006/2005
Receitas turísticas (1000 €)	182.643	6	2,7%	-2,6%
Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos (milhares)	622.211	8	2,5%	7,5%
Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos (milhares)	257.473	7	4,0%	7,4%

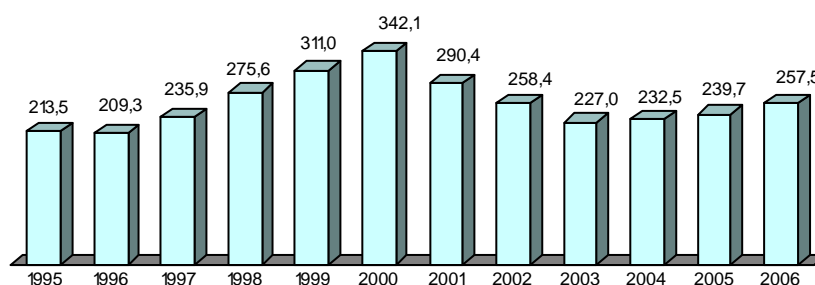
O mercado norte-americano integra a “carteira” dos principais mercados emissores para Portugal, detendo uma posição mais relevante quando avaliado pelo indicador das receitas, indiciador de uma melhor “capitação” por turista.

Os EUA ocupam a 1º posição quando avaliados no contexto dos mercados emissores do continente americano, à frente do Brasil e do Canadá com, respectivamente, 1,8% e 1,2% de quota do total das dormidas de estrangeiros para Portugal.

Fonte: Banco de Portugal, Março 2007; INE – Instituto Nacional de Estatística, Abril 2006

Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Hóspedes - Evolução (nº, milhares)



No pós 11 de Setembro, a redução dos fluxos para Portugal foi superior à quebra registada para a Europa

O mercado dos EUA registou um crescimento contínuo entre 1995 e 2000, ano em que o número de hóspedes atingiu um pico, fruto do aumento da capacidade aérea para Portugal, com destaque para o *code-share* da TAP com a American Airlines.

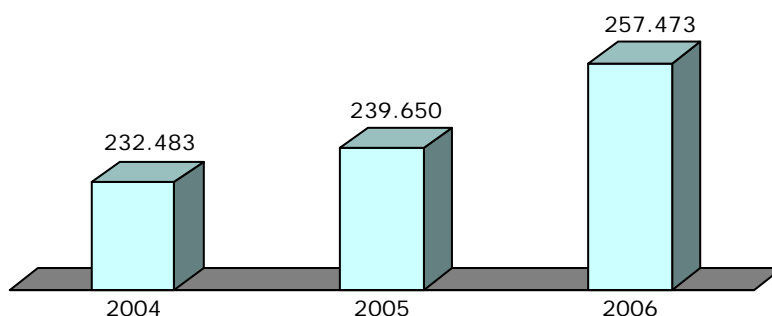
À semelhança da geração de fluxos de *outbound* do mercado, assim como do seu comportamento para a Europa, o mercado registou uma quebra para Portugal, entre 2001 e 2003, no seguimento dos atentados do 11 de Setembro, tendo começado a recuperar em 2004 e anos subsequentes. A quebra registada no início da década foi, igualmente, agravada pela saída da TWA da rota NY – Lisboa (redução de capacidade e aumento das tarifas).

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, Abril 2006



Portugal está crescer a um ritmo mais lento que a recuperação dos fluxos para a Europa

Hóspedes - Evolução recente (nº)

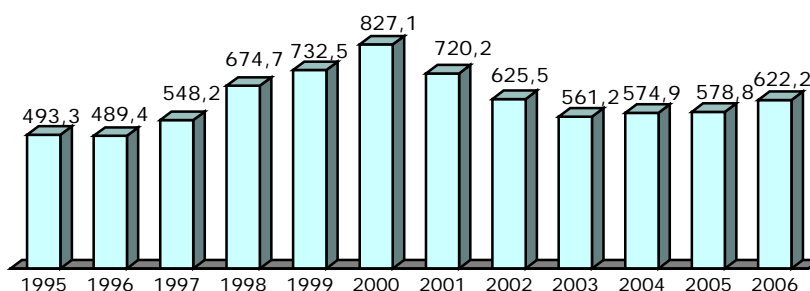


Portugal acolheu, em 2006, cerca de 257,5 mil hóspedes com origem nos EUA, valor que representa um crescimento de 7,4% face a 2005.

No período 2004/2006, o número de hóspedes registou um crescimento médio anual de 5,2%.

Com o 11 de Setembro o mercado para Portugal recuou para níveis de 1997/1998

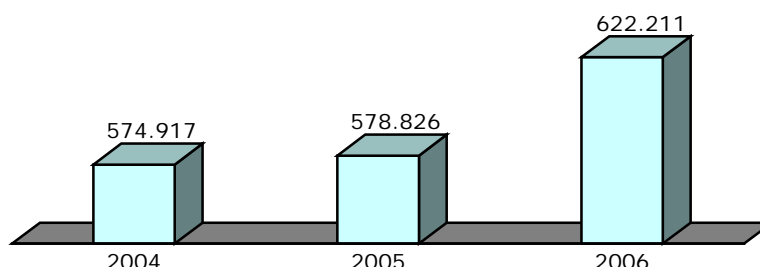
Dormidas - Evolução (nº, milhares)



Seguindo o mesmo comportamento, a evolução do número de dormidas do mercado em Portugal tem sido mais desfavorável comparativamente à evolução do número de hóspedes, indicador de menores estadias.

Em 2006, o mercado foi estimulado pelo crescimento da capacidade de transporte aéreo para Lisboa e Porto

Dormidas - Evolução recente (nº)



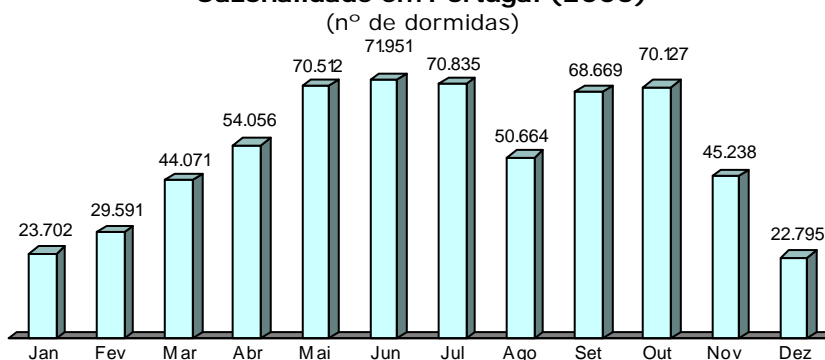
Em 2006, registaram-se cerca de 622,2 mil dormidas de norte-americanos em Portugal, reflectindo um crescimento de 7,5% face a 2005, ano em que o aumento, comparativamente a 2004, não ultrapassou os 1% (0,7%).

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, Abril 2007



A procura do mercado para Portugal concentra-se na média estação

Sazonalidade em Portugal (2006)

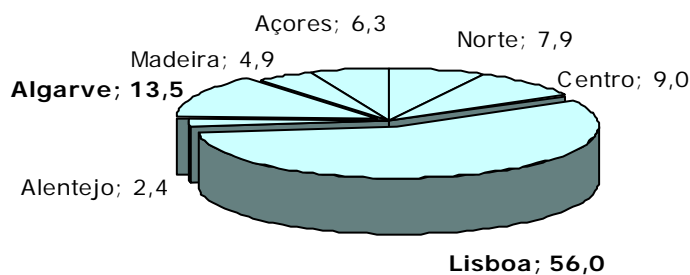


A sazonalidade da procura dos EUA para Portugal revela uma maior concentração nos períodos de Maio a Julho e Setembro a Outubro, sendo Junho o mês de maior volume.

Os meses de Janeiro, Fevereiro e Dezembro registaram os menores níveis da procura do mercado, em 2006.

Dormidas por NUTS II (2006)

(total das dormidas, %)



Lisboa é o principal destino dos norte-americanos em Portugal, acolhendo mais de 50% dos fluxos do mercado

Lisboa é o principal destino dos turistas norte-americanos em território nacional, com uma quota superior a 50%, em 2006, em grande parte explicado pelos voos regulares operados pelas companhias aéreas TAP, Continental Airlines, US Airways e SATA. Este destino regional apresentou um acréscimo de 7,9% face ao ano anterior.

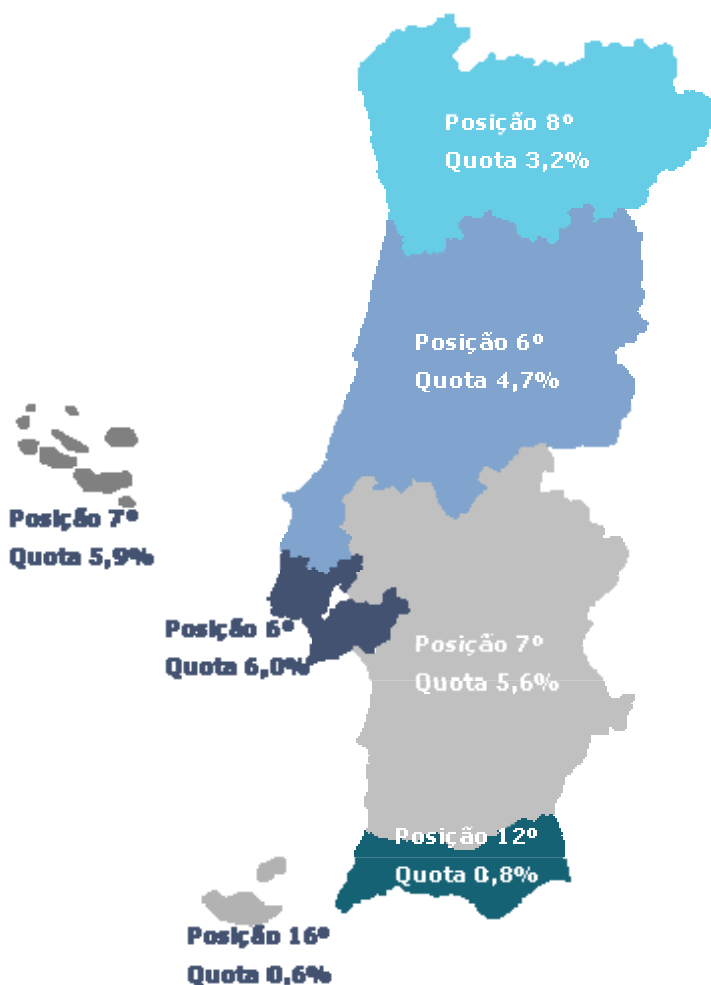
Segue-se o Algarve, com uma quota de 13,5%, suportado numa clientela que procura *resorts* de luxo, golfe e que são atraídos pela notoriedade da marca.

De destacar, ainda, a representatividade dos Açores e da Madeira com quotas de mercado de 6,3% e 4,9%, respectivamente, e com crescimentos na ordem dos 2 dígitos (14,9% e 10,2%), comparativamente a 2005, em parte explicada pela dimensão da comunidade portuguesa residente no mercado norte americano.

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, Abril 2007



Dormidas por NUTS II – representatividade dos EUA na procura externa dos destinos regionais (2006)
(posição; quota %)



Também na perspectiva de Lisboa, os EUA detêm uma quota de mercado importante no conjunto da procura externa

Numa perspectiva regional, o mercado norte-americano figura no Top 10 da procura externa para Lisboa, Açores, Alentejo, Centro e Norte, detendo uma quota entre 5% e 6% para os três primeiros destinos mencionados.

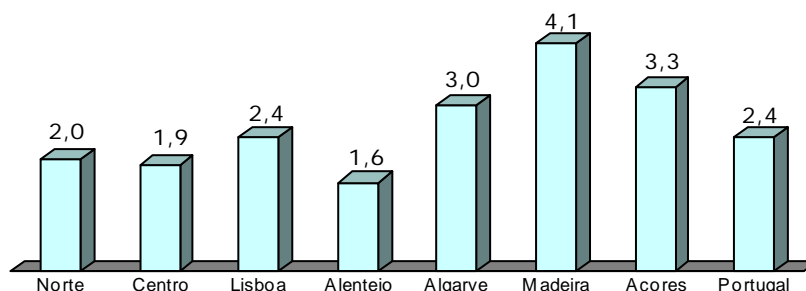
Já na perspectiva do Algarve ou da Madeira, o mercado norte-americano apresenta um interesse relativo no conjunto das respectivas procuras externas.

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, Abril 2007



A estadia média do turista norte-americano em Portugal é de 2,4 dias

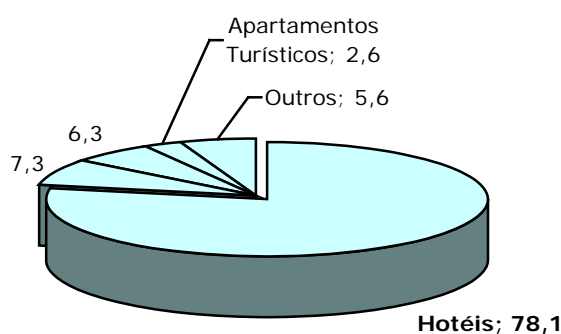
Estadia Média em Portugal (2006) (nº)



Na avaliação da estadia média dos turistas norte-americanos em Portugal, destacam-se a Madeira, os Açores e o Algarve, destinos mais associados a operações *package*.

Lisboa e o Norte (Porto) assumem-se como portas de entrada / saída para os destinos limítrofes.

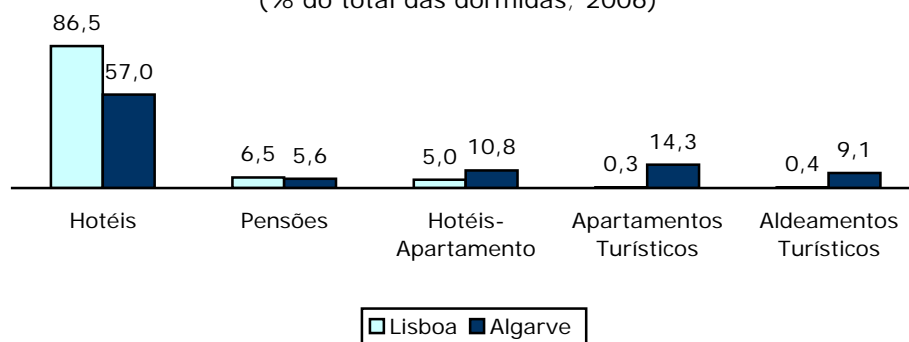
Dormidas por categorias de estabelecimentos hoteleiros (2006) (total das dormidas, %)



A hotelaria tradicional concentra 78% da procura do mercado em Portugal

Os norte-americanos optam pela hotelaria tradicional nas suas estadias em Portugal, com uma quota de 78,1% do total de dormidas.

Dormidas por tipologia de alojamento, em Lisboa e no Algarve (% do total das dormidas; 2006)



A hotelaria tradicional domina a preferência dos consumidores norte-americanos nos 2 principais destinos regionais

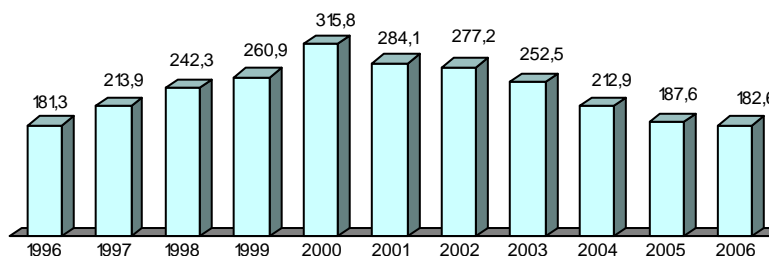
Em Lisboa, a hotelaria tradicional é dominante, concentrando 86,5% do total da procura do mercado para a região. No Algarve verifica-se uma preponderância da hotelaria tradicional (57,0%), no entanto, o alojamento *self-catering* apresenta uma expressão significativa.

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, Março 2007



As receitas turísticas geradas pelos norte-americanos em Portugal têm vindo a decrescer desde 2000

Receitas Turísticas - Evolução (milhões de €)

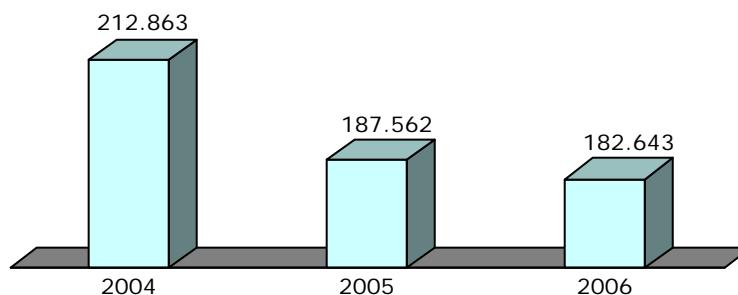


Após um crescimento acentuado até 2000 (aumento de 14,9% ao ano desde 1996), as receitas geradas pelo mercado têm vindo a decrescer de forma contínua (-8,7% ao ano entre 2000 e 2006), aproximando-se, em 2006, dos valores atingidos 10 anos antes.

Tal situação é explicada, em parte, pela redução acentuada do segmento MICE, o qual ainda dá poucos sinais de recuperação.

A evolução das receitas não tem acompanhado o crescimento do mercado para Portugal nos últimos anos (hóspedes e dormidas)

Receitas Turísticas - Evolução recente (milhares de €)



Em 2006, as receitas turísticas geradas pelos turistas norte-americanos ascenderam a 182,6 milhões de euros, registando um decréscimo de -2,6% face a 2005.

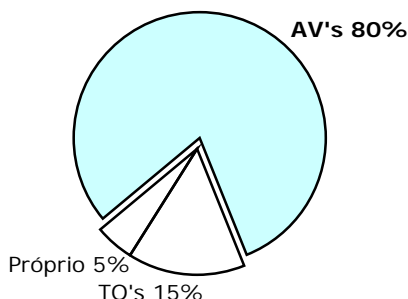
Fonte: BP – Banco de Portugal, Março 2007



PERFIL E COMPORTAMENTO DA PROCURA

O turista norte-americano recorre, essencialmente, aos serviços das Agências de Viagem para a organização da sua visita a Portugal

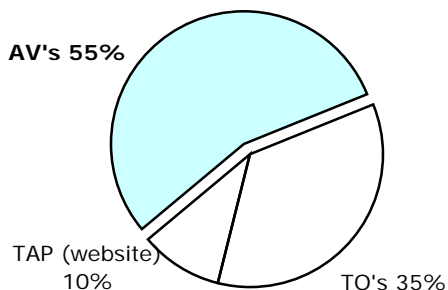
Organização da Viagem
(%)



Cerca de 95% das viagens dos norte-americanos a Portugal são organizadas por Agentes de Viagem ou Operadores Turísticos. As viagens independentes não excedem os 5%.

Nova Iorque, Los Angeles, Washington DC, Miami, San Francisco, Houston, Sacramento, Phoenix, Atlanta, Chicago e Bóston são as principais cidades de origem do tráfego turístico para Portugal.

Compra de bilhetes de avião - Modo
(%)



O recurso aos canais de distribuição tradicionais também é reflexo do meio utilizado para a compra do título de transporte aéreo

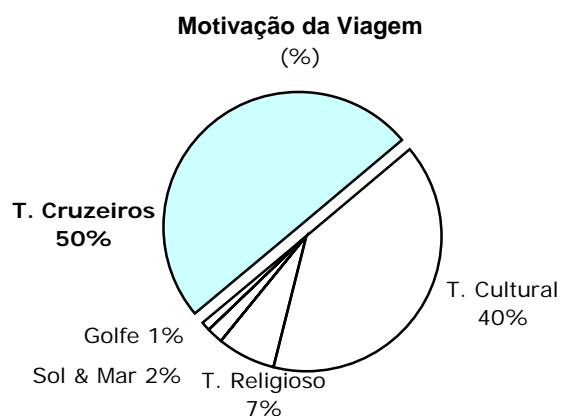
No que respeita à compra de bilhetes de avião para Portugal, os norte-americanos recorrem aos serviços das Agências de Viagem e Operadores Turísticos (que são responsáveis por cerca de 55% e 35%, respectivamente do total de compras de bilhetes).

As compras on-line apresentam uma quota de 10% (*website* da TAP).

Fonte: ICEP Portugal – Delegação em S. Francisco



90% das viagens dos norte americanos a Portugal têm como motivação os Cruzeiros e o Turismo Cultural



Segundo a opinião de operadores locais, os Cruzeiros é a principal motivação da deslocação dos norte-americanos a Portugal, concentrando 50% das preferências do mercado, ao que se segue a Cultura, com 40%.

O Turismo Religioso (7%), o Sol e Mar (2%) e o Golfe (1%) são produtos com menor procura.

Fonte: ICEP Portugal – Delegação em S. Francisco

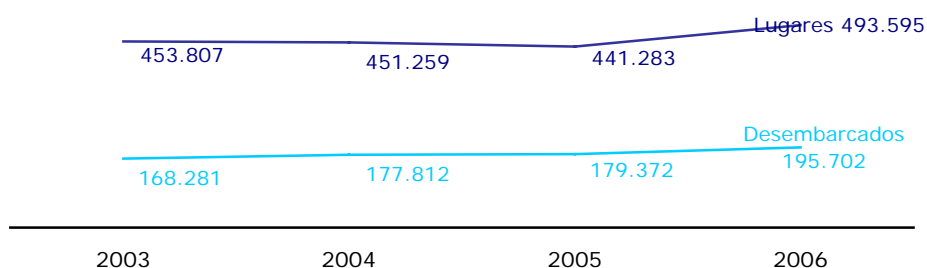


OPERAÇÃO TURÍSTICA

A capacidade de transporte aéreo é um factor determinante no desenvolvimento dos fluxos do mercado para Portugal

Mais de 80% da capacidade de tráfego aéreo dos EUA para Portugal é operada em voos regulares

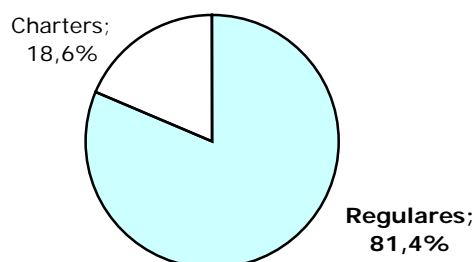
Transporte Aéreo - Evolução (nº)



O número de passageiros norte americanos desembarcados em Portugal tem vindo a aumentar, registando um crescimento médio anual de 5%, desde 2003.

Quatro companhias aéreas oferecem voos directos para Portugal, com destaque para a TAP e a Continental, as quais operam ligações directas entre Nova Iorque e Lisboa.

Transporte Aéreo - Tipologia de voo (2006) (lugares disponíveis, %)



Em 2006, os voos regulares representaram 81,4% do total de lugares disponíveis dos EUA para Portugal, contra os 18,5% dos voos *charter*.

Os voos regulares tem vindo a ganhar quota de mercado – 75% em 2003 contra 81,4% em 2006 – em detrimento das operações em voos *charter*.

Fonte: ANA – Aeroportos de Portugal



Evolução do Número de Lugares (nº)

Aeroporto de Destino	Voos Regulares				Voos Charters			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Lisboa	349.350	317.051	313.177	366.838	21.971	62.866	56.528	24.357
Faro	0	0	0	0	0	85	77	163
Porto	0	0	901	34.268	14.359	9.958	4.737	248
Madeira	0	225	0	0	277	28	697	312
Açores	46.912	2.451	1.575	444	20.938	58.595	63.591	66.965

A capacidade de tráfego aéreo do mercado para Portugal tem aumentado por via das operações para Lisboa, Porto e Açores

Lisboa e Porto são predominantemente servidos por operações regulares, capacidade que observou um acréscimo considerável em 2006. As operações *charter* são dominantes para os Açores, os quais registam um crescimento contínuo de capacidade de tráfego aéreo. A Madeira e o Algarve são exclusivamente servidos por operações *charter*, com uma capacidade de tráfego muito modesta.

Evolução dos Movimentos entre os EUA e Portugal (nº)

Aeroporto de Destino	Voos Regulares				Voos Charters			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Lisboa	1.712	1.486	1.523	1.907	119	377	358	165
Faro	0	0	0	0	0	6	6	10
Porto	0	0	8	187	56	58	43	7
Madeira	0	1	0	0	5	2	4	8
Açores	211	11	7	2	85	276	300	314

As operações regulares crescem para Lisboa e Porto e as operações *charter* seguem o mesmo sentido para os Açores

Os movimentos de operações regulares estão em crescimento para Lisboa e Porto, e em decréscimo para os Açores.

Em sentido inverso, as operações *charter* crescem para os Açores, estando em declínio para Lisboa e Porto.

Evolução do Número de Passageiros americanos desembarcados (nº)

Aeroporto de Destino	Voos Regulares				Voos Charters			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Lisboa	139.589	127.980	130.908	150.529	2.281	23.810	23.418	9.765
Faro	0	0	0	0	0	8	5	15
Porto	0	0	400	12.196	4.110	3.647	1.900	17
Madeira	0	200	0	0	237	15	221	18
Açores	15.875	546	455	215	6.189	21.606	22.065	22.947

Mais de 80% dos passageiros desembarcados em Portugal têm como destino Lisboa

Dos mais de 195,7 mil passageiros norte americanos desembarcados em Portugal, em 2006, 81,9% tiveram como destino Lisboa. Os Açores, com 23 mil passageiros, posiciona-se em 2º lugar, com uma quota de 11,8%, seguido do Porto, com 12 mil desembarcados e uma quota de 6,2%. O número dos norte americanos desembarcados nos aeroportos de Faro e Funchal é muito reduzido.

Fonte: ANA – Aeroportos de Portugal



Verão IATA 2006

Voos Regulares

Origem	Aeroporto de Destino	Companhia Aérea	Frequência Semanal
Nova Iorque	Lisboa	TAP e Continental	17
Nova Iorque	Porto	TAP	3
Philadelphia	Lisboa	US Airways	4
Boston	Lisboa	SATA	2
Boston	Ponta Delgada	SATA	4
Providence	Ponta Delegada	SATA	1

Inverno IATA 2006/2007

Voos Regulares

Origem	Aeroporto de Destino	Companhia Aérea	Frequência Semanal
Nova Iorque	Lisboa	TAP e CO.	14
Nova Iorque	Porto	TAP	3

Voos Charters

Origem	Aeroporto de Destino	Companhia Aérea	Frequência Semanal
Boston	Ponta Delegada	SATA	2

Verão IATA 2007

Voos Regulares

Origem	Aeroporto de Destino	Companhia Aérea	Frequência Semanal
Newark	Lisboa	TAP e Continental	23
Newark	Porto	TAP	3
Philadelphia	Lisboa	US Airways	5
Boston (*)	Lisboa	SATA	1
Boston (*)	Porto	SATA	1
Boston	Ponta Delgada	SATA	3
Boston	Terceira	SATA	1
Providence, RI	Ponta Delgada	SATA	1
Oakland, Ca	Terceira	SATA	1

(*) Extensão voo Boston – Ponta Delgada

As rotas aéreas dos EUA para Portugal têm origem, sobretudo, nas zonas de Nova Iorque e Boston

A TAP, principal transportadora de passageiros dos EUA para Portugal, possui uma forte presença nas zonas de New Jersey / Nova Iorque / Pensilvânia / Connecticut.

A SATA, listada como companhia de voos *charter*, disponibiliza voos a partir de Boston para Ponta Delgada, Terceira, Lisboa e Porto, e no Verão, a partir de Providence, Rhode Island e Oakland.

A US Airways oferece um voo para Lisboa, a partir de Filadélfia, com ligação em Madrid (*code share* Iberia).

A King Holidays e Sun Trips, ambos operadores turísticos, dispõem de operações sazonais de voos *charter* vocacionadas para a comunidade portuguesa e luso-descendente, mostrando interesse em diversificar a sua actuação no mercado norte-americano.

Fonte: ICEP Portugal – Delegação em Nova Iorque



Principais Operadores Turísticos que programam Portugal

Operador Turístico	Destino
Abreu Tours	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira, Açores
Alta Tours	Porto e Norte de Portugal, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve
Altura Tours	Porto e Norte de Portugal, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira
Atlas Farnese Travel Corporation	Lisboa; Algarve, Madeira
Central Holidays	Norte, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira
Easy Rider Tours	Porto e Norte, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores
EC Tours	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Açores
Euro World Holidays Ltd.	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Algarve
FreeGate Tourism, Inc.	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve
Golf International	Porto, Lisboa, Algarve, Madeira
Homeric Tours	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Pousadas de Portugal
Insight Vacations	Porto e Norte, Centro, Lisboa
Isram World of Travel/Escapade Vacations	Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve
Magellan Tours	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Madeira, Açores
Petrabax Tours	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve
Pinto Basto Tours	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve
Portuguese Tours	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve
Saranjan Tours	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve
Select International Tours & Cruises	Centro, Lisboa
Slyline Travel	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira
Sun Holidays Tours	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira, Pousadas de Portugal
Trafalgar Tours	Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve
Travel Priorities Inc.	Centro, Lisboa

Cerca de 150 Operadores Turísticos do mercado programam Portugal como destino de férias

A Abreu Tours é o principal operador do mercado para Portugal, o qual faz parte da ATOP

A ATOP conta com 21 Operadores Turísticos, os quais são responsáveis por cerca de 80% do total de vendas dos operadores para os destinos nacionais

Portugal figura nas brochuras ou programas dos operadores que vendem a Europa Ocidental.

Na sua grande maioria, os programas de férias oferecidos para Portugal caracterizam-se pelos seguintes factores:

- programas turísticos combinados com Espanha e/ou Marrocos;
- programas dirigidos a um produto específico (cruzeiro ou peregrinações);
- programas tradicionais, incluindo visitas a Lisboa e zonas envolventes, a par de uma "passagem" pelo Alentejo, Algarve e Madeira.

Os operadores de pequena dimensão, para quem Portugal representa mais de 50% do volume de vendas, são os que oferecem programas mais diversificados e de melhor qualidade.

Cerca de 50% dos operadores turísticos que vendem Portugal utilizam as agências de viagens como canais privilegiados para a venda final do seu produto, enquanto os remanescentes 50% procedem à venda directa, sobretudo devido à sua pequena dimensão e especialização.

Mais de 80% das vendas de férias para Portugal processam-se através dos canais tradicionais (Agências de Viagem).

Fonte: ICEP Portugal – Delegação em S. Francisco

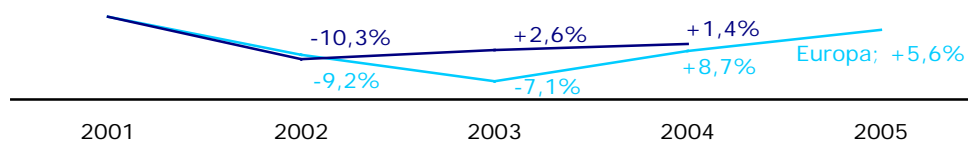


6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Portugal está a recuperar a um ritmo inferior à Europa

Evolução dos fluxos (*) de outbound dos EUA

(nº; 2001=100; taxa de crescimento anual, %)



O comportamento dos fluxos de outbound para a Europa e para Portugal, denota uma maior rigidez para os destinos nacionais dado que resistem melhor em anos de menor crescimento, não reagindo na mesma proporção em anos de crescimento. Esta situação é, em parte, explicada por uma operação turística para Portugal maioritariamente suportada pelos canais tradicionais em TO's/AV's.

Portugal, após a quebra ocorrida em 2002, começou o processo de recuperação dos fluxos antes da Europa, contudo, tem crescido a um ritmo inferior desde 2004.

Fonte: UNWTO – United Nations World Tourism Organization, Junho 2007

(*) Base: Chegadas nos países de destino



Análise dos destinos correntes de Portugal

Destino		2001	2002	2003	2004	2005
Reino Unido	Valor Abs.	3.383,0	3.229,0	3.252,0	3.692,0	4.002,1
	Quota	5,7%	5,6%	5,8%	6,0%	6,1%
	Varição		-4,6%	0,7%	13,5%	8,4%
França	Valor Abs.	2.626,0	2.223,0	1.883,0	2.407,0	2.594,7
	Quota	4,4%	3,8%	3,3%	3,9%	4,0%
	Varição		-15,3%	-15,3%	27,8%	7,8%
Itália	Valor Abs.	1.944,0	1.661,0	1.638,0	1.915,0	2.269,3
	Quota	3,3%	2,9%	2,9%	3,1%	3,5%
	Varição		-14,6%	-1,4%	16,9%	18,5%
Alemanha	Valor Abs.	1.894,0	1.591,0	1.540,0	1.750,0	1.925,0
	Quota	3,2%	2,7%	2,7%	2,8%	2,9%
	Varição		-16,0%	-3,2%	13,6%	10,0%
Holanda	Valor Abs.	858,0	866,0	831,0	930,0	993,2
	Quota	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
	Varição		0,9%	-4,0%	11,9%	6,8%
Espanha	Valor Abs.	1010,0	866,0	929,0	903,0	921,1
	Quota	1,7%	1,5%	1,7%	1,5%	1,4%
	Varição		-14,3%	7,3%	-2,8%	2,0%

No conjunto do *competitive set*, a Itália lidera a recuperação dos fluxos

Os principais destinos europeus estão a recuperar das quebras do 11 de Setembro e da guerra do Iraque, com a Itália a liderar os aumentos em 2004 e 2005:

- a) a França, que registou uma das maiores quebras no pós 11 de Setembro, agravada pelas opiniões proferidas sobre a guerra do Iraque, está com crescimentos de 28% em 2004 e 8% em 2005;
- b) a Itália, na sequência da eleição do novo Papa e do sucesso do livro do Código Da Vinci, está com níveis de crescimentos muito elevados (na casa dos 2 dígitos);
- c) a Espanha continua a “sofrer” o desgaste das ameaças terroristas, tendo crescido 2% em 2005.

Portugal tem acompanhado as tendências de variação do mercado para a Europa, contudo, regista níveis de crescimento inferiores aos principais destinos europeus.

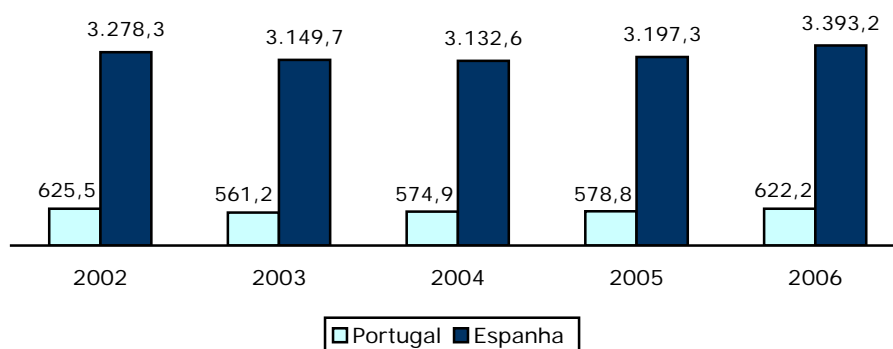
Fonte: Euromonitor



Os EUA representam uma quota de mercado semelhante para Portugal e Espanha – 2,5% e 2,2%, respectivamente, do total das dormidas de estrangeiros

Dormidas de americanos

(nº em milhares)



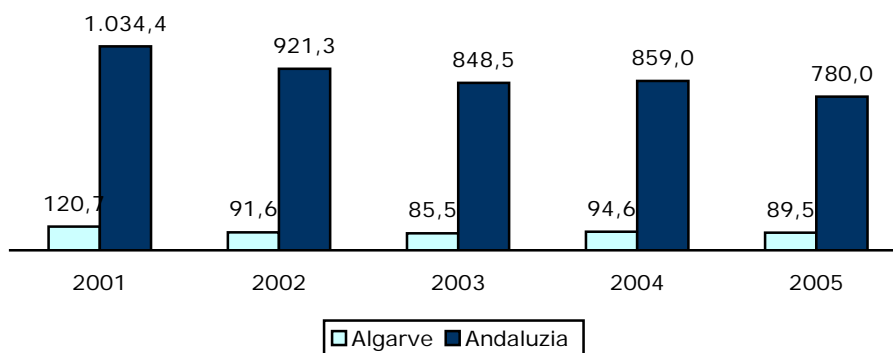
Aferido pelo número de dormidas, em 2006, a dimensão do mercado norte americano para Espanha foi 5,5 vezes superior à dimensão do mercado para Portugal, diferencial que tem vindo a sofrer um ligeiro aumento (em 2002 era 5,2 vezes superior).

Nos últimos 5 anos, a Espanha apresenta um crescimento de 0,9% ao ano contra um ligeiro decréscimo para Portugal, da ordem dos -0,1% ao ano.

Os fluxos do mercado para o Algarve e a Andaluzia estão em quebra, com variações médias anuais de -7,2% e -6,8%, respectivamente, entre 2001 e 2005

Dormidas de americanos

(nº em milhares)



Em 2005, o número de dormidas de norte-americanos na Andaluzia foi 8,7 vezes superior ao registado no Algarve (780 mil v.s. 89,5 mil).

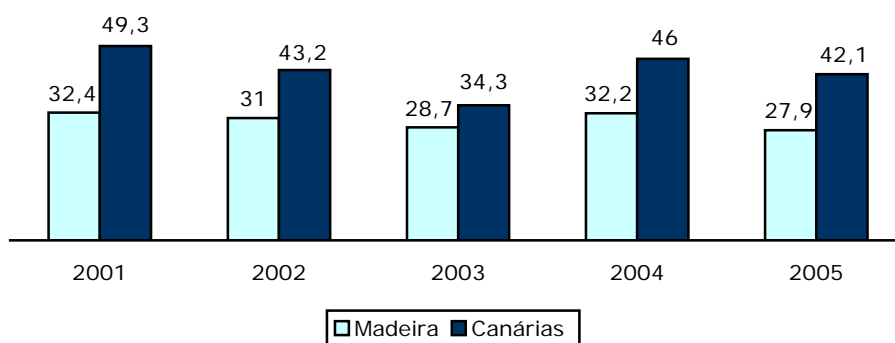
Nesse ano, ambos os destinos registaram uma quebra de fluxos provenientes dos EUA (-12,8% para a Andaluzia v.s -5,4% para o Algarve).

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, Abril 2007; Instituto Nacional de Estadística (Espanha)



Tanto para a Madeira, como para as Canárias, os fluxos provenientes do mercado estão em quebra

Dormidas de americanos
(nº em milhares)

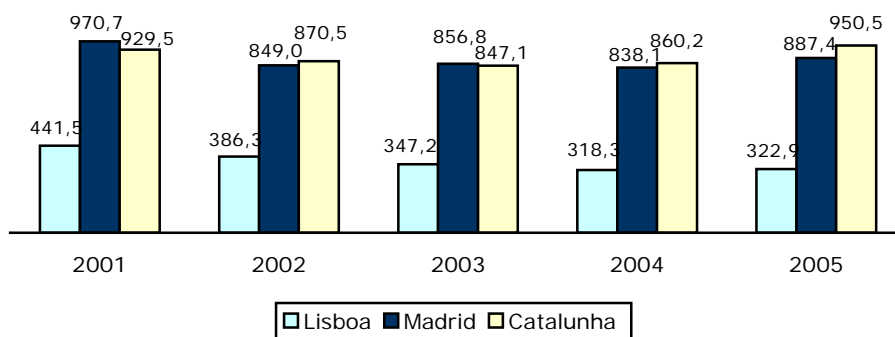


Em 2005, as dormidas de norte-americanos nas Canárias foram 1,5 vezes superiores às registadas na Madeira (42,1 mil v.s. 27,9 mil).

Entre 2001 e 2005, os fluxos do mercado norte americano estão em quebra para a Madeira e para as Canárias, apresentando variações médias anuais negativas semelhantes (-3,7% para a Madeira vs -3,9% para as Canárias).

A Catalunha recuperou, em 2005, as quebras do pós 11 de Setembro

Dormidas de americanos
(nº em milhares)



Lisboa regista uma performance aquém da evolução do mercado para a Catalunha ou Madrid

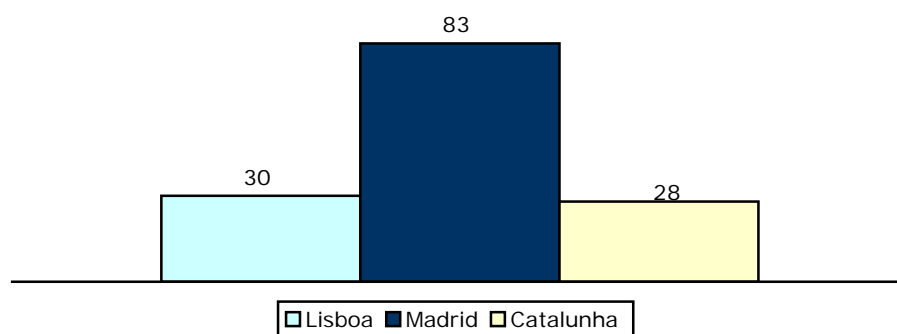
Em 2005, as dormidas de norte americanos na Catalunha e em Madrid foram, respectivamente, 2,9 e 2,7 vezes superiores às registadas em Lisboa (950,5 mil e 887,4 v.s. 322,9 mil).

Desde 2001, a Catalunha regista um crescimento médio anual de 0,6% dos fluxos provenientes do mercado norte americano, situação que é inversa à registada para Madrid e Lisboa, com quebras de -2,2% e de -7,5% ao ano, respectivamente, no período 2001/2005.

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, Abril 2007; Instituto Nacional de Estadística (Espanha)



Transporte aéreo tradicional - Frequência semanal (2007) (nº)



A capacidade aérea do mercado para Lisboa é superior á verificada para Barcelona, mas fica muito aquém da capacidade instalada para Madrid

Em 2007, a cidade de Lisboa é servida por 30 voos / semana operados pela TAP, Continental Airlines, SATA e US Airways, a maioria dos quais provenientes de Nova Iorque (23 voos / semana).

A Espanha conta com um total de 8 companhias aéreas (Delta Airlines, Ibéria/American Airlines, Spanair/US Airways, Air Europa/Continental Airlines, Ibéria/American Airlines-Delta Air Lines) a operar ligações aéreas regulares com origem em Nova Iorque, Miami, Washington, Chicago, Bóston, Atlanta e Filadélfia, num total de 83 ligações / semana a Madrid e 28 à Catalunha – só com origem em Nova Iorque, Madrid conta com 35 voos / semana e a Catalunha conta com 14 voos /semana.

Em acréscimo, Barcelona concentra grandes fluxos de passageiros norte-americanos provenientes de cruzeiros, enquanto principal porto do mediterrâneo para este tipo de operações

Fonte: Icep Portugal – Delegação em Nova Iorque; AENA – Transporte Aéreo Espanha



7. ANÁLISE SWOT

O desconhecimento do destino e a falta de imagem e notoriedade de Portugal, a par da limitada capacidade de tráfego aéreo, são os principais entraves ao desenvolvimento dos fluxos dos EUA para Portugal

FORÇAS

- Dimensão do mercado;
- Mercado com forte poder de compra;
- Destino compacto (pouca distância entre cidades, tempo de viagem reduzido);
- Segurança – Portugal é percebido como um destino seguro e pacífico;
- Tradição, História e Cultura;
- Clima;
- Gastronomia;
- Facilidade de comunicação.

FRAQUEZAS

- Deficit de imagem e notoriedade de Portugal;
- Desconhecimento de Portugal como destino de férias;
- Limitada capacidade de tráfego aéreo entre os dois países, nomeadamente a nível de “rede” de penetração no mercado
- Grande distanciamento geográfica;
- País periférico dentro do destino Europa;
- Tarifas aéreas elevadas;
- “*Shopping*” quando comparado com outros países concorrentes;
- Falta de animação.

OPORTUNIDADES

- Dimensão da comunidade portuguesa e luso-descendente residente no mercado;
- Alargamento da oferta à estação média / baixa;
- Diversificação das motivações da procura / segmentos do mercado – sénior, *wellness*, gastronomia, viagens de estudo, estágios desportivos, turismo activo, *touring* (cultural e de natureza, sobretudo para a população com mais de 45 anos);
- Existência de um segmento de luxo, com elevado poder de compra;
- Sinergias na promoção conjunta Portugal – Espanha.

AMEAÇAS

- Terrorismo e insegurança conduzem a uma menor propensão para viajar;
- Forte concorrência de destinos com maior visibilidade na Europa;
- Poder de atracção dos destinos domésticos;
- O crescimento das férias de cruzeiro, concorrentes às férias tradicionais e às visitas de países em *touring*, como Portugal.

Fonte: Neoturis; Turismo de Portugal