

TÊNDENCIAS NO TURISMO EM 2017

TÊNDENCIAS DOS CONSUMIDORES INTERNACIONAIS

REPERCUSSÕES NO PRODUTO EM CABO VERDE

1. Diversificação de interesses em função da idade, conhecimentos, cultura de origem, formação, poder de compra.	Diversificação do produto em consequência. Multiturismo. Multilateralismo.
2. Informados, documentados, determinados.	Qualificação dos produtos e dos Recursos Humanos.
3. Interessados no ambiente e na sociedade do destino.	Ordenamento e Requalificação Ambientais e preocupação Social.
4. Procuram experiências novas e diferenciadas (antistress, <i>fitness</i> , <i>wellness</i> , retiros espirituais, retiros de reflexão filosófica ou científica, fruição artística, culturais, turismo ativo, turismo de aventura, eventos, ofertas alternativas).	Oferta diversificada nas estruturas e nos serviços. Personalização dos produtos à medida do cliente.
5. Períodos de férias mais frequentes e curtos.	Agilidade e segmentação dos <i>players</i> .
6. Querem encontrar segurança, ordenamento urbano e territorial, preservação do meio ambiente.	Garantias de segurança (física, ambiental, territorial).
7. Procuram paz e convivência humana.	Criação e desenvolvimento de empatia das populações com o turismo
8. Exigem disponibilidade de cuidados de saúde.	Qualificação, equipamento e expansão das unidades de saúde.
9. Aumento de procura da natureza e produtos bio.	Prosseguir e melhorar a criação de espaços naturais preservados e da cultura biológica.
10. São menos fiéis, mais seletivos e independentes.	Desenvolver poder de captação / maior competitividade e criatividade / dinâmicas de fidelização.
11. Atento ao binómio qualidade/preço.	<i>Benchmarking</i> e criação de massa crítica.
12. Multiplicação dos destinos, em especial na Ásia e África, e desdobramento dos antigos.	Necessidade de melhoria contínua.
13. Novos mercados emissores, especialmente asiáticos.	Diplomacia económica e turística, promoção e <i>marketing</i> .
14. Turistas mais jovens demandam comunicação de vanguarda.	Redes Sociais, economia digital.
15. Intercâmbios académicos em alta.	Criar dinâmicas de acolhimento e intercâmbio nas escolas e universidades.
16. Volunturismo ligado a <i>teambuilding</i> adolescente e jovem.	Campos de férias, desportos formativos e de <i>endurance</i> .
17. Visitas a familiares e amigos deslocalizados.	Facilitação de vistos, aeroportos acolhedores.
18. Aumento progressivo da procura em época baixa.	Fomentar produto específico para atrair clientes em época baixa. Procurar mercados de Verão.
19. Turista cada vez mais no centro da procura e influenciando a oferta.	Pesquisa de tendências nos mercados.
20. Megadados (<i>big data</i> - sistemas de informação, disponibilização, comparação e distribuição) no foco das soluções de comunicação e distribuição.	Modernizar e agilizar a informação e disponibilização de produtos. Preponderância do <i>marketing</i> digital sobre a comunicação <i>offline</i> tradicional.
21. Economia digital, automatizada, ágil e partilhada.	Aposta nas tecnologias digitais.
22. Ecoturismo/turismo verde.	Implementação das economias verde e azul.
23. Turismo solidário e equitativo.	Fazer as populações participarem na planificação e na disponibilização de produto.
24. Importância dos valores na escolha dos destinos (mais ser do que ter, formação contínua, relacionamentos úteis à profissão, cultura geral, forma física, redescoberta de valores humanos, recentragem na família e amigos, autenticidade, imersão, universalidade).	Necessidade premente e urgente de se resgatarem os valores éticos e culturais em Cabo Verde.
25. Alojamento colaborativo e alternativo.	Fomento do alojamento local, rural...

26. Co-férias.	Repercurtir experiências bem sucedidas de turismo de habitação rural e de natureza.
27. Turismo <i>slow</i> .	Criar condições de segurança (sinalização, guias qualificados...).
28. Ecovoluntariado.	Identificar situações para ações de voluntariado e criar produto adequado.
29. Turismo criativo (pós-cultural).	Desenvolver indústrias criativas.
30. Turismo de descoberta local.	Desenvolvimento do turismo interno.
31. Mercados colaborativos (comércio, conhecimento, computação...), <i>crowdsourcing</i> , <i>crowdfunding</i> ... da mobilidade à omnipresença. Economia digital e de partilha.	Construir pacotes turísticos que atraiam mercados colaborativos, através de cooperação entre Câmaras Municipais, Governo e privados.
32. Realidade virtual e aumentada. Integração do <i>offline</i> com o <i>online</i> .	Potenciar produtos e materiais como a história, a tradição, <i>storytelling</i> ...
33. Turismo experiencial e sensorial. Preferência do usufruto à posse.	Tornar cada oferta turística uma experiência dirigida aos sentidos em especial na gastronomia, nos mercados de frescos, nos espetáculos, etc..
34. Confirmação do Turismo Urbano (as populações afluem cada vez mais às cidades).	Qualificação e requalificação urbana, com oferta cultural abundante e diversificada.
35. <i>Marketing</i> (paradoxo, paradigma, perspetiva, paixão, persuasão).	Adaptar o <i>marketing</i> às tendências da procura.
36. Hibridação (lugares, funções...). Multifuncionalidade.	Cultivar o multiturismo / multilateralismo e a polivalência das estruturas e dos serviços.
37. Trabalhadores nómadas.	Atrair camada de turistas amantes da descoberta do exótico.
38. Comunidades de empreendedores / Espaços multimodais.	Criar estruturas logísticas comunitárias como <i>hostels</i> ou <i>coworking</i> .
39. Hotéis-escritório / Hotéis-museu / Hotéis-escola...	Diversificação de oferta hoteleira (de pequena dimensão, espalhada pelo território).
40. Aquecimento global.	Tirar proveito da moderação dos ventos alísios em CV.
41. Terrorismo.	Garantir segurança e torná-la um polo diferencial de atratividade.
42. Excesso de carga vs populações.	Instalar processos corretivos, quer criando mais capacidade com qualidade, quer através de moratórias.
43. Sensação de onisciência, omnipresença e omnipotência.	Fazer corresponder as estruturas e os serviços às expetativas dos clientes, desenvolvendo capacidade de resposta criativa.
44. Fragmentação (conteúdos, atenção...).	Conseguirmos ser atrativos, ao ponto de neutralizarmos a dispersão.
45. Segmentação (mercados, consumidores, produtos).	Segmentação do produto com planeamento e criatividade.
46. Mobilidade (com o móvel...). FOLO (<i>fear of living offline</i>). Experiências virtuais (Google). Google <i>headset</i> . Hologramas. Encontros virtuais. Geolocalização.	Garantir <i>internet</i> e TIC de alta qualidade e <i>performance</i> .
47. Teleconferências. Encontros por Skype.	Protocolos entre Telecom, NOSI e empresas de eventos para criar condições de excelência.
48. Difusão em contínuo (Twitter, Periscope, Meerkat, Netflix, Spotify...). Fim das aplicações móveis, a caminho de sítios multiecrã e acompanhamento <i>online</i> por <i>streaming</i> .	Hotéis, salas, praças, restaurantes, cafés equipados com TIC sem restrições.
49. Procura permanente do melhor-estar. Procura de experiências inéditas, mais ricas, mais intensas, mais profundas.	Mais que o bem estar tradicional, de comodidade, requer-se também design, personalização.
50. Partilha da cultura.	Museus, centros interpretativos, bibliotecas, conferências, agenda cultural...
51. Gestão empresarial do conhecimento (<i>business intelligence</i>) com motores de busca nas mega-bases de dados. Crescente importância da <i>internet</i> como canal incontornável de informação, comunicação e comercialização.	Disponibilização sem restrição de tempo ou espaço.

52. Controlo direto dos produtos pelos turistas, antes, durante e depois do usufruto, via <i>internet, sites</i> de opinião, partilha e compra. Desintermediação na informação, na compra e mesmo no aconselhamento, colando a procura à oferta.	Aberturas de estruturas e serviços à manifestação de opinião dos utilizadores.
53. Rutura da cadeia tradicional de valor e distribuição no Turismo (desintermediação e digitalização).	Adequação das empresas e instituições à economia digital.
54. Consumidor torna-se simultaneamente produtor, ator e espetador.	Disponibilizar meios ao cliente para poder atuar nos diversos terrenos.
55. Plataformas digitais de <i>sharing economy</i> ("uberização") B2C e C2C.	Empresas e organizações são obrigadas a mudar de paradigmas.
56. Preferência por energias alternativas, mais limpas e mais económicas.	Apostar decididamente nas energias limpas.
57. Surgimento de cada vez + transportes não poluentes.	Leis e regulamentação que favoreça a mudança de hábitos e opções dos consumidores.
58. Novas rotas aéreas.	Fomentar um <i>mix</i> de soluções de transporte aéreo (<i>low-cost, charters, regulares, mistos</i>)
59. Eliminação crescente de formalidades de viagem (papéis, vistos...).	A <i>sharing economy</i> vem desafiar monopólios e favorecimentos, levando por consequência ao empreendedorismo, à meritocracia, aos nano-negócios, ao arrojo...
60. Intensificação das viagens de cruzeiro.	Terminal de cruzeiro em S. Vicente e na Praia. Desenvolvimento de <i>shopping</i> e outra oferta adequada.
61. Desenvolvimento do Turismo implica um agregado de atividades cada vez mais diversas, para potenciar experiências novas e diferenciadas, em especial no Turismo da <i>Meeting Industry</i> .	Empreendedorismo (pequenas e médias empresas de artesanato e serviços).
62. Dinamismo e agilidade são o caldo de cultura do desenvolvimento turístico.	Cabo Verde tem de encontrar os caminhos do dinamismo e da agilidade.
63. Envelhecimento saudável e com poder de compra de grandes faixas de população.	Fomentar estruturas e serviços que respondam à procura do segmento da terceira idade e também do segmento de turistas com limitações.
64. Respostas imediatas, simples e decisivas às suas necessidades.	Maior cooperação público-privada na construção de bases para o Turismo.
65. Aumento da concorrência entre destinos.	<i>Benchmarking</i> e especialização.
66. Influenciadores passam a ser sobretudo familiares e amigos com testemunhos pessoais.	A informação, promoção e <i>marketing</i> têm de se alinhar pelo rigor e de se aproximar dos novos canais.
67. Busca de conteúdos exclusivos e inéditos. <i>Storytelling</i> .	Criatividade, narrativa, tradições, imaginação, são outros tantos condimentos indispensáveis à formatação do produto.