Turismo Sénior Reino Unido

Estudo de Mercado

aicep Portugal Global

Rita Duarte

TURISMO DE PORTUGAL

INDICE

- Metodologia
- Contextualização do Reino Unido
- Tendências do segmento sénior
- Perfil do turista sénior Inglês
- Importância da acessibilidade
- Oferta e dinâmica do mercado Inglês
- Análise SWOT - Portugal
- Recomendações

1. Metodologia

Objectivo do estudo:

Caracterizar detalhadamente o mercado sénior no Reino Unido (clientes, prescritores e canais de distribuição)

Identificar oportunidades para Portugal, com vista a captar procura turística deste segmento

- Revisão Literária
- Pesquisa de campo: Feiras 50 + e entrevistas a entidades chave

2. Contextualização do Reino Unido

- A população mundial está a envelhecer. Em 2050, 22% do total da população terá mais de 60 anos.

- No Reino Unido mais de 30% da população tem mais de 50 anos.

- Em 2025 o Reino Unido será um dos países Europeus mais envelhecidos, com 12.996 mil habitantes acima dos 65 anos.

Desafios para a indústria turística

Importância

- Em 1999, 593 milhões de turistas possuíam 60 anos ou mais. Em 2050 é estimado um crescimento na ordem dos 2 mil milhões.

Nova visão

- A indústria turística deverá redesenhar serviços e estratégias de promoção de modo a atrair este segmento.

3. Tendências no mercado sénior

Do serviço para a experiência

- Alteração na mentalidade dos consumidores
- Para os seniores Ingleses viajar é uma prioridade e uma oportunidade para:
  - Quebrar com a rotina
  - Sentirem-se jovens
  - Viver novas sensações/ experiências
  - Adquirir conhecimento

Tendências no mercado sénior

De serviço para experiência

Produtos específicos seniores

- Turismo de aventura sénior – adrenalina é a principal motivação
- Turismo com forte componente educacional – adquirir conhecimento sobre um determinado tema, cultura ou local

4. Perfil do Turista Sénior Inglês

Estilo de vida

- Atitude positiva em relação à mudança e a novas oportunidades.

- Disparidade entre idade real e subjectiva

De uma amostra de 1500 participantes 56% sentem-se em média 10 anos mais jovem (Age UK, 2012)

Tecnologias

O uso de internet e gadgets fazem parte da rotina:

- Comunicação via email
- Pesquisa de informação e notícias
- Uso de GPS, IPods e computadores portáteis durante as férias

O recurso a tecnologias predomina no sexo masculino e em seniores mais jovens

41% dos clientes da Saga defendem que a internet simplifica a vida, poupando tempo e dinheiro (amostra 9.049 clientes, 2012)

Preferências enquanto turistas

Motivações

- Viver uma nova experiência
- Visitar um destino que desejavam enquanto jovens
- Contactar com uma cultura diferente

Duração

- Em média uma a duas semanas pela Europa
- 12 dias a três semanas quando viajam para destinos longínquos

Época do ano

- Dão preferência à época baixa e evitam o período de férias escolares

Padrões de reserva

- Em média três meses quando se deslocam pela Europa e até 24 meses no caso de destinos de longo curso
- Recorrem a operadores ou agência de viagens para efectuar a reserva

Fontes de informação

- Internet
- Brochuras e revistas

5. Principais critérios de selecção de um alojamento

- Limpeza
- Cortesia dos profissionais
- Qualidade pelo preço - *Value for money*
- Programa de actividades lúdicas
- Dão preferência a hotéis com um ambiente acolhedor/ familiar
- Muito sensíveis á cobrança de suplementos single

6. Importância da Acessibilidade para todos

Ideias-chave para promoção de turismo acessível

- Partilhar informação fiável sobre a acessibilidade de um produto ou destino através de tecnologias de informação

- Promover uma experiência acessível comunicando sobre o grau de acessibilidade do percurso entre atracões ou infra-estruturas (ex: hotel versus praia)

- Investir na formação dos profissionais de turismo é essencial para garantir a satisfação dos clientes seniores.

- Colaboração com organizações especializadas no público sénior ou em indivíduos com dificuldades motoras (ex: parcerias, colaborações em campanhas de marketing)

7. Turismo Sénior no Reino Unido

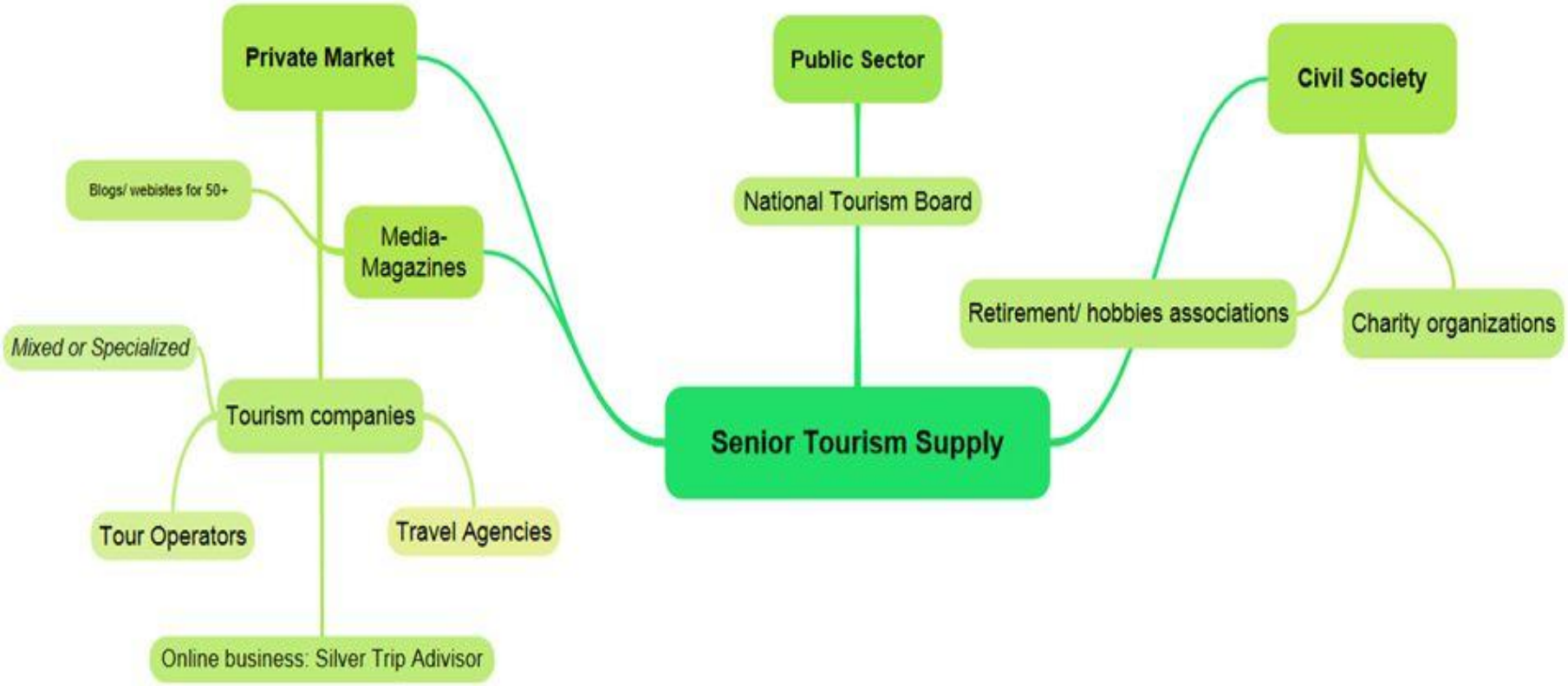
Oferta de Mercado

O mercado no Reino Unido é organizado de um modo integrado.

Assume três dimensões:

- Público - *Visit England* desenvolveu plano de acção para promover Inglaterra como destino acessível
- Privado - Agências e operadores turísticos Especializados: Saga, Access Travel, Enable Holidays
- Sociedade civil - Plataformas de apoio aos seniores *Age UK* é a mais conhecida

Mercado de Turismo Sénior no Reino Unido



Característica chave: parcerias entre o sector privado e a sociedade civil

EX:

Collete Worldwide Holidays + Royal Horticultural Association → *Jardins dos Açores tour*

Operadores turísticos Ingleses

Produto Portugal

Touring

Discovery Portugal´s Treasures (Lisboa Porto Vale do Tejo)

Cultural

Portugal´s Gardens Açores & Lisboa

Touring

Azores Island Hopping

Cultural

Douro Adventure

Floral Island of Madeira (Funchal)

Touring

The Heart of Portugal (Centro)

Cycling in the Real Algarve

Touring

Along Algarve Away (Interior Algarvio)

Portugal´s Emerald Cost (região Norte Costa Verde)

8. Análise SWOT- Portugal

Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Recursos Naturais • Património Histórico • Clima • Segurança • Acessibilidade - aumento das rotas aéreas com RU • Oferta diversificada • Gastronomia e vinhos • Sistema de Saúde Público • Iniciativas nacionais de turismo acessível • Imagem positiva junto de operadores turísticos no RU	• Falta de promoção junto dos canais específicos para este segmento no RU • Imagem associada a um único produto: sol e mar • Pouca promoção de tours especializadas • Fraca comunicação sobre produtos/ serviços acessíveis juntos de plataformas especializadas no RU

Análise SWOT- Portugal

Oportunidades

- Solidificar produtos já existentes: touring, natureza e gastronomia
- Melhorar a atractividade de regiões menos visitadas: Centro
- Desenvolver e solidificar produtos de saúde/bem-estar ex: termas
- Diversificar a imagem de Portugal
- Reduzir a sazonalidade

Ameaças

- Forte concorrência de destinos semelhantes: Grécia, Itália e Espanha
- Crise económica - repercussão no poder económico
- Produto sol e mar: atracção limitada
- Aumento da procura de produtos especializados e de aventura

Segmento Sénior

Vantagens

- Tempo e disponibilidade económica
- Viajam mais vezes e com estadias longas
- São fieis a um produto/ serviço
- Instrumento para reduzir a sazonalidade
- Ferramenta para alterar o padrão de procura dos turistas Ingleses
- Oportunidade de atrair outras regiões do Reino Unido

9. Conclusão

- Mudança de hábitos e estilo de vida
- Viajar é uma prioridade e uma forma de viver novas experiências, aprender e explorar culturas distintas
- Segmento bastante heterogéneo
- Vital para o sucesso de um destino /empresa turística ganhar consciência sobre o potencial deste sector

10. Recomendações

- Melhorar estratégia de comunicação – promover produtos para segmento sénior junto dos seus principais canais no RU

- Comunicar iniciativas de turismo acessível em Portugal nas principais plataformas relacionadas com o tema

- Incluir componentes que aumentam a atractividade dos nossos produtos: programa de lazer variado, excursões opcionais e evitar taxas nos quartos single

- Facilitar o acesso através de aeroportos regionais

- Providenciar formação a profissionais de turismo sobre a importância da acessibilidade e como abordar turistas seniores

- Acções de divulgação junto do Trade Nacional sobre este segmento juntamente com experts britânicos com o intuito de alertar para o trabalho de preparação que o destino deve efectuar antes de abordar o mercado britânico.

OBRIGADA!