



**PLANO DE
MARKETING
ESTRATÉGICO
PARA O
TURISMO
DO ALGARVE**

2015-2018

Índice geral

Nota introdutória	3		
Abordagem metodológica	4		
DIAGNÓSTICO DA ATIVIDADE TURÍSTICA DA REGIÃO			
Turismo no mundo	8		
Caracterização do Algarve	10		
Caracterização do Algarve	11		
Organização institucional do turismo	15		
Planeamento estratégico e ordenamento do território	20		
Planeamento estratégico	21		
Ordenamento do território	27		
Dados económicos	36		
Dados económicos	37		
Concorrentes	47		
Concorrentes	48		
Oferta turística	75		
Oferta turística	76		
Procura turística	96		
Procura turística	97		
Perfil	137		
Animação turística	145		
Animação turística	146		
Produtos estratégicos	160		
Produtos estratégicos	161		
Sol e mar	166		
Golfe	171		
Turismo de negócios	179		
Turismo residencial	189		
Gastronomia e vinhos	199		
<i>Touring</i>	207		
Turismo de saúde	228		
Turismo de natureza	240		
Turismo náutico	263		
Turismo desporto	278		
		Turismo acessível/ sénior	282
		Cruzeiros	285
		Autocaravanismo	291
		Presença virtual	294
		Presença virtual	295
		Concorrentes	300
		Tendências do turismo	320
		Tendências do turismo	321
		DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E LINHAS ESTRATÉGICAS DE ATUAÇÃO	
		Ciclo de vida do Algarve	341
		Análise SWOT do destino Algarve	345
		Fatores críticos de sucesso	348
		Elementos diferenciadores e qualificadores	351
		Posicionamento do destino turístico Algarve	352
		Visão estratégica para o turismo do Algarve: 2015-2018	353
		Orientações estratégicas - Produtos	354
		Orientações estratégicas - Mercados	398
		Orientações estratégicas - Objetivos	442
		IDENTIFICAÇÃO DOS PLANOS DE AÇÃO	
		Planos de ação	448
		Ficha técnica	490
		Entrevistas	491

Nota introdutória

A recente publicação da Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, veio introduzir profundas alterações à composição, estrutura e competências das entidades regionais de turismo, que passam a contar, no seu modelo organizacional, com um Conselho de Marketing. A este órgão consultivo, compete designadamente:

- Aprovar o plano de marketing, sob proposta da comissão executiva, avaliar a respetiva execução e formular propostas para o seu ajustamento;
- Emitir parecer sobre a criação e extinção de postos de turismo, sob proposta da comissão executiva;
- Emitir os pareceres que, sobre a estratégia de marketing, lhe sejam solicitados pela comissão executiva.

Esta alteração pressupõe que a Região de Turismo do Algarve (RTA), assuma definitivamente um papel na orientação e fundamentação da atividade turística regional, não obstante a sua execução e/ou operacionalização poder vir a ser de terceiros (por exemplo através da Agência Regional de Promoção Turística, para a vertente da promoção externa).

Não despidendo para a contextualização do âmbito deste trabalho, será a relevância das novas orientações estratégicas nacionais vertidas na revisão do PENT que, de alguma forma, condicionam a implementação das medidas de desenvolvimento turístico das regiões, seja ao nível da identificação dos produtos turísticos prioritários, dos mercados externos a abordar, ou mesmo da estruturação da oferta.

Intimamente ligada a esta questão está a definição do novo quadro comunitário de apoio (em fase de clarificação), algo a considerar, uma vez que se trata de um importante instrumento de alavancagem financeira, seja ao nível dos projetos de índole pública, quer privada.

Face a este cenário, foi lançado o repto à estrutura técnica da RTA, no sentido de poder vir a produzir, com o apoio da Universidade do Algarve, um documento orientador da estratégia do turismo para a região, que apoie a definição e fundamentação dos orçamentos e planos de atividades dos diversos intervenientes, para o período 2015–2018.

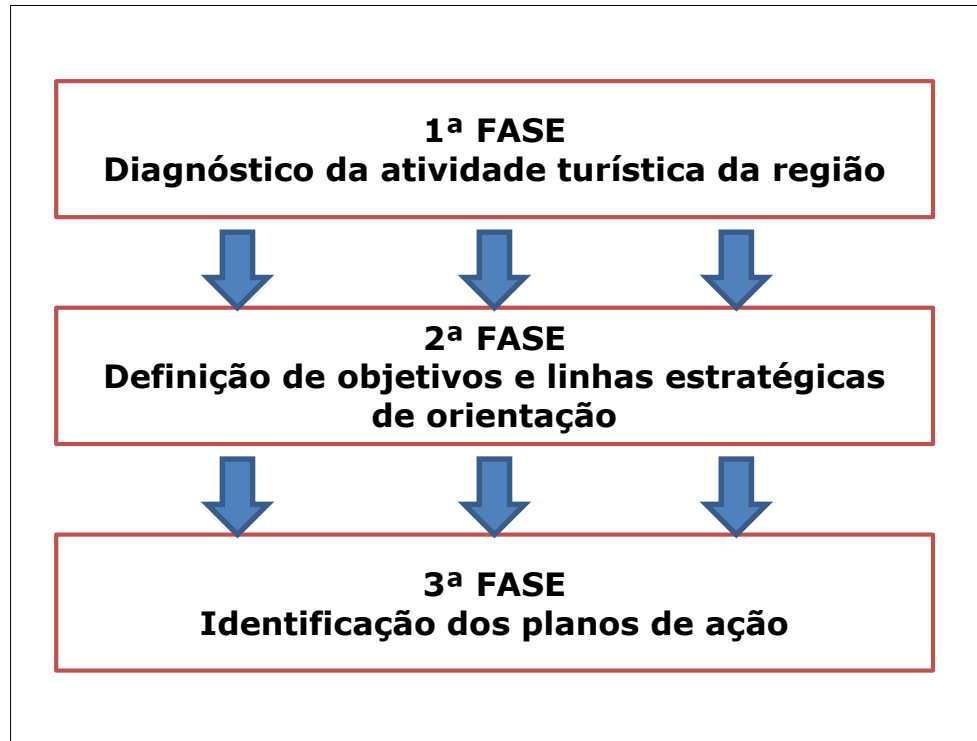
O contexto da atividade turística regional, intimamente ligado à conjuntura político-económica global, tem sofrido profundas alterações nos últimos dez anos, o que pressupõe uma reorientação das estratégias e modelos de desenvolvimento para o setor do turismo.

Ciente desta necessidade, o executivo da RTA pretende colmatar estas lacunas através da apresentação do presente plano, que se pretende reflita a visão regional e identifique as lacunas que, uma vez supridas, possibilitarão afirmar definitivamente o Algarve como destino turístico de excelência.

Abordagem metodológica

O Plano de Marketing Estratégico que se apresenta visa ser um documento orientador com vista à definição estratégica da atividade dos diversos intervenientes do setor do turismo, para o período de 2015-2018.

Este plano está dividido em três fases que se complementam entre si, sendo a primeira o “Diagnóstico da atividade turística da região”, a segunda a “Definição de objetivos e linhas estratégicas de orientação” e a última a “Identificação dos planos de ação”.



Abordagem metodológica

	Objetivos
1.ª fase - Diagnóstico da atividade turística da região	1. Analisar o panorama turístico nacional e internacional, através do estudo dos perfis de consumo nos principais mercados emissores, com um enfoque particular na evolução dos principais indicadores nacionais.
	2. Avaliar o desempenho turístico da região do Algarve, definindo o ponto de partida para esta nova fase, através da caracterização da oferta turística e infraestruturas de suporte existentes na região, bem como do comportamento da procura face ao destino. Será igualmente apreciado o desempenho da concorrência.
	3. Identificar os referenciais de planeamento turístico e de ordenamento do território, apontando oportunidades e constrangimentos ao seu desenvolvimento.
	4. Identificar as principais tendências influenciadoras do consumo turístico.

Abordagem metodológica

	Objetivos
2.ª fase - Definição de objetivos e linhas estratégicas de orientação	1. Efetuar diagnóstico da atividade turística da região, identificando forças e fraquezas, oportunidades e ameaças (análise SWOT), reconhecendo os fatores críticos de sucesso e os elementos diferenciadores e qualificadores do Algarve.
	2. Definir o posicionamento da região enquanto destino turístico.
	3. Definir a visão estratégica para o Turismo do Algarve.
	4. Apresentar linhas de orientação estratégica, ao nível da segmentação e desenvolvimento de produtos e mercados.
	5. Propor objetivos estratégicos para o período 2015-2018.
3.ª fase - Identificação de planos de ação	1. Definir planos de ação.

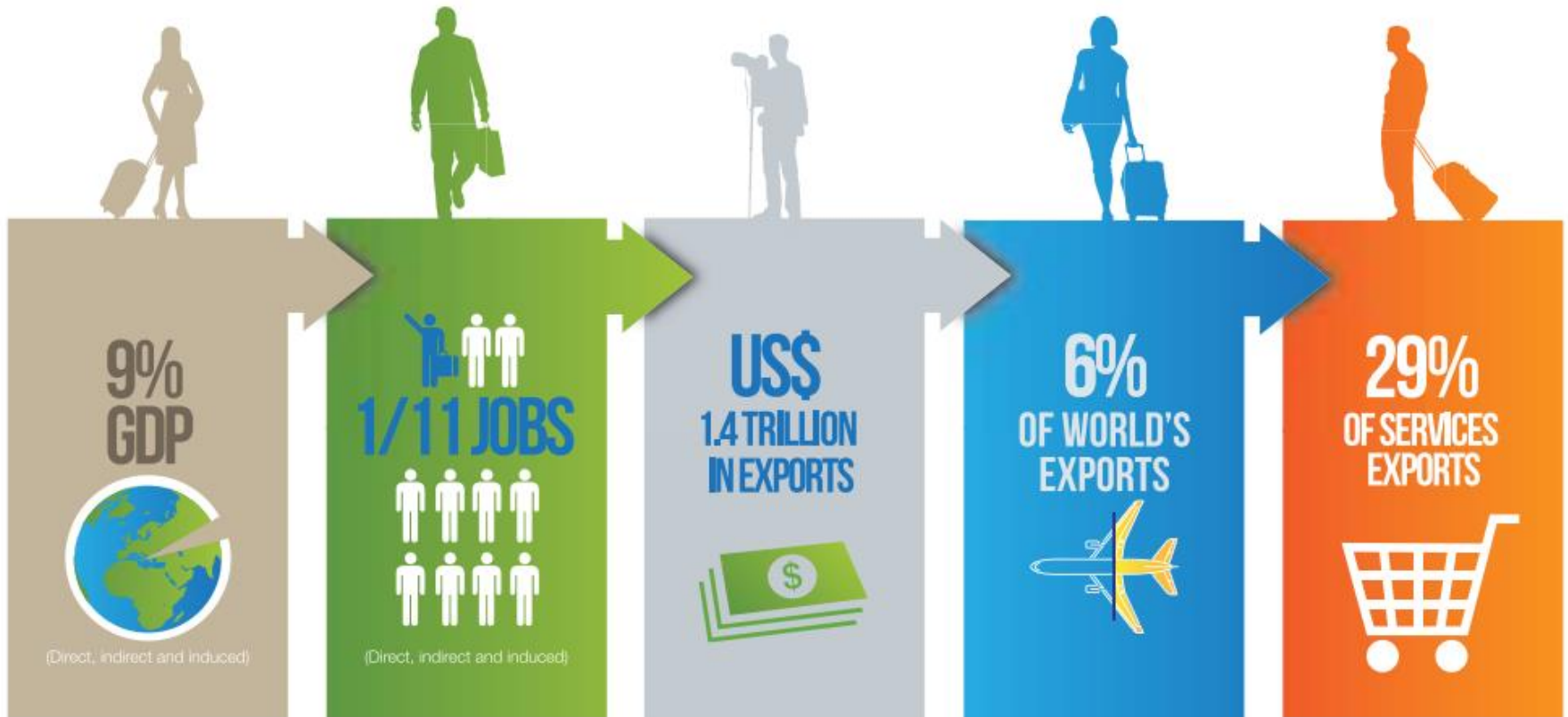
**PLANO DE
MARKETING
ESTRATÉGICO
PARA O
TURISMO
DO ALGARVE**

2015-2018

Diagnóstico da atividade
turística da região



Turismo no mundo



Dados sobre o turismo no mundo

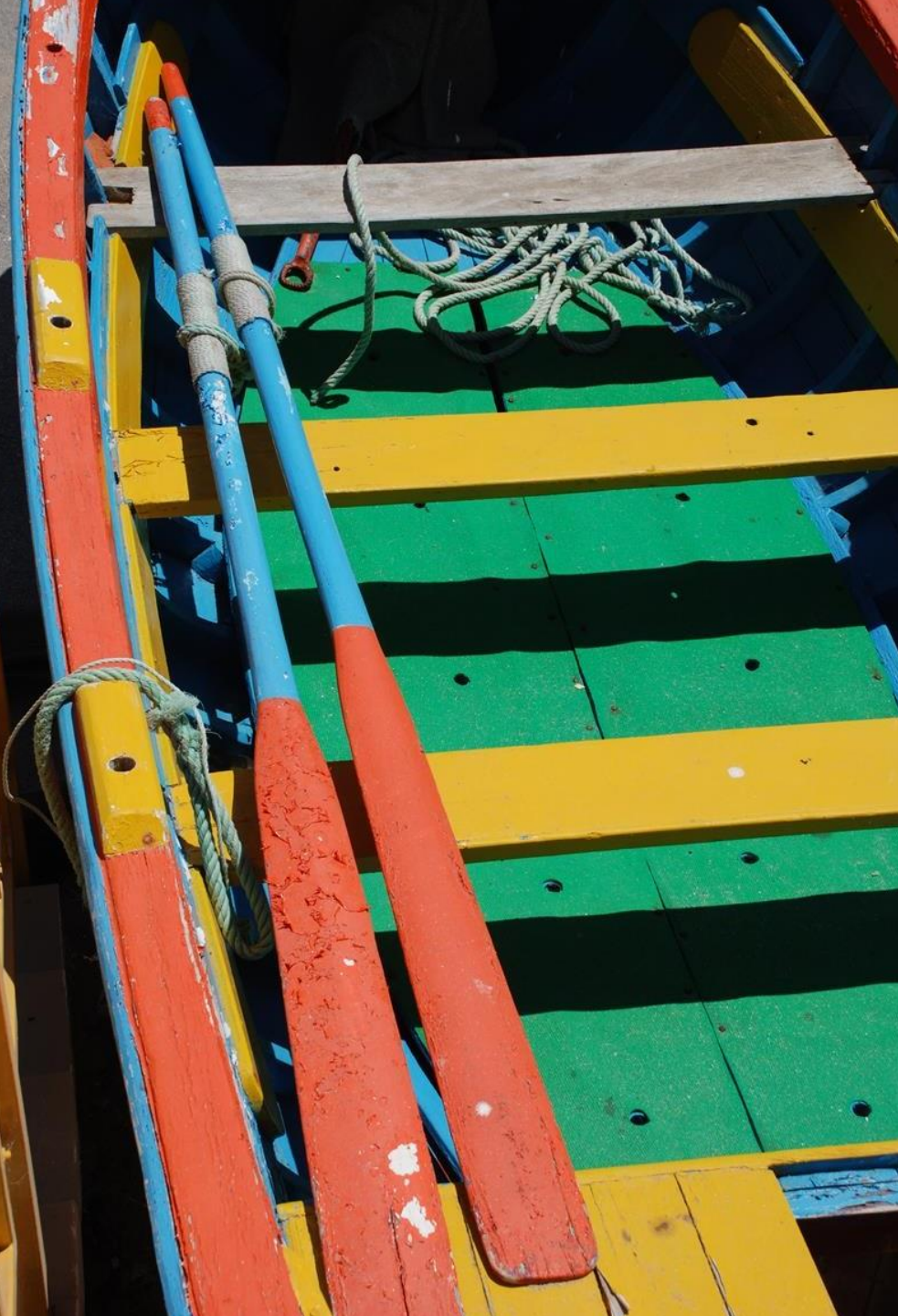
Fonte: UNWTO

Turismo no mundo

Grandes tendências do turismo a nível mundial

- ✓ Chegadas internacionais em 2013:
 - ✓ Cerca de 1,8 bilião de turistas;
 - ✓ Cerca de 5 milhões de pessoas a atravessar diariamente as fronteiras internacionais;
- ✓ Região da Ásia/Pacífico será a maior área de crescimento de *outbound* até 2030;
- ✓ Avanços tecnológicos tais como o acesso à internet e a expansão do uso dos *smartphones* vão continuar a ter impactos no turismo;
- ✓ Aumento da afluência da classe média da Ásia vai criar um crescimento do turismo;
- ✓ O uso das redes sociais e a criação de conteúdos vai influenciar as decisões de viagem criando oportunidades e riscos;
- ✓ Aumento da procura do turismo cultural;
- ✓ Crescimento do turismo de cruzeiros com o aumento da procura do mercado australiano, escandinavo, alemão e brasileiro;
- ✓ Aumento dos jovens a viajar, contribuindo para cerca de 20% dos fluxos internacionais, gerando cerca de 160 milhões de visitantes por ano;
- ✓ O turismo gastronómico vai constituir uma motivação para a viagem com os turistas a procurarem experiências locais e autênticas dos locais visitados;
- ✓ Cerca de 30% dos gastos de turismo estão associadas a comidas e bebidas, contribuindo fortemente para o desenvolvimento dos serviços turísticos;
- ✓ Maior sensibilidade dos turistas relativamente às mudanças climáticas e à sustentabilidade, com a procura de práticas responsáveis e serviços amigos do ambiente.





CARACTERIZAÇÃO DO ALGARVE

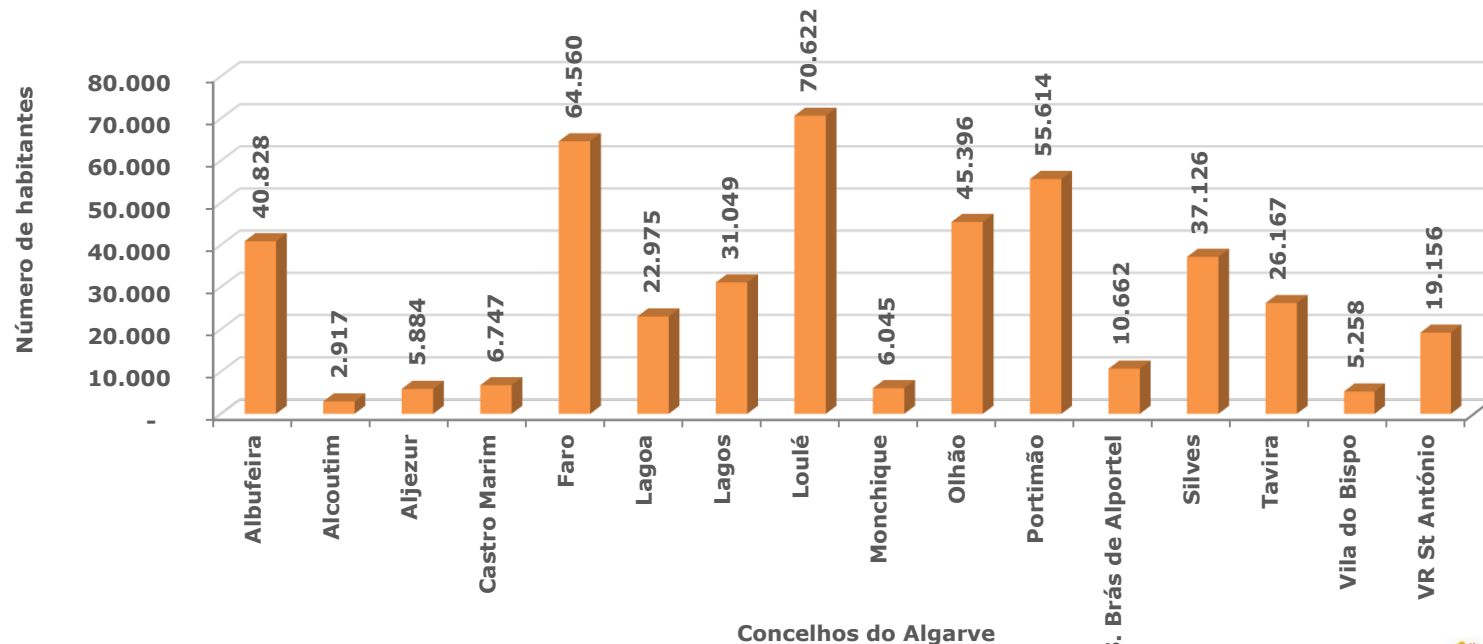
Caracterização do Algarve

O Algarve localiza-se na área mais a sul de Portugal, o que lhe permite um contacto privilegiado com o Oceano Atlântico e usufruir de um clima ameno e convidativo para os muitos visitantes que acolhe anualmente.

Com 16 concelhos e 67 freguesias, a região combina litoral, barrocal e serra num toque de diversidade assente numa tradição enraizada nas suas gentes e nos seus costumes.

De acordo com os Censos de 2011, o Algarve tem cerca de 451.006 habitantes, valor que registou um aumento de 14,1% face a 2001. A região algarvia foi a que apresentou neste período a maior taxa de crescimento a nível nacional.

Os concelhos do Algarve que apresentam um maior número de habitantes são o de Loulé (70.622 habitantes), Faro (64.560 habitantes) e Portimão (55.614 habitantes).



Número de habitantes por Concelho do Algarve

Fonte: INE

Caracterização do Algarve

Os serviços, com principal destaque para o turismo, são as atividades estruturantes da economia algarvia, a qual se encontra em crescimento e tem vindo a ganhar importância no contexto nacional.

A população ativa (15 anos ou mais) desta região é de cerca de 57,5% da população total.

As atividades dos serviços concentram 80,6% da população empregada, a indústria 6,3%, a construção civil 9,8% e a agricultura 3,3%.

No Algarve, em abril de 2014 estavam inscritos nos serviços de emprego do Algarve 28.377 indivíduos, número que representa um decréscimo de 16,6% em comparação com igual período homólogo.



Caracterização do Algarve

A região do Algarve, enquanto principal região turística de Portugal, registou em 2013 cerca de 14,8 milhões de dormidas na hotelaria classificada e 3,15 milhões de hóspedes, que correspondem a 35,5% das dormidas na hotelaria nacional e 21,9% do total nacional de hóspedes.

O ano de 2013 registou uma estada média de 4,7 noites, registo influenciado pela característica de destino de sol e mar e uma taxa de ocupação anual de 44,6%, ligeiramente superior aos 43,7% registados em Portugal.

Os turistas que chegam anualmente ao Algarve são provenientes de vários mercados internacionais, nomeadamente aqueles localizados na Europa, destacando-se o Reino Unido, a Alemanha, a Irlanda, a Holanda, a Espanha e a França, que em conjunto representaram em 2013 mais de 90% do total dos passageiros processados no Aeroporto de Faro e mais de 85% do total das dormidas de estrangeiros na região.

Importa referir que o mercado nacional tem grande importância para a região, representando cerca de 23,1% do total das dormidas em 2013.



Caracterização do Algarve

Em termos de oferta e de acordo com o INE, o Algarve assegurava em 2013 cerca de 21,2% dos estabelecimentos hoteleiros classificados do país, 31,5% da capacidade de alojamento (quartos) e 35,8% em camas. A região ocupa o primeiro lugar, no ano de 2013, em termos de proveitos, com 31,8% do total de proveitos por aposento e 31,1% do total dos proveitos globais.

O Algarve apresenta nos seus estabelecimentos de alojamento classificado um Índice de Amplitude Sazonal de 4,6 (hóspedes) e 5,9 (dormidas), o que significa que por cada dormida nos três meses de menor procura são registados 4,6 hóspedes e 5,9 dormidas nos 3 meses de maior procura, demonstrativo da sazonalidade turística global da atividade no destino.

Quando avaliado este mesmo indicador em termos dos passageiros processados no Aeroporto de Faro verificamos que o Índice de Amplitude Sazonal foi em 2013 de 4,8, valor muito semelhante ao dos hóspedes.

Relativamente à taxa de sazonalidade verifica-se que, no ano de 2013, esta foi de 46,7% nas dormidas em estabelecimentos de alojamento classificado, de 43,0% ao nível dos hóspedes e de 41,6% nos passageiros processados no Aeroporto de Faro. Através desta taxa relacionamos os três indicadores em análise nos meses de maior procura com os correspondentes totais para todo o ano. A taxa de sazonalidade permite assim obter uma medida da intensidade da sazonalidade por referência ao fluxo de procura anual.



Caracterização do Algarve | Organização institucional do turismo

Setor institucional do turismo na região

O setor institucional regional do turismo conta com duas entidades que, embora com uma natureza diferente, acabam por ser os elementos agregadores da visão, expectativas e vontades dos intervenientes regionais do setor.

Na esfera pública encontramos a **Região de Turismo do Algarve** que, atua em quatro eixos principais:

- Promoção/Animação Turística – tendo tradicionalmente a incumbência de promover a região em Portugal, viu esta atribuição ser alargada ao mercado espanhol, com a publicação da Lei n.º 33/2013;
- Informação Turística – tendo a seu cargo uma rede de 22 postos de turismo, é o interlocutor natural de quem visita a região (ou pensa visitar) no processo de recolha de informação sobre o Algarve;
- Estruturação do produto/planeamento estratégico – área sobre a qual esta entidade regional se começou a debruçar recentemente. Tem desenvolvido algum trabalho no sentido de melhorar os produtos já consolidados e estruturar novos produtos com potencial na região;
- Gestão da marca Algarve – tem como responsabilidade a produção de conteúdos e suportes comunicacionais/promocionais, desenvolvendo campanhas integradas de comunicação, com uma aposta nas novas tendências e tecnologias de informação, com o objetivo de aumentar a notoriedade do destino.

Na vertente público-privada, a **Associação Turismo do Algarve** tem a seu cargo, desde 2004, a promoção e divulgação turística do Algarve e dos seus produtos regionais, em todas as suas vertentes, através do estudo, preparação e desenvolvimento de ações específicas nos mercados externos (exceto Espanha), bem como a concertação entre entidades públicas e privadas regionais, com vista à definição de políticas, objetivos e estratégias de promoção turística do Algarve.

Caracterização do Algarve | Organização institucional do turismo

Região de Turismo do Algarve - Estatutos

ESTATUTOS DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE

CAPÍTULO I Princípios Gerais

Artigo 1º

Denominação, natureza jurídica e âmbito territorial

1. A Entidade Regional de Turismo do Algarve adota a denominação de Região de Turismo do Algarve e abreviatura de RTA.
2. A Região de Turismo do Algarve é uma pessoa coletiva pública, de natureza associativa, com autonomia administrativa e financeira e com património próprio.
3. O âmbito territorial de atuação da Região de Turismo do Algarve corresponde à NUT II Algarve, (...).

ARTIGO 2º Sede (...)



Caracterização do Algarve | Organização institucional do turismo

Região de Turismo do Algarve - Estatutos

ESTATUTOS DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE

ARTIGO 3º Missão e atribuições

1. A Região de Turismo do Algarve tem por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que a integram.

2. São atribuições da Região de Turismo do Algarve:

- a) Colaborar com os órgãos da administração central e local com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo, designadamente no contexto do desenvolvimento de marcas e produtos turísticos de âmbito regional e sub-regional e da sua promoção no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;
- b) Definir o plano regional de turismo, em sintonia com a estratégia nacional de desenvolvimento turístico, e promover a sua implementação.

c) Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização, no quadro do registo nacional de turismo, e realizar estudos de avaliação do potencial turístico da respetiva área territorial;

d) Organizar e difundir informação turística, mantendo e/ou gerindo uma rede de postos de turismo e de portais de informação turística;

e) Dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais;

f) Monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor;

g) Assegurar a realização da promoção da região, enquanto destino turístico e dos seus produtos estratégicos, no mercado interno alargado compreendido, pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;

3. O plano regional de turismo a definir pela Região de Turismo do Algarve deve assegurar a avaliação dos destinos sub-regionais de turismo existentes e assegurar o desenvolvimento daqueles cujos sinais distintivos já se encontrem consolidados.

Caracterização do Algarve | Organização institucional do turismo

Associação Turismo do Algarve - Estatutos

CAPÍTULO I DENOMINAÇÃO, NATUREZA, SEDE, OBJECTO E ATRIBUIÇÕES

Artigo 1º. Denominação

A Associação adopta a denominação de "Associação Turismo do Algarve".

Artigo 2º. Natureza

A Associação Turismo do Algarve é uma pessoa colectiva de direito privado assumindo a forma de associação, sem fins lucrativos, cuja natureza consiste na promoção e divulgação turística do Algarve, com base no estabelecimento de parcerias Públicas e Privadas para a prossecução dos seus objectivos.

Artigo 3º. Sede (...)



Caracterização do Algarve | Organização institucional do turismo

Associação Turismo do Algarve - Estatutos

Artigo 4º. Objecto

1. A Associação Turismo do Algarve tem por objecto:
 - a) A promoção e divulgação turística do Algarve e dos seus produtos regionais, em todas as suas vertentes, através, designadamente, do estudo, preparação e desenvolvimento de acções específicas nos mercados externos;
 - b) A concertação entre entidades públicas e privadas regionais, com vista à definição de políticas, objectivos e estratégias de promoção turística do Algarve no estrangeiro.
2. O objecto enunciado tem como primado contemplar e proteger a promoção da marca "Turismo do Algarve", a qual adopta, assim como o respectivo logo, imagem e lettering em toda a sua comunicação e acções.
3. O disposto no nº anterior apenas poderá ser objecto de alteração ainda que substancial, através de determinações das entidades competentes e com vista à uniformização da imagem geral do país.

Artigo 5º. Atribuições

- A Associação Turismo do Algarve tem como atribuições:
1. A promoção e divulgação turística do Algarve, em todas as suas vertentes.
 2. O estudo, a preparação e o desenvolvimento da promoção, divulgação e animação turística do Algarve.
 3. O contributo para a melhoria qualitativa do produto turístico.





PLANEAMENTO ESTRATÉGICO E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO

Planeamento Estratégico

Plano Estratégico Nacional do Turismo

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) é tido como referência no que concerne à orientação estratégica para o desenvolvimento do sector, pelo que nos parece incontornável que qualquer abordagem feita à escala regional, tenha subjacente uma apreciação do documento que se assume como guião para a atividade.

Com publicação em 2006, foi recentemente alvo de revisão (Resolução do Conselho de Ministros 24/2013 de 16 de abril), invocando-se a necessidade de adaptar este plano ao período de instabilidade nos mercados financeiros e crescimento económico moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal. A evolução dos canais de informação e distribuição, a proliferação de novos destinos ou a alteração do paradigma de operação das companhias aéreas, também alteraram os hábitos de consumo e o comportamento do consumidor/turista na seleção, preparação e realização da sua viagem, pelo que se julgou pertinente retificar as premissas subjacentes ao plano inicial.

As grandes alterações que ocorreram neste novo documento traduzem-se sobretudo em:

1. Alterações económicas

A instabilidade económica e financeira da Europa – geradora de mais de 85% das dormidas internacionais em Portugal – e a evolução do PIB, emprego e rendimento disponível, aconselha maior prudência na projeção dos fluxos turísticos.

No curto prazo são destacadas:

- a) Na Europa, maiores níveis de crescimento dos países escandinavos, como a Noruega e a Suécia e do leste (realce para a Rússia, Polónia, Hungria e República Checa);
- b) No continente americano, maiores níveis de crescimento para os EUA e Canadá; e
- c) Na Ásia, manutenção da China com elevado crescimento.



Planeamento Estratégico

2. Perfil do consumidor/turista

Decorrente das modificações estruturais da procura, mas também influenciada pela conjuntura recente, são identificadas alterações no perfil do consumidor com as seguintes características:

- a) Prioridade para o consumo de proximidade e com algum grau de familiaridade, privilegiando o eixo casa, família, estabilidade e ambiente;
- b) Racionalização do consumo, com maior contenção de gastos; e pressão dos preços pela procura sobre a oferta, mais diversificada e em maior quantidade;
- c) Maior escrutínio e prudência no momento da compra ao nível do *value for money* percebido;
- d) Aumento da preferência por marcas brancas e maior dificuldade de fidelização;
- e) Resistência de países, empresas e, principalmente, particulares, ao endividamento.

3. Modelos de negócio e tecnologias de informação

Assiste-se a uma mudança profunda ao nível do relacionamento entre os atores do negócio causada, sobretudo, por fenómenos como as redes sociais ou a proliferação de aplicações móveis. A capacidade de escrutínio e poder negocial do turista obrigam ao domínio das tecnologias de informação, sob risco da perda de visibilidade e relacionamento com o mercado.

É assim de primordial importância, dispor das ferramentas e conhecimento que permitam atuar neste cenário, desenvolvendo estratégias de comunicação e distribuição que respondam a estes novos desafios.

A capacidade de diferenciação da oferta, evitando a dependência de um número reduzido de canais de distribuição, centrados em estratégias de preço, é apontada como vital para as empresas e destinos turísticos. Torna-se assim de primordial importância desenvolver um trabalho em rede, à escala do destino, obtendo massa crítica e sinergias que concretizem a proposta de valor e capitalizem o Destino Portugal.

A concorrência entre destinos e empresas cresceu assim à medida das oportunidades de visibilidade e alcance das suas ofertas na web e da sua capacidade para aplicação de tecnologia de informação aos processos de negócio.

Planeamento Estratégico

4. Concorrência: destinos tradicionais e emergentes

A emergência, proliferação e consolidação de novos concorrentes, paralelamente a um novo posicionamento promocional e comercial mais aguerrido da parte de alguns dos tradicionais, é um facto que importa ter subjacente à estratégia de desenvolvimento de Portugal. A este nível, importa destacar-se que:

a) As motivações lazer – com preponderância do sol e mar – predominam para os turistas que procuram o Mediterrâneo, e perdem estruturalmente quota de mercado ao nível global, observando-se forte dependência do mercado britânico e germânico; e

b) No período 2006 – 2011, a Turquia, seguida de Marrocos e Croácia, obtiveram a melhor *performance* ao nível de entradas de turistas na bacia do Mediterrâneo, situação que penaliza a competitividade e sustentabilidade das empresas em destinos tradicionais como Portugal, Espanha ou França.

A outro nível, a competitividade do preço de destinos *long haul* (ex. Caraíbas), o posicionamento “inovador” e suportado por fortes investimentos (ex. Emirados Árabes Unidos), ou a capacidade de criar oferta com custos de produção mais reduzidos (ex. Ásia), contribuem para a premência em acelerar o processo de reengenharia de produto dos destinos tradicionais, no sentido da inovação e qualidade de serviço e oferta de experiências singulares, dando resposta a uma concorrência que é hoje, efetivamente, global.



Planeamento Estratégico

Estratégia de desenvolvimento por região

Partindo da análise macro do destino Portugal, enquanto *umbrella* de desenvolvimento, foi definida para cada uma das regiões, de acordo com o ponto de partida e envolvente de mercado, a seguinte estratégia de desenvolvimento.

ALGARVE

No período 2006 a 2011, registou-se um aumento de 500.000 dormidas nacionais e o decréscimo de 600.000 internacionais (com um decréscimo global de dormidas de 1,4 % e aumento dos proveitos dos empreendimentos turísticos de 8%), que compara com um aumento de 5% do lado da oferta (4.800 camas). As taxas de ocupação quarto situaram-se nos 54%, com um RevPar de 37€.

Os mercados externos perderam representatividade, destacando-se o Reino Unido (- 800.000 dormidas) e o aumento da procura de Espanha e França. Os meses de julho, agosto e setembro concentram 42% da procura internacional e 58% da nacional, numa tendência de aumento da sazonalidade.

A estratégia passa pela aposta nos mercados em crescimento, com destaque para a França, Polónia e Rússia, e na revitalização dos consolidados, com a fidelização de Portugal e Reino Unido/ Irlanda e novo impulso aos setores mais dinâmicos da Holanda e Alemanha.

Para além dos tradicionais sol e mar e golfe, o Algarve deve apostar em mais sete produtos para atenuar a sazonalidade e completar a oferta:

- ✓ Turismo residencial;
- ✓ Turismo de saúde e bem-estar;
- ✓ Turismo de natureza;
- ✓ Turismo náutico;
- ✓ Turismo de negócios;
- ✓ *Touring*;
- ✓ Gastronomia e vinhos;



Planeamento Estratégico

Produtos estratégicos – Algarve – Linhas de atuação

i) Sol e mar:

- necessidade de desenvolver as acessibilidades no inverno e para novos mercados no verão;
- enriquecer a experiência;
- requalificar as zonas urbanas;
- repensar a distribuição.

ii) Golfe:

- necessidade de requalificar zonas envolventes;
- desenvolver conteúdos e sua disponibilização em canais;
- colocar o produto no mercado.

iii) Turismo residencial:

- necessidade de disponibilizar na *web* informação sistematizada e orientada para o cliente;
- colocar o produto no mercado.

iv) Turismo de saúde e bem-estar:

- necessidade de fazer um diagnóstico global do turismo médico;
- análise da situação competitiva nacional;
- definição do modelo de negócio;
- necessidade de desenvolver conteúdos e sua disponibilização em canais;
- desenvolver diversidade de experiências de spa e talassoterapia.

v) Turismo de natureza:

- necessidade de desenvolver conteúdos e sua disponibilização em canais;
- criar diversidade de experiências de passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo;
- criar conteúdos e sua disponibilização em canais;
- especializar o serviço/experiência;
- desenvolver boas práticas de sustentabilidade em toda a cadeia de valor do produto “observação de aves”.

vi) Turismo náutico:

- necessidade de sensibilizar os serviços de estrangeiros e fronteiras e capitánias para a normalização e agilização dos procedimentos;
- promover a oferta das marinas e portos de recreio em função dos postos de amarração disponíveis;
- sensibilizar os municípios para a qualidade e boas condições de acesso às praias;
- divulgar os eventos internacionais;
- promover a oferta de surf.

vii) Turismo de negócios:

- desenvolver infraestruturas até 3 mil pessoas, assim como equipamentos complementares;
- desenvolver serviços especializados;
- prospetar e colocar o produto no mercado.

viii) Touring:

- colocar recursos georreferenciados em valor;
- desenvolver conteúdos e informação;
- incentivar e diversificar as experiências.

ix) Gastronomia e vinhos:

- necessidade de densificar atividades;
- desenvolver conteúdos e experiências;
- integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização.

Planeamento Estratégico

Promoção de Portugal

Subjacente à promoção de Portugal está a assunção de que o consumidor é, por um lado, destinatário de um número crescente de propostas do mercado mas é, por outro, mais conhecedor dos seus mecanismos, facto que aumenta a sua proximidade e “capacidade de negociação e diálogo” com o destino e suas empresas.

É assim central melhorar a eficácia da comunicação e informação ao mercado, pelo contato direto e eficaz com o maior número de potenciais consumidores.

A promoção de Portugal assenta, assim em três pilares fundamentais:

- a) Desenvolvimento da promoção e distribuição *online*, reforçando a funcionalidade dos sites, nomeadamente da sua vertente transacional, potenciando as redes sociais e as plataformas móveis. Desta constatação decorre a necessidade de existência de seletividade no investimento em meios tradicionais;
- b) Redistribuição do investimento em promoção por mercado e produto, adequando recursos:
 - (1) ao potencial de crescimento identificado;
 - (2) ao retorno do investimento promocional;
- c) Adequação do *mix* de instrumentos de promoção à capacidade de conhecimento dos *drivers* de decisão do consumidor, assim como ao conhecimento sistematizado das diversas tipologias de segmentação (por mercado, motivação, produto ou subproduto).



Ordenamento do Território

Nova Lei de Bases do Ordenamento e do Território - Lei n.º 31/2014, de 30 de maio

A Lei n.º 31/2014, de 30 de maio, estabelece as bases gerais da política pública de solos, de ordenamento do território e de urbanismo.

Tratando-se de uma Lei de Bases, representa o primeiro passo para a reforma em curso dos vários diplomas que regulam o planeamento e o ordenamento do território, o urbanismo e edificação, o cadastro e a cartografia.

Justificada pela necessidade de atualização das normas legais então em vigor sobre o território; pelo diagnosticar de um sistema de gestão territorial complexo e pouco flexível; pela vontade de criar políticas estáveis que propiciem o investimento e; pelos objetivos de reforçar a integração de políticas no território e a ideia de valorização e/ou reabilitação/regeneração do existente.

Partindo da enunciação da garantia constitucional do direito de propriedade privada e do direito ao ordenamento do território, optou-se por classificar o solo apenas como rústico ou urbano, atendendo-se, para o efeito, à sua natureza/destino básico. Quer-se agora, já não a expansão urbana (tendo sido eliminado o conceito de solo urbanizável), mas sim a salvaguarda do existente, alterando-se a reabilitação e regeneração urbanas nos modos privilegiados de desenvolvimento da cidade.

A Lei de Bases veio conferir aos municípios - que veem fortalecida a ideia de cooperação intermunicipal - instrumentos para a gestão do território, como sejam, a venda e o arrendamento forçados de prédios urbanos cujos proprietários não cumpram os deveres a que estão obrigados por plano territorial (mecanismos já antes previstos no contexto da reabilitação urbana).

Foram igualmente consagradas vastas hipóteses que justificam a possibilidade de transferência de edificabilidade, a prever em planos territoriais de âmbito intermunicipal ou municipal.

Ordenamento do Território

Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve

No âmbito das orientações gerais definidas no Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT), o Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve (PROT Algarve) constitui-se como um pilar na gestão territorial da região.

As opções estratégicas, o modelo territorial e as normas orientadoras definidas nos PROT são também um referencial fundamental para as diversas intervenções políticas setoriais com incidência no ordenamento do território regional.

De salientar que o valor jurídico deste Plano produz efeitos vinculativos para as entidades públicas e indicativo para os particulares.

Por outro lado, é de referir que as opções estratégicas definidas no PROT Algarve servem de orientação para os planos de ordem hierárquica inferior como os Planos Diretores Municipais (PDM), os Planos de Urbanização (PU) e os Planos de Pormenor (PP).

De acordo com o PROT Algarve, a estratégia prevista para o desenvolvimento do turismo no Algarve deve assentar em quatro premissas fundamentais: Excelência, Diversidade, Competitividade e Sustentabilidade.

Um dos objetivos estratégicos definidos no PROT Algarve é o de enquadrar a atividade turística como fator central de desenvolvimento associado à necessária revitalização de outros setores com menor dinâmica de crescimento, bem como articular o desenvolvimento urbano, habitacional e turístico, com a necessária proteção dos sistemas ecológicos regionais.

O PROT define para o Algarve quatro grandes unidades territoriais, com diferentes especificidades:

- i. Costa Vicentina
- ii. Serra
- iii. Baixo Guadiana
- iv. Baixo Guadiana
- v. Litoral Sul e Barrocal



Unidades territoriais do Algarve segundo o PROT

Fonte: CCDR-Algarve

Ordenamento do Território

Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve

O PROT considera que o Algarve deve ser uma região dinâmica, competitiva e solidária no contexto da sociedade do conhecimento.

São assumidas sete opções estratégicas que correspondem a grandes linhas de intervenção estruturantes da organização, ordenamento e desenvolvimento territorial:

1. Sustentabilidade Ambiental;
2. Reequilíbrio Territorial;
3. Estruturação Urbana;
4. Qualificação e Diversificação do Turismo;
5. Salvaguarda e Valorização do Património Cultural Histórico-Arqueológico;
6. Estruturação das Redes de Equipamentos Coletivos;
7. Estruturação das Redes de Transportes e Logística.

Apesar de todas as opções estratégicas terem, direta ou indiretamente, reflexos na atividade turística, no que se refere à opção estratégica 4, é de salientar que “a qualificação e diversificação do turismo com o objetivo fundamental de melhorar a competitividade e a sustentabilidade do cluster turismo/lazer, evoluindo para uma oferta de maior qualidade e para uma diversidade de produtos turísticos”. Tal opção encontra-se em perfeita sintonia com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT).

São ainda contempladas no PROT outras formas de desenvolvimento e ocupação turística, nomeadamente:

- ✓ Núcleos de Desenvolvimento Turístico (NDT);
- ✓ Espaços de Ocupação Turística (EOT);
- ✓ Estabelecimentos Turísticos Isolados;
- ✓ Imobiliária de Turismo e Lazer;
- ✓ Turismo no Espaço Rural (TER);
- ✓ Perímetros Urbanos



Ordenamento do Território

Núcleos de Desenvolvimento Turístico (NDT)

As NDT referem-se a novos empreendimentos turísticos com investimentos estruturantes a implantar fora dos perímetros urbanos e fora dos Espaços de Ocupação Turística.

A localização dos NDT não é previamente determinada pelos instrumentos de planeamento territorial. Esta figura concretiza-se mediante concurso público promovido pelas câmaras municipais.

O PROT previu uma dotação regional de 24 000 camas para os NDT (admitindo-se uma variação de 10%), podendo ser revista após 5 anos da entrada em vigor do PROT, distribuindo-se da seguinte forma:

- ✓ Litoral Sul e Barrocal – 8400 camas
- ✓ Costa Vicentina – 4000 camas
- ✓ Serra – 4945 camas
- ✓ Baixo Guadiana – 6655 camas

Os NDT podem ser implantados em áreas da Rede Natura 2000 e em áreas protegidas, desde que tenham características compatíveis com a conservação dos valores que os respetivos regimes protegem.

Segundo o PROT, uma das fórmulas de desenvolvimento turístico que melhor se enquadra no modelo das NDT é o conjunto turístico (*resort*) integrado, designação que caracteriza empreendimentos turísticos de baixa densidade de ocupação do solo, sujeito a uma gestão integrada, podendo conjugar diversas modalidades de alojamento, serviços e equipamentos desportivos, culturais e de lazer.

No Algarve, o conceito de conjunto turístico (*resort*) integrado deverá ser encarado numa perspetiva aberta, que permita ao utilizador fruir também das múltiplas valências externas que o Algarve pode oferecer (culturais, patrimoniais e arquitetónicas, paisagísticas, ambientais e gastronómicas, entre outras).

O perfil do conjunto turístico (*resort*) integrado pode ser diferenciado, reforçando as suas valências em função das características do território em que se insere.

Segundo o PROT as tipologias turísticas a que deve ser dada preferência são os hotéis e aldeamentos turísticos, nas categorias de 4 e 5 estrelas, assim como pousadas, sem que se prescindia de um esforço geral de *upgrade* da oferta em todos os segmentos.

Ordenamento do Território

Espaços de Ocupação Turística (EOT)

De acordo com o PROT os Espaços de Ocupação Turística (EOT) devem ser delimitados fora dos perímetros urbanos, contemplando as áreas urbanas e turísticas efetivamente ocupadas e as áreas livres intersticiais respetivas que assumam funções de complementaridade ou de continuidade funcional. Com esta delimitação visa-se promover a qualificação/requalificação urbanística.

Na requalificação destas áreas deve ser incentivada a substituição de unidades de alojamento obsoletas e degradadas por novas unidades de maior qualidade, que respeitem os objetivos e as opções estratégicas do PROT Algarve, nomeadamente no que respeita à melhoria da competitividade do setor do turismo.

O PROT refere que a concretização de operações urbanísticas nas áreas livres intersticiais (a prever em Plano de Urbanização ou de Pormenor) só pode ser prevista se contribuir para a qualificação e consolidação da área urbana existente.

Para isso devem ser respeitados vários critérios:

a) Área máxima urbanizável: 20% do total das áreas livres intersticiais;

b) Densidade máxima de ocupação: 60 habitantes por hectare aplicados à área urbanizável, podendo ser de 100 camas por hectare nas áreas a ocupar exclusivamente com hotéis e pousadas;

c) Tipologias turísticas: Faixa costeira entre os 500 e 2000 metros admitem-se exclusivamente hotéis e aldeamentos turísticos, de 4 e 5 estrelas, afetos ao turismo, e pousadas; No restante território fora da faixa costeira admitem-se hotéis, aldeamentos turísticos, hotéis-apartamentos de 4 e 5 estrelas e pousadas;

d) Na faixa costeira correspondente à Zona Terrestre de Proteção (faixa entre a margem e os 500 metros) admite-se a realocação de unidades de alojamento degradadas existentes, sem aumento de áreas edificadas e sem aproximação relativamente ao mar, desde que acompanhada de reconversão para unidades turísticas com os requisitos definidos na alínea anterior para a Faixa Costeira entre os 500 e os 2000 metros.

Ordenamento do Território

Estabelecimentos Turísticos Isolados

Estes estabelecimentos poderão ser implantados em territórios que apresentem menor desenvolvimento turístico, havendo cotas específicas para cada concelho. No total prevêem-se 5580 camas.

Imobiliária de Turismo e Lazer

Trata-se de imobiliária de 2ª habitação que pode integrar os NDT e os EOT, de forma a não colocar em causa a sustentabilidade ambiental.

TER

O PROT Algarve não define limite máximo de camas para esta tipologia de alojamento.

Em Perímetros Urbanos

Nos perímetros urbanos não existe limite máximo de camas.

Campos de golfe

Relativamente aos campos de golfe, o PROT Algarve não apresenta limite para aumento de número de campos a instalar na região, mas define os critérios a respeitar na sua instalação.

Turismo náutico

A nível do turismo náutico, o PROT Algarve remete para os Planos de Ordenamento da Orla Costeira (POOC), apesar de considerar o desenvolvimento de equipamentos desportivos e atividades de apoio à náutica no âmbito da aplicação do conceito de Investimentos Estruturantes e nas estratégias municipais de ordenamento.

Turismo de Natureza

Segundo o PROT e dada a existência de várias áreas na região integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas, deve haver uma aposta na promoção do turismo de natureza, que passe pela sensibilização dos agentes económicos, divulgação dos valores paisagísticos e de conservação da natureza e ainda por uma atitude pro-ativa da parte da administração pública por via de parcerias, criação de infraestruturas e serviços de apoio.

Ordenamento do Território

Investimentos estruturantes

Investimentos que visam provocar transformações globalmente positivas no território, com impactes a longo prazo (mais de 20/25 anos), de forma a produzir uma maior estabilidade da estrutura produtiva, reduzindo impactes desfavoráveis, na economia regional, em resultado de conjunturas nacionais e internacionais desfavoráveis.

Este tipo de investimentos não assume uma localização previamente determinada em sede de PDM, apesar destes terem que prever as regras necessárias à sua implementação.

Para além dos NDT, o PROT Algarve prevê outro tipo de Investimentos Estruturantes denominados de Núcleos de Desenvolvimento Económico (NDE).

OS NDE são empreendimentos de interesse regional e natureza, privada ou mista, constituídos, designadamente, por infraestruturas, equipamentos e outros bens ou serviços necessários e adequados ao desenvolvimento de atividades económicas e cuja localização não se encontra determinada em PDM.

A criação de Pólos de Competitividade Regional integram-se nesta figura de NDE, tal como a implantação de Parques Temáticos e de Complexos Desportivos, desde que em contextos bem integrados e compatíveis com o “Modelo Territorial do PROT”.

Os NDE não devem integrar componente de alojamento, nem devem ser utilizados para a implantação de unidades que tenham acolhimento na rede de áreas logísticas e de localização empresarial regionais ou municipais.

Os NDE podem ser de três tipos:

Tipo I – A área de intervenção obrigatória na Unidade Territorial Sul e Barrocal é de, no mínimo 25 hectares e no máximo 50. Nas restantes Unidades Territoriais o mínimo é 10 hectares e o máximo 50. Esta tipologia de NDE não pode incluir componente de alojamento.

Tipo II - A área de intervenção obrigatória é de, no mínimo 50 hectares e no máximo 250. Esta tipologia de NDE não pode incluir componente de alojamento.

Tipo III - A área de intervenção obrigatória na Unidade Territorial Sul e Barrocal é superior a 250 hectares. Nas restantes Unidades Territoriais é superior a 100 hectares. Esta tipologia de NDE pode incluir componente de alojamento, desde que seja apresentada uma justificação fundamentada. A sua realização depende do Reconhecimento de Interesse Público (RIP) por parte do Governo. Para além disso, caso o NDE assumira uma área superior a 250 hectares, é exigida Avaliação de Impacte Ambiental.

Ordenamento do Território

Seis grandes eixos estratégicos - PROT

EIXO 1: CRIAR CONDIÇÕES DE QUALIFICAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DO TURISMO

Prevê-se que o produto sol e mar continue a ser o mais importante para a região, devendo os conteúdos e os perfis da oferta evoluir a partir deste produto. Na prática, prevê-se uma maior valorização paisagística, urbanística e do património cultural, valorizando os setores de maior valor acrescentado e geradores de emprego qualificado.

EIXO 2: QUALIFICAR O ESPAÇO PÚBLICO E A PAISAGEM E CRIAR NÍVEIS ELEVADOS DE PROTEÇÃO AMBIENTAL

O PROT Algarve estabelece orientações concretas de requalificação em articulação com a preservação dos valores naturais e paisagísticos e com a qualificação dos espaços edificados e do património.

EIXO 3: ESTRUTURAR O SISTEMA URBANO REGIONAL NA PERSPETIVA DO EQUILÍBRIO TERRITORIAL E DA COMPETITIVIDADE

O PROT Algarve propõe um modelo territorial baseado no emergir de aglomerações policêntricas e define regras para a implantação de infraestruturas e equipamentos capazes de potenciar as aglomerações da região.

EIXO 4: PROMOVER A DIVERSIFICAÇÃO DA BASE ECONÓMICA E A EMERGÊNCIA DA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

Prevê-se uma diversificação da economia orientada para serviços avançados e atividades intensivas de conhecimento. Para o efeito considera-se que o "...papel motor do turismo será tanto maior quanto maior for a densificação do tecido produtivo regional e a interação da procura turística com outros setores da atividade."

EIXO 5: GANHAR MAIOR PROJEÇÃO INTERNACIONAL E NOVOS PAPÉIS NO CONTEXTO NACIONAL E EUROPEU

O PROT propõe um modelo territorial integrado a nível das redes transeuropeias, visando uma otimização da cooperação transnacional.

EIXO 6: REFORÇAR A COESÃO TERRITORIAL E A VALORIZAÇÃO INTEGRADA DAS POTENCIALIDADES DOS DIVERSOS TERRITÓRIOS

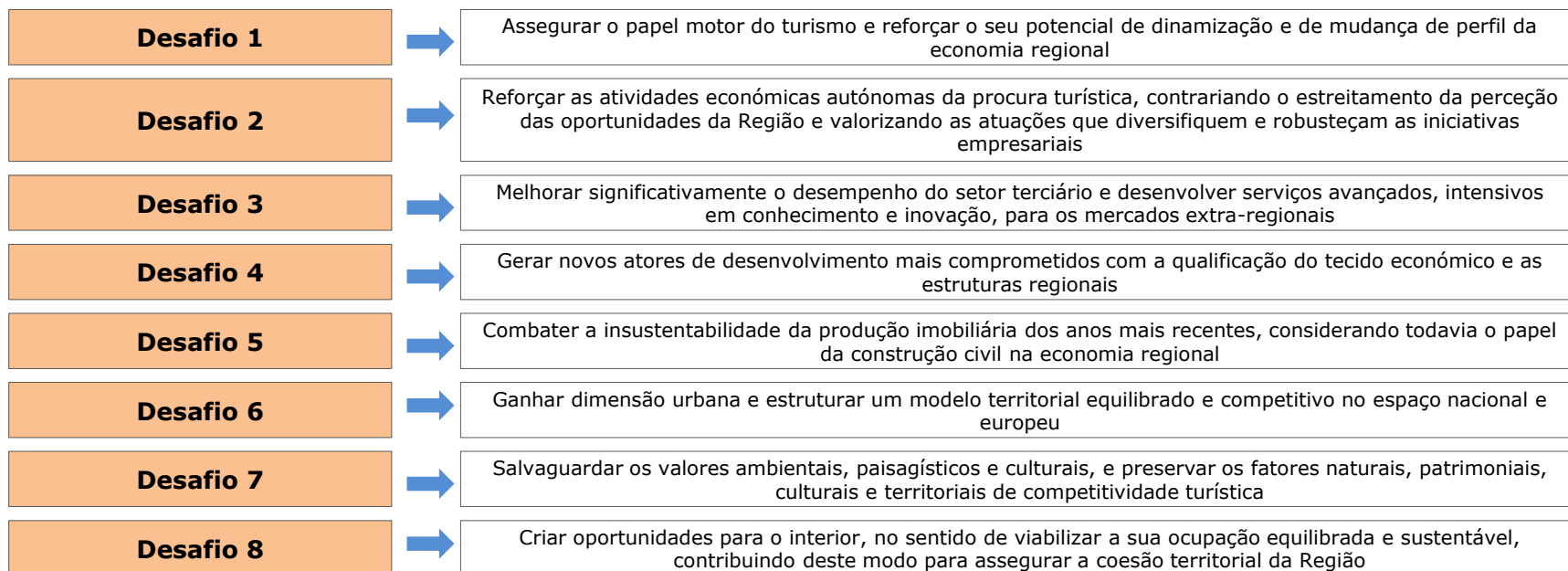
O PROT propõe mecanismos de reforço da solidariedade territorial através de ações específicas que visam a integração dos espaços menos desenvolvidos. Dessa forma pretendem-se colmatar assimetrias territoriais como as que existem entre a Serra e o Litoral, as quais boicotam o próprio processo de desenvolvimento.

Ordenamento do Território

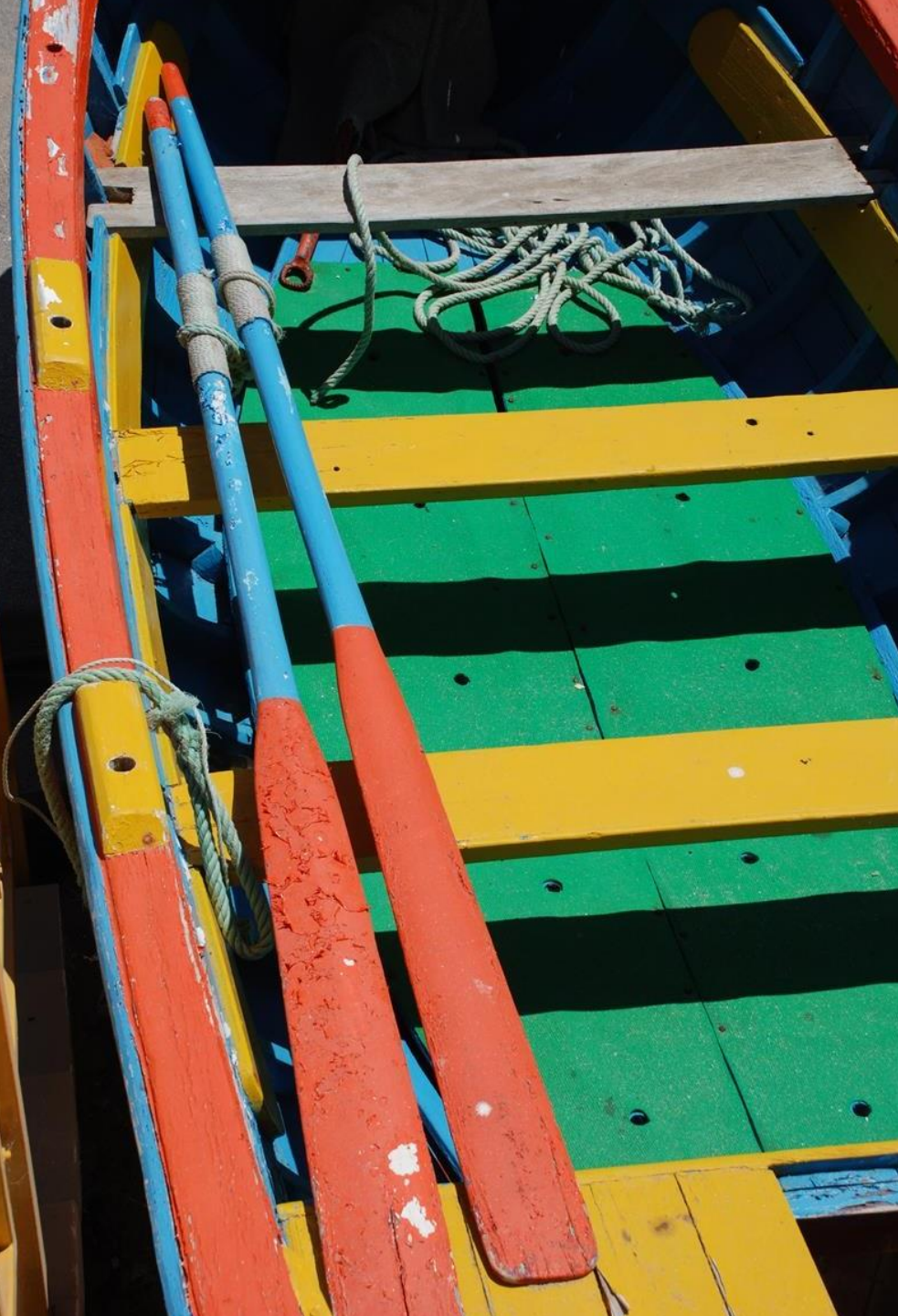
Desafios para o Algarve - PROT

O PROT identifica alguns desafios que servirão de base a um “novo futuro” para a região do Algarve, com vista à definição de prioridades de atuação e de políticas a implementar.

Estes desafios colocam-se em diferentes horizontes temporais e implicam a adoção de políticas diferenciadas e com distintos tempos de implementação.



Fonte: PROT



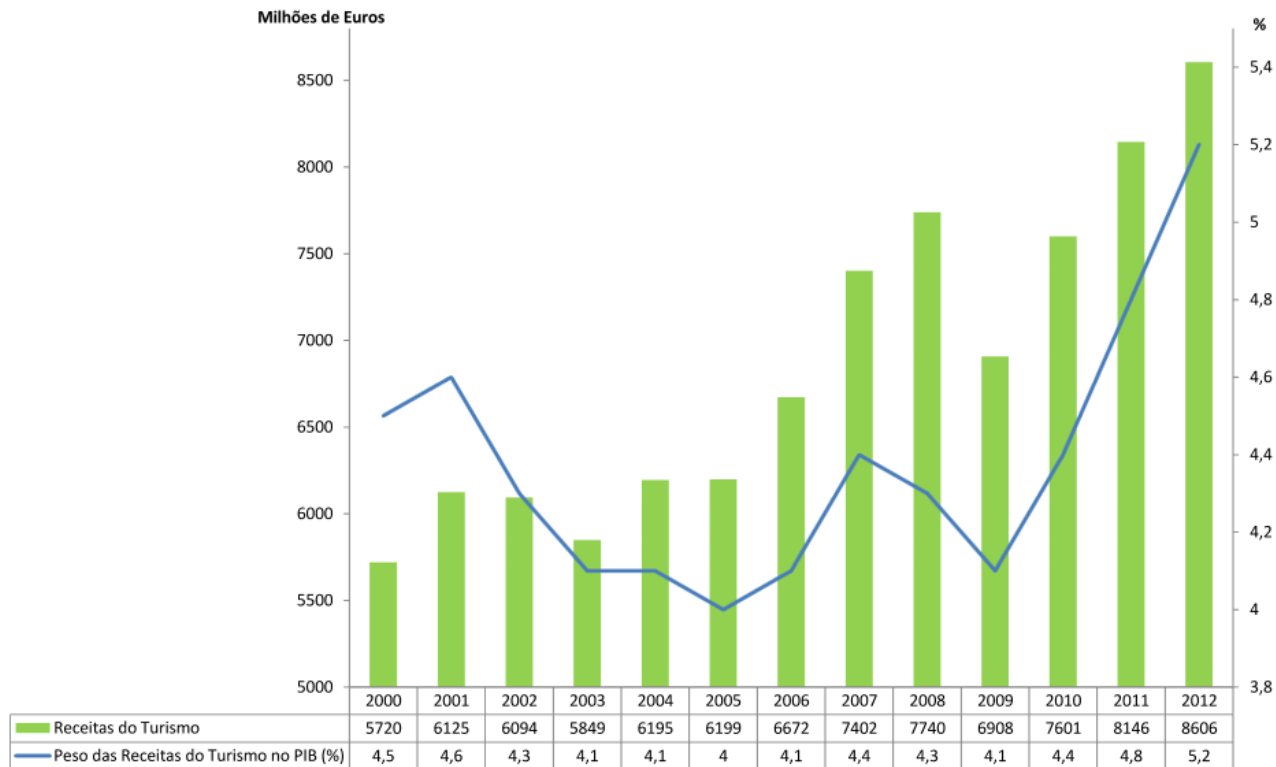
DADOS ECONÓMICOS

Dados económicos

A importância da atividade turística na economia nacional

As receitas do turismo, que representam uma parcela do Consumo Turístico Interior, têm vindo a aumentar ao longo da última década, passando de 5,7 milhões de euros em 2000, para 8,6 milhões de euros em 2012.

No ano de 2012 as receitas de turismo tiveram uma maior representação no PIB, com um peso de cerca de 5,2%.



Peso das receitas do turismo no PIB (2000-2012)

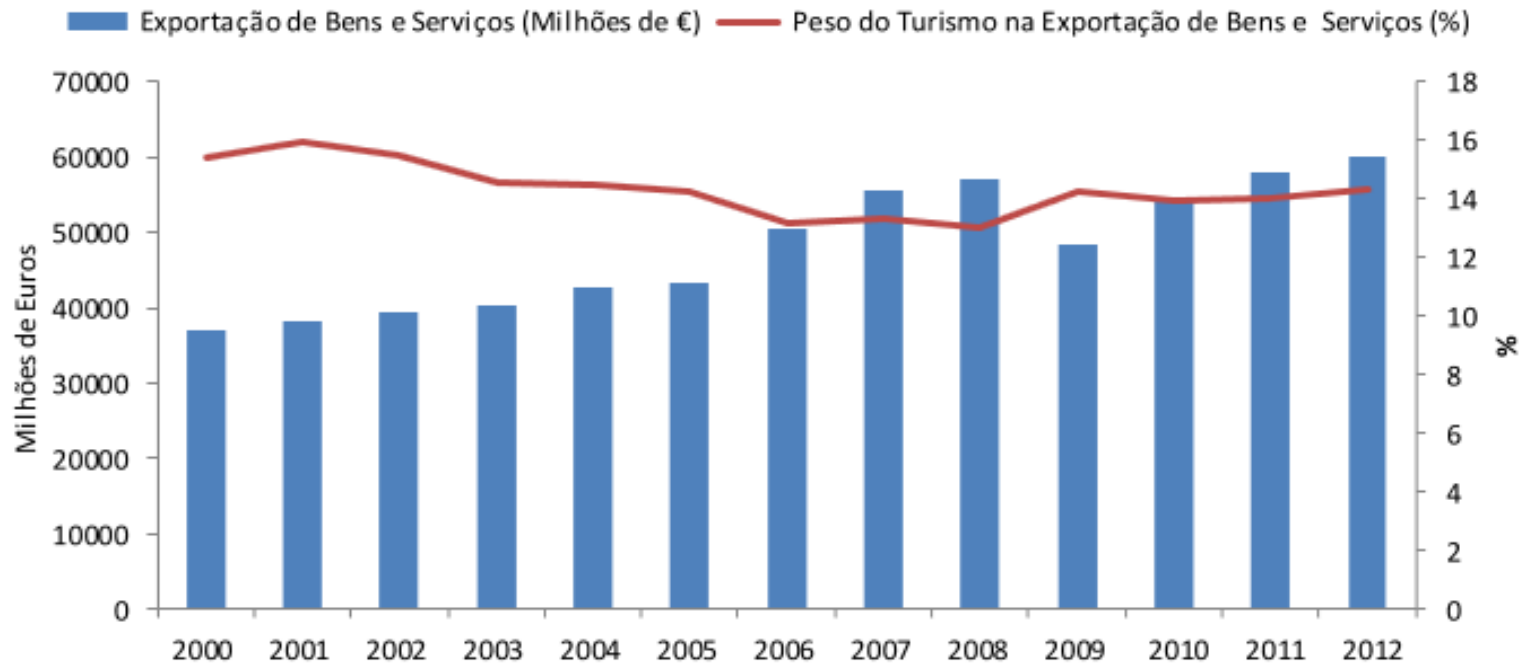
Fonte: GEPARI / Ministério da Economia

Dados económicos

O peso do turismo na exportação de bens e serviços

O peso das receitas do turismo na exportação de bens e serviços apresentou uma tendência decrescente entre 2001 e 2008, situação que se ficou a dever a um aumento do valor das exportações de bens e serviços e não a uma redução das receitas do turismo.

No ano de 2012 as exportações atingiram o valor mais alto da última década, cerca de 60 mil milhões de euros, tendo o turismo representado cerca de 14,3% do seu total.



Peso do turismo na exportação de bens e serviços (2000-2012)

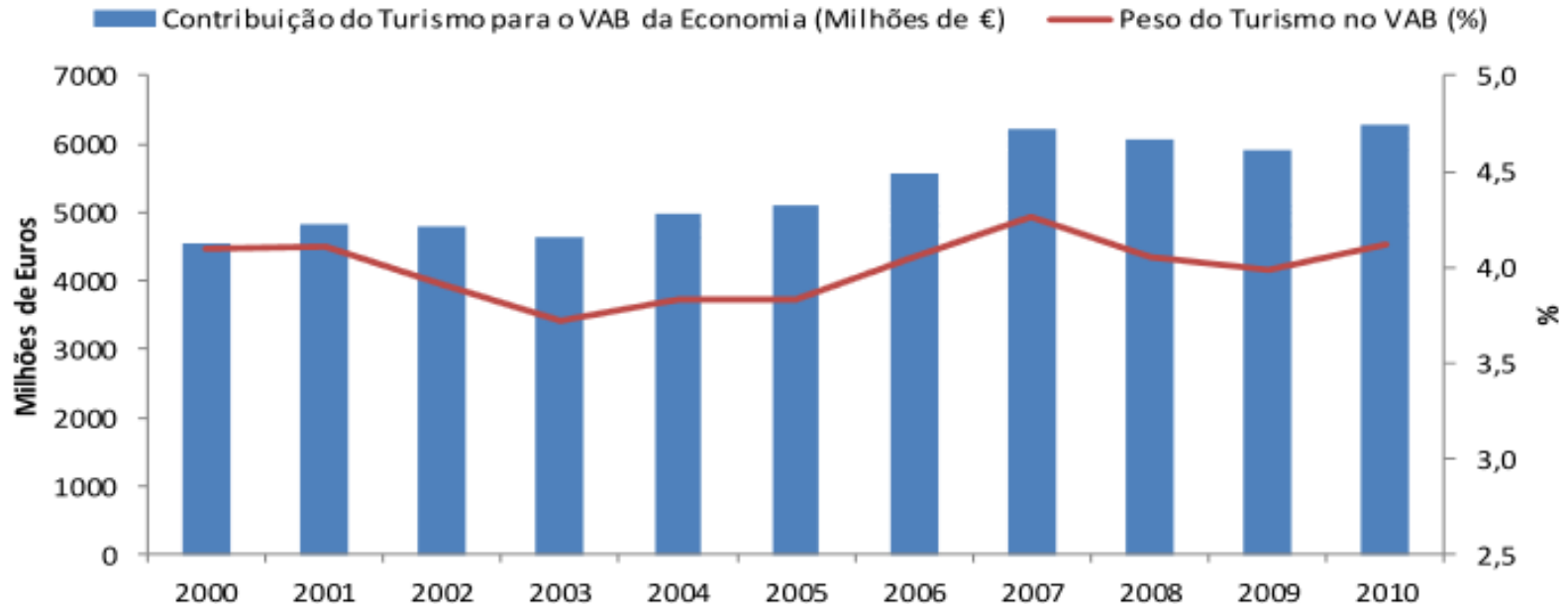
Fonte: GEPARI / Ministério da Economia

Dados económicos

Contribuições do turismo para o VAB da economia

De acordo com os dados da Conta Satélite de Turismo do INE, a contribuição do setor do turismo para o VAB da economia aumentou progressivamente entre 2003 e 2007, apesar de ter sofrido um decréscimo em 2008 e 2009.

No ano de 2010 voltou a aumentar, tendo terminado o ano nos 4,1%.



Contribuições do turismo para o VAB da economia (2000-2010)

Fonte: GEPARI / Ministério da Economia

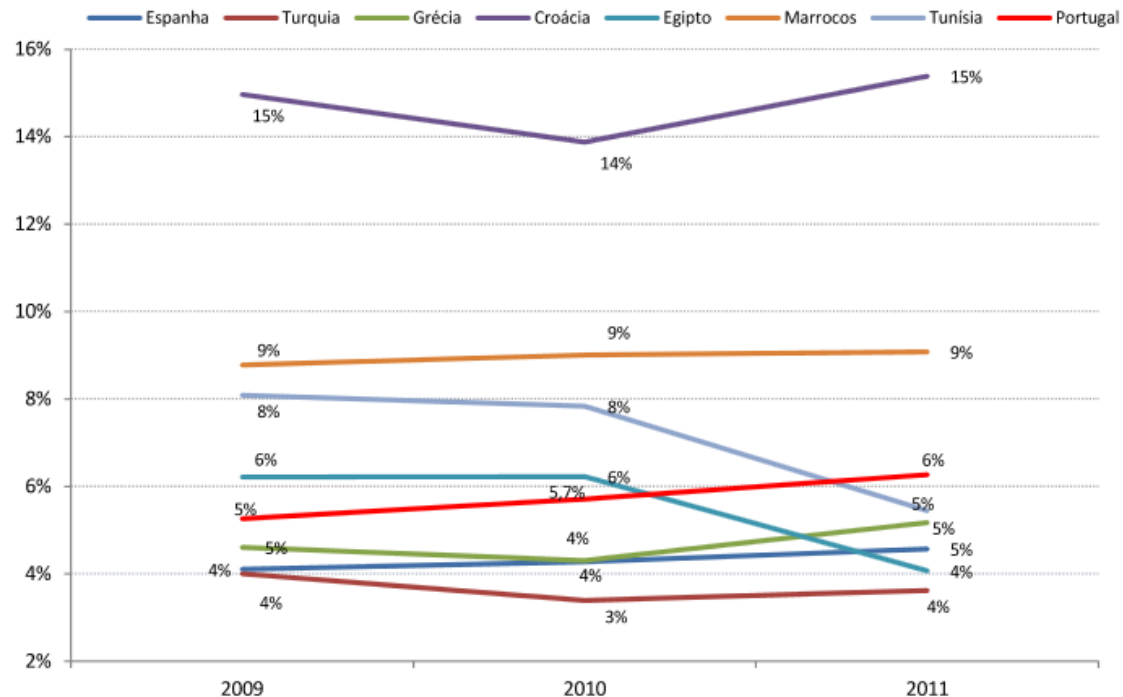
Dados económicos

Competitividade do turismo português

Numa análise dos principais concorrentes de Portugal na bacia mediterrânica (Espanha, Turquia, Grécia, Croácia, Egipto, Marrocos e Tunísia) é possível verificar que aqueles que apresentam valores superiores em termos do peso das receitas do turismo no PIB são a Croácia (15%) e Marrocos (9%).

Os países que registaram uma maior quebra em 2011 foram a Tunísia de 8% para 5% e o Egipto de 6% para 4%.

Relativamente a Portugal verifica-se um aumento, tendo passado de 5,6% em 2009 para 6,27% em 2011.



Peso das receitas do turismo no PIB, por mercados concorrentes

Fonte: GEPARI / Ministério da Economia

Dados económicos

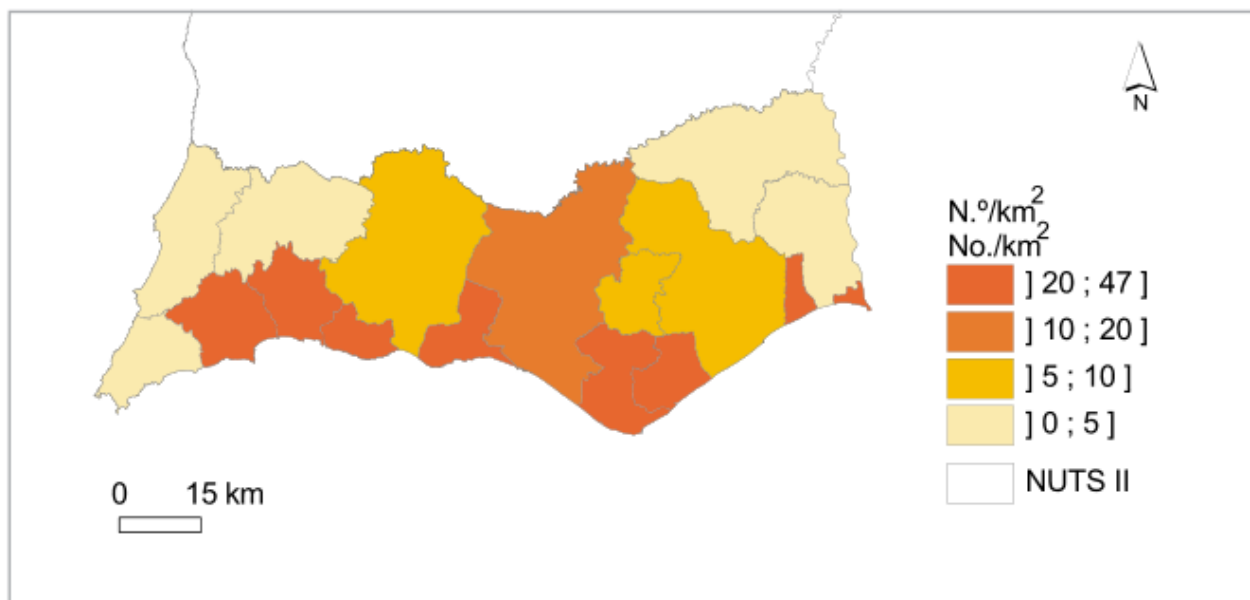
Economia regional do Algarve

O turismo tem uma importância acrescida no Algarve, onde os serviços apresentam uma grande representatividade do tecido empresarial e do emprego gerado. A nível nacional o Algarve representa cerca de 4% dos empregos gerados (197.191 pessoas).

Quando avaliada a densidade empresarial por município algarvio podemos verificar que são os concelhos de Faro, Olhão, Albufeira, Lagoa, Portimão, Lagos e Vila Real de Santo António que apresentam valores superiores.

Dados do INE apontam para que, em 2010, o Algarve tenha contribuído com cerca de 7,3 mil milhões de euros para o PIB nacional, um valor que ronda os 4,2% do total nacional.

Relativamente ao VAB, o Algarve contribuiu com cerca de 6,4 mil milhões de euros, ou seja, perto de 4% do total nacional.



Densidade das empresas por município (2010)

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Dados económicos

Emprego no Algarve

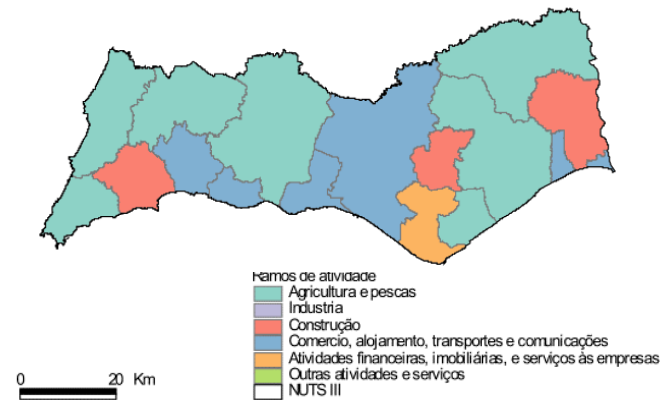
Os dados dos Censos de 2011 permitem verificar que o ramo de atividade que emprega mais população na região do Algarve é o “Comércio, alojamento, transportes e comunicações” com 39,6%, seguindo-se as “outras atividades de serviços” com 28,2% e as “Atividades financeiras, imobiliárias e serviços às empresas” com 12,7%.

A “Agricultura e pescas” constitui o ramo de especialização económica de 7 dos 16 municípios da região do Algarve, com maior incidência nos municípios com território no interior algarvio. O “Comércio, alojamento, transportes e comunicação” é o ramo de especialização em Portimão, Lagoa, Albufeira, Loulé e Vila Real de Santo António, municípios onde a oferta turística está mais concentrada.

A “Construção” aparece como o ramo de especialização nos municípios de Lagos, São Brás de Alportel e Castro Marim. Faro distingue-se na região do Algarve pela especialização nas “Atividades financeiras imobiliárias e serviços às empresas”.

A taxa de emprego da população em idade ativa é, em 2011, na região do Algarve, de 48,5%, valor idêntico ao verificado para o total do país.

Em 2011, Albufeira era o município da região que apresenta a taxa de emprego mais elevada (54,5%), seguido de Faro com 51,8% e Loulé com 49,6%. Com os valores mais baixos surgem os municípios de Aljezur (38,6%), Monchique (38,2%) e Alcoutim (32,2%).



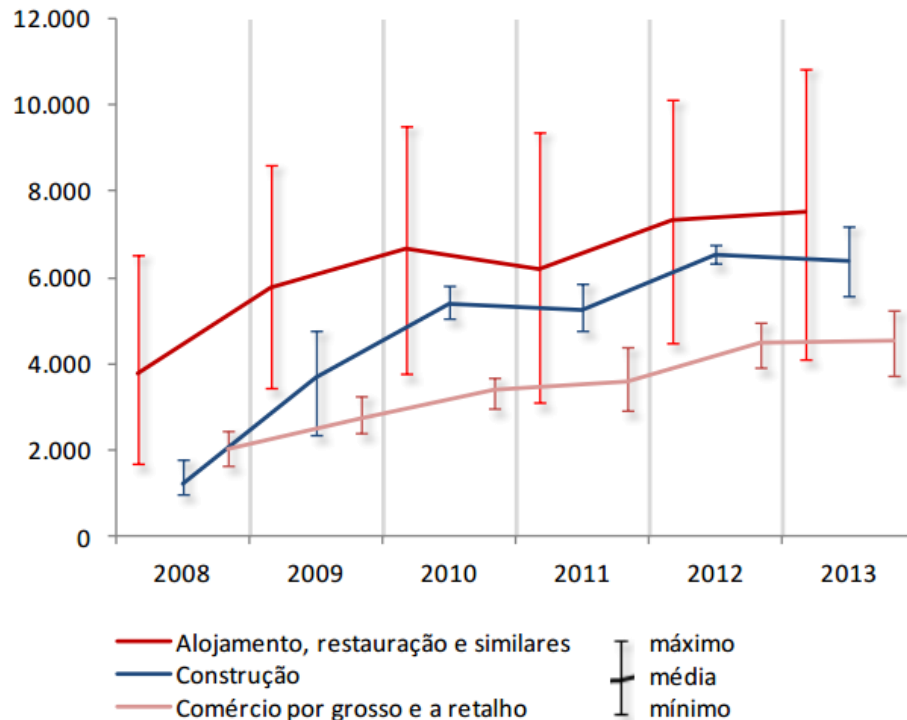
Ramo de atividade económica de especialização regional, 2011

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Dados económicos

Desemprego no Algarve

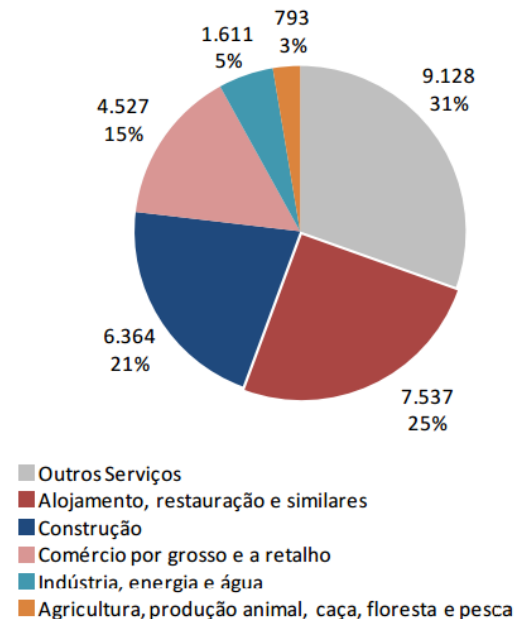
Dados relativos a 2013 apontam que apesar da evolução positiva verificada nos últimos meses do ano, o desemprego registado no setor do alojamento, restauração e similares no Algarve, em termos médios, foi mais elevado face ao ano anterior, atingindo cerca de 25% do total da região.



Evolução dos dados sobre o desemprego

Fonte: IEF/ AHETA

Se analisados os dados médios relativos a 2013, por sector de atividade, verifica-se que o setor dos serviços é aquele que regista um valor mais elevado (31%), seguindo-se o do alojamento, restauração e bebidas (25%) e o da construção (21%).



Distribuição do desemprego em 2013 por setor de atividade – Média mensal

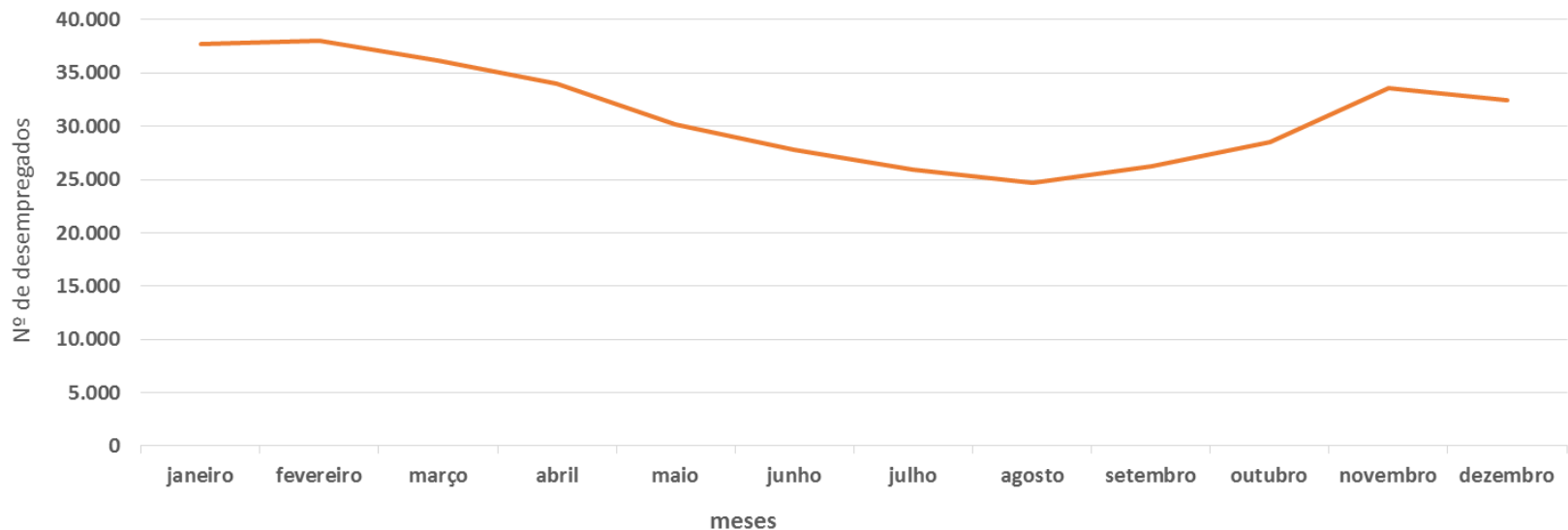
Fonte: IEF/ AHETA

Dados económicos

Desemprego no Algarve

Ainda com dados de 2013, é possível observar a preponderância do setor do turismo na oferta de emprego anual.

De facto, a curva do desemprego na região tem um comportamento inverso à da procura turística, o que vem comprovar que o turismo é um dos maiores geradores de emprego da região, embora com um elevado grau de sazonalidade.



Evolução mensal dos dados sobre o desemprego, 2013

Fonte: IEFP

Dados económicos

Desemprego no Algarve

No final de abril de 2014 estavam inscritos nos serviços de emprego do Algarve, 28.377 indivíduos, número que representa um decréscimo de 16,6% em comparação com igual período homólogo.

O perfil dos desempregados, que se encontravam registados nos ficheiros dos Serviços de Emprego no fim de abril de 2014, corresponde a um grupo de pessoas muito semelhante em género (50,8% são do sexo masculino e 49,2% são do sexo feminino), pertencentes maioritariamente ao segmento etário 35-54 anos (47,8%), com escolaridade inferior ao 3.º ciclo do ensino básico (42,8%), à procura de novo emprego (92,8%) e cujo tempo de inscrição não ultrapassou 1 ano (62,2%).

Ao longo do mês abril de 2014, inscreveram-se nos Serviços de Emprego do Algarve 2 461 desempregados. Este valor representa um decréscimo de 21,1% (menos 657 inscrições) em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Ao longo de abril de 2014, os Serviços de Emprego do Algarve colocaram no mercado de trabalho 1.101 candidatos a emprego, o que corresponde a um aumento de 21,5% no número de colocados, relativamente ao mês homólogo (+195 candidatos colocados).

As ofertas de emprego comunicadas à rede de Serviços de Emprego do Algarve, no mês de abril de 2014, foram de 1.632. Em comparação com abril de 2013 o aumento foi de 16,9% (mais 236 ofertas recebidas).



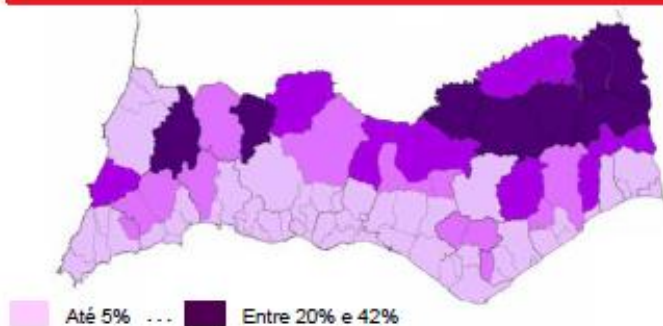
Dados económicos

Desequilíbrios socioeconómicos gerados pela atividade turística

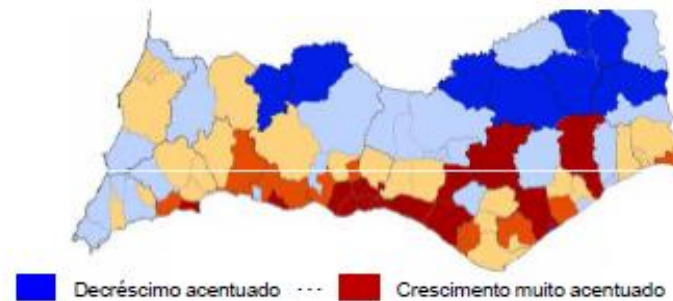
Distribuição da população residente (2001)



Proporção de alojamentos de residência habitual sem sistemas de esgotos (2001)

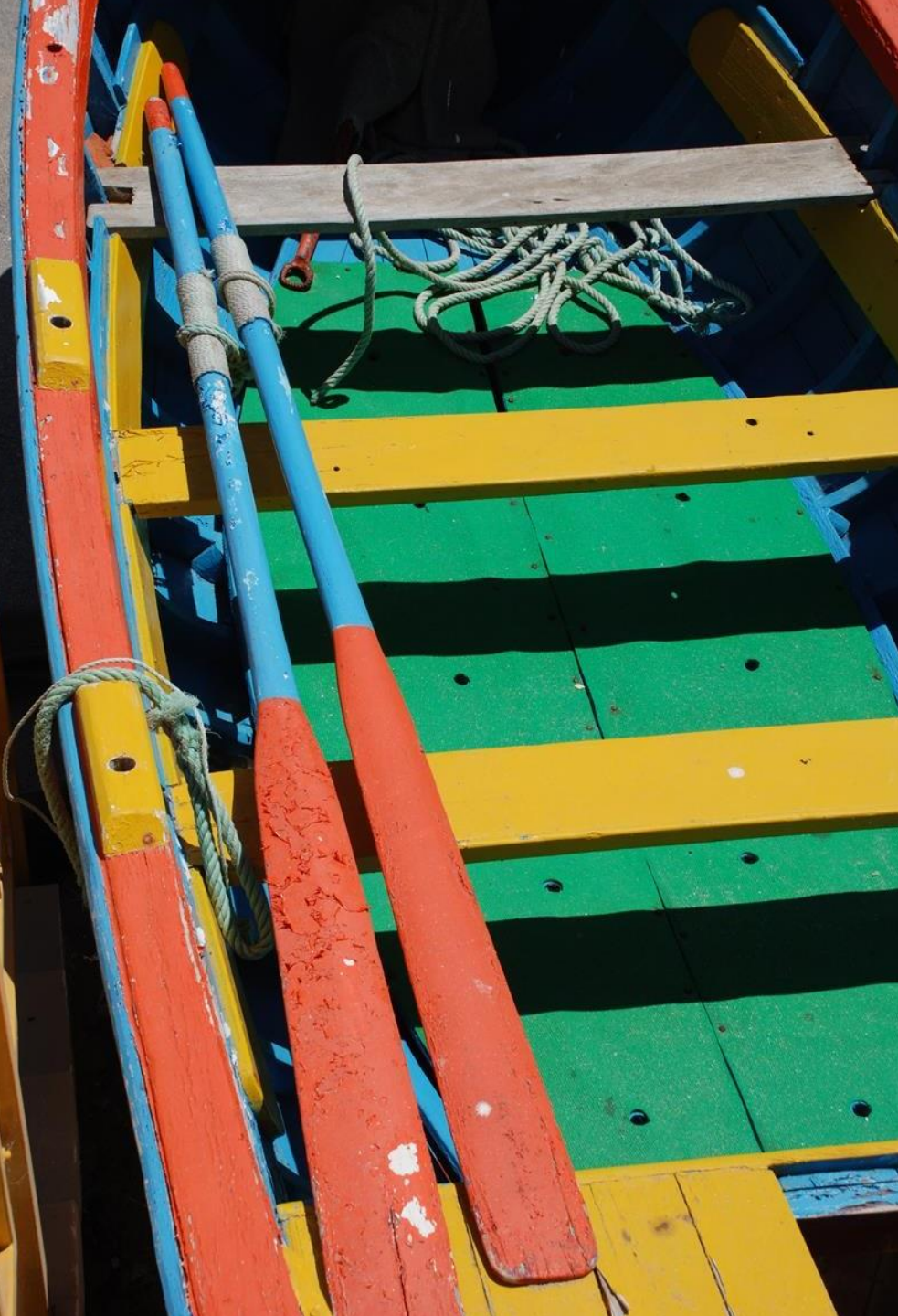


Varição da população residente (1991-2001)



Uso do solo (2002)





CONCORRENTES

Concorrentes

Concorrentes do Algarve

O estudo da concorrência do Algarve teve por base a análise das dormidas nas principais regiões turísticas nacionais, que permitem aferir da importância que o Algarve assume nos mercados britânico, alemão, holandês, irlandês, francês e espanhol.

Foram igualmente avaliados os dados relativos às dormidas nas principais regiões turísticas ibéricas e a estrutura de tráfego dos aeroportos que servem essas mesmas regiões.

A nível macro, avaliou-se o posicionamento do Algarve face a alguns destinos turísticos internacionais, nomeadamente a Espanha, Grécia, Malta, Croácia, Chipre, Bulgária e Tunísia.



Concorrentes

Concorrentes do Algarve – regiões turísticas nacionais

Da análise do quadro abaixo, verifica-se que o Algarve é a primeira escolha para os mercados do Reino Unido, Alemanha, Irlanda e Holanda, relativamente ao indicador dormidas

Regiões turísticas nacionais	Mercados emissores					
	Reino Unido	Alemanha	Holanda	Irlanda	França	Espanha
Algarve	70,7%	37,1%	67,0%	80,5%	17,2%	23,7%
Norte	2,2%	4,2%	3,7%	1,7%	14,2%	16,8%
Centro	1,0%	2,8%	1,8%	2,5%	8,7%	13,7%
Lisboa	7,2%	16,1%	13,3%	10,8%	30,6%	34,7%
Alentejo	0,6%	0,8%	0,9%	0,6%	1,7%	2,6%
Açores	0,4%	3,2%	2,7%	0,1%	0,9%	2,0%
Madeira	17,9%	35,8%	10,6%	3,8%	26,7%	6,5%

Análise das dormidas nas regiões turísticas nacionais (2012)

Fonte: Águas (2014)

Concorrentes

Concorrentes do Algarve

A primeira fase da análise da concorrência tem como objetivo avaliar a *performance* do Algarve face a algumas das regiões turísticas da Península Ibérica, previamente identificadas, através de uma consulta aos membros do Conselho de Marketing da Região de Turismo do Algarve.

Foram considerados como principais concorrentes do Algarve na Península Ibérica, a Costa da Luz de Huelva e de Cadiz, a Costa Tropical (Granada), a Costa del Sol (Málaga), Costa de Almeria, Costa Blanca (Alicante), Costa Calida (Murcia), Baleares e Canárias.



Concorrentes do Algarve – Península Ibérica considerados para o estudo

Concorrentes

FICHA DE CONCORRENTE | COSTA DA LUZ DE HUELVA - ESPANHA

- **Habitantes:** 520.668 pessoas
- **Taxa de desemprego:** 28,1% (2º trimestre de 2014)
- **Número de passageiros processados no aeroporto mais próximo:** 3.687.714 (Aeroporto de Sevilha)
- **Número de turistas:** 971.449 (2013):
 - **Nacionais:** 798.075
 - **Estrangeiros:** 173.374
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 143
- **Número de quartos:** 20.899
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 47,67%
- **Dormidas:** 3.439,490 dormidas (2013):
 - **Nacionais:** 2.573.429 dormidas
 - **Estrangeiros:** 866.061 dormidas
- **Estada média:** 3,54 noites (2013)
- **Total de colaboradores na hotelaria:** 2.220
- **Número de campos de golfe:** 13
 - **18 buracos:** 12
 - **9 buracos:** 1
- **Orçamento total para o turismo:** 1,6 milhões de euros (2014)



HUELVA
LALUZ

Concorrentes

FICHA DE CONCORRENTE | COSTA DA LUZ DE CÁDIZ - ESPANHA

- **Habitantes:** 1.238.492 pessoas (2013)
- **Taxa de desemprego:** 42,4% (2º trimestre de 2014)
- **Número de passageiros processados no aeroporto mais próximo:** 811.457 (Aeroporto de Jerez de la Frontera)
- **Número de turistas:** 2.179.586 turistas (2013):
 - **Nacionais:** 1.444.667
 - **Estrangeiros:** 734.919
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 402
- **Número de quartos:** 39.238
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 49,23%
- **Dormidas:** 6.360.754 dormidas (2013):
 - **Nacionais:** 3.640.920 dormidas
 - **Estrangeiros:** 2.719.834 dormidas
- **Estada média:** 2,92 noites (2013)
- **Total de colaboradores na hotelaria:** 4.722
- **Número de campos de golfe:** 30
 - **18 buracos:** 28
 - **9 buracos:** 2
- **Orçamento total para o turismo:** 2,4 milhões de euros (2014)



CADIZ TOURISM

TURISMO DE PORTUGAL  algarve

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO
Diagnóstico da atividade turística da região **52**

Concorrentes

FICHA DE CONCORRENTE | COSTA TROPICAL - GRANADA - ESPANHA

- **Habitantes:** 919.319 pessoas (2013)
- **Taxa de desemprego:** 36,6% (2º trimestre de 2014)
- **Número de passageiros processados no aeroporto mais próximo:** 638.288 (Aeroporto de Granada-Jaen)
- **Número de turistas:** 2.388.831 turistas (2013):
 - **Nacionais:** 1.412.681
 - **Estrangeiros:** 976.150
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 401
- **Número de quartos:** 29.600
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 48,58%
- **Dormidas:** 4.969.203 dormidas (2013):
 - **Nacionais:** 3.005.822 dormidas
 - **Estrangeiros:** 1.963.381 dormidas
- **Estada média:** 2,08 noites (2013)
- **Total de colaboradores na hotelaria:** 3.027
- **Número de campos de golfe:** 4
 - **18 buracos:** 4
- **Orçamento total para o turismo:** : 2,5 milhões de euros (2014)



Concorrentes

FICHA DE CONCORRENTE | COSTA DEL SOL – MALAGA - ESPANHA

- **Habitantes:** 1.652.999 pessoas (2013)
- **Taxa de desemprego:** 32,7% (2º trimestre de 2014)
- **Número de passageiros processados no aeroporto mais próximo:** 12.925.186 (Aeroporto de Málaga)
- **Número de turistas:** 4.575.701 turistas (2013):
 - **Nacionais:** 1.981.632
 - **Estrangeiros:** 2.594.069
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 546
- **Número de quartos:** 79.737
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 62,92%
- **Dormidas:** 17.172.499 dormidas (2013):
 - **Nacionais:** 5.651.859 dormidas
 - **Estrangeiros:** 11.520.640 dormidas
- **Estada média:** 3,75 noites (2013)
- **Total de colaboradores na hotelaria:** 10.741
- **Número de campos de golfe:** 61
 - **18 buracos:** 45
 - **9 buracos:** 16
- **Orçamento total para o turismo:** 5,7 milhões de euros (2014)



Málaga
Ciudad Genial!

TURISMO DE
PORTUGAL  algarve

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO
Diagnóstico da atividade turística da região

54

Concorrentes

FICHA DE CONCORRENTE | COSTA DE ALMERIA - ESPANHA

- **Habitantes:** 699.329 pessoas
- **Taxa de desemprego:** 35,8% (2º trimestre de 2014)
- **Número de passageiros processados no aeroporto mais próximo:** 705.514 (Aeroporto de Almeria)
- **Número de turistas:** 1.057.693 turistas (2013):
 - **Nacionais:** 847.077
 - **Estrangeiros:** 210.616
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 172
- **Número de quartos:** 28.311
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 50,83%
- **Dormidas:** 4.413.892 dormidas (2013):
 - **Nacionais:** 3.232.897 dormidas
 - **Estrangeiros:** 1.180.995 dormidas
- **Estada média:** 4,17 noites (2013)
- **Total de colaboradores na hotelaria:** 2.446
- **Número de campos de golfe:** 13
 - **18 buracos:** 11
 - **9 buracos:** 2
- **Orçamento total para o turismo:** 2,2 milhões de euros (2014)



COSTA DE ALMERÍA

TURISMO DE PORTUGAL  algarve

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO
Diagnóstico da atividade turística da região 55

Concorrentes

FICHA DE CONCORRENTE | COSTA BLANCA - ALICANTE - ESPANHA

- **Habitantes:** 1.945.642 pessoas (2013)
- **Taxa de desemprego:** 26,8% (2º trimestre de 2014)
- **Número de passageiros processados no aeroporto mais próximo:** 9.638.835 (Aeroporto de Alicante-Elche)
- **Número de turistas:** 3.618.189 turistas (2013):
 - **Nacionais:** 2.159.496
 - **Estrangeiros:** 1.458.693
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 446
- **Número de quartos:** 67.413
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 63,04%
- **Dormidas:** 15.649.162 dormidas (2013):
 - **Nacionais:** 8.270.795 dormidas
 - **Estrangeiros:** 7.378.367 dormidas
- **Estada média:** 4,33 noites (2013)
- **Total de colaboradores na hotelaria:** 7.927
- **Número de campos de golfe:** 25
 - **18 buracos:** 20
 - **9 buracos:** 5
- **Orçamento total para o turismo:** 4,3 milhões de euros (2014)



Alicante

Concorrentes

FICHA DE CONCORRENTE | COSTA CALIDA – MURCIA - ESPANHA

- **Habitantes:** 1.472.049 pessoas (2013)
- **Taxa de desemprego:** 25,1% (2º trimestre de 2014)
- **Número de passageiros processados no aeroporto mais próximo:** 1.140.813 (Aeroporto de Murcia)
- **Número de turistas:** 1.057.394 turistas (2013):
 - **Nacionais:** 863.110
 - **Estrangeiros:** 194.284
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 177
- **Número de quartos:** 17.384
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 43,65%
- **Dormidas:** 2.652.769 dormidas (2013):
 - **Nacionais:** 2.118.347 dormidas
 - **Estrangeiros:** 534.422 dormidas
- **Estada média:** 2,51 noites (2013)
- **Total de colaboradores na hotelaria:** 2.107
- **Número de campos de golfe:** 22
 - **18 buracos:** 19
 - **9 buracos:** 3
- **Orçamento total para o turismo:** 5,2 milhões de euros (2014)



Concorrentes

FICHA DE CONCORRENTE | BALEARES - ESPANHA

- **Habitantes:** 1.111.674 pessoas (2013)
- **Taxa de desemprego:** 19,0% (2º trimestre de 2014)
- **Número de passageiros processados no aeroporto mais próximo:** 31.060.073
 - **Aeroporto de Palma de Maiorca:** 22.768.032
 - **Aeroporto de Menorca:** 2.565.432
 - **Aeroporto de Ibiza:** 5.726.579
- **Número de turistas:** 8.563.404 turistas (2013):
 - **Nacionais:** 1.128.001
 - **Estrangeiros:** 7.435.403
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 739
- **Número de quartos:** 188.544
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 77,78%
- **Dormidas:** 54.405.535 dormidas (2013):
 - **Nacionais:** 4.516.188 dormidas
 - **Estrangeiros:** 49.889.347 dormidas
- **Estada média:** 6,35 noites (2013)
- **Total de colaboradores na hotelaria:** 25.438
- **Número de campos de golfe:** 26
 - **18 buracos:** 21
 - **9 buracos:** 5
- **Orçamento total para o turismo:** 18,7 milhões de euros (2014)



Concorrentes

FICHA DE CONCORRENTE | CANÁRIAS - ESPANHA

- **Habitantes:** 2.118.679 pessoas (2013)
- **Taxa de desemprego:** 32,7% (2º trimestre de 2014)
- **Número de passageiros processados no aeroporto mais próximo:** 28.140.357
 - **Aeroporto de Gran Canaria:** 9.770.039
 - **Aeroporto de Tenerife:** 8.701.728
 - **Aeroporto de Tenerife Norte:** 3.524.470
 - **Aeroporto de Lanzarote:** 5.334.599
 - **Aeroporto de La Palma:** 809.521
- **Número de turistas:** 7.934.071 turistas (2013):
 - **Nacionais:** 1.890.386
 - **Estrangeiros:** 6.043.685
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 512
- **Número de quartos:** 225.409
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 77,06%
- **Dormidas:** 59.319.967 dormidas (2013):
 - **Nacionais:** 8.388.830 dormidas
 - **Estrangeiros:** 50.931.137 dormidas
- **Estada média:** 7,48 noites (2013)
- **Total de colaboradores na hotelaria:** 37.779
- **Número de campos de golfe:** 24
 - **18 buracos:** 22
 - **9 buracos:** 2
- **Orçamento total para o turismo:** 10 milhões de euros (2014)



Islas
Canarias

TURISMO DE
PORTUGAL  algarve

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO
Diagnóstico da atividade turística da região

Concorrentes

Concorrentes do Algarve

Da análise das dormidas nas regiões turísticas ibéricas verifica-se que o Algarve, apesar de não ser a principal região para nenhum dos mercados em análise, apresenta um valor elevado em termos de dormidas para o mercado irlandês (24,9%) e para o mercado holandês (18,4%).

Destes dados, destaca-se a importância que as Baleares assumem para o mercado alemão (47,2%), britânico (37,2%) e francês (33,7%).

Do mesmo modo, as Canárias apresentam um valor elevado de dormidas em todos os mercados em análise, com principal destaque para o mercado holandês com 49,1%.

Regiões turísticas ibéricas	Mercados emissores				
	Reino Unido	Alemanha	Holanda	Irlanda	França
Algarve	8,1%	2,5%	18,4%	24,9%	6,3%
Costa de la Luz de Huelva	0,3%	4,0%	0,3%	0,2%	1,7%
Costa de la Luz de Cádiz	0,3%	2,6%	0,9%	0,4%	1,3%
Costa Tropical (Granada)	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,4%
Costa del Sol (Málaga)	6,7%	2,3%	8,4%	11,9%	13,2%
Costa de Almeria	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%	0,7%
Costa Blanca (Alicante)	7,3%	0,3%	4,8%	3,7%	4,1%
Costa Cálida (Murcia)	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,4%
Baleares	37,2%	47,2%	17,3%	14,6%	33,7%
Canárias	39,5%	44,3%	49,1%	43,7%	38,2%

Análise das dormidas nas regiões turísticas ibéricas (2012)

Fonte: Águas (2014)

Concorrentes

Concorrentes do Algarve

Foram igualmente analisados os dados relativos ao número de passageiros nos aeroportos mais próximos das áreas em análise, por tipologia de voo (companhia regular tradicional, companhia de baixo custo e companhia charter).

Em todos os aeroportos analisados verifica-se uma elevada operação das companhias aéreas de baixo custo, sendo que os valores mais significativos surgem nos aeroportos de Múrcia (96,5%) e de Sevilha (92,9%).

Regiões turísticas	Aeroportos	Tipologia de voo		
		Regular tradicional	Low Cost	Charter
Algarve	Faro	14,0%	75,4%	10,7%
Baleares	Palma de Maiorca	4,5%	75,7%	19,8%
Costa del Sol	Málaga	15,5%	77,7%	6,7%
Costa Blanca	Alicante	3,4%	89,9%	6,7%
Canárias	Gran Canária	0,0%	52,9%	47,1%
Costa de la Luz de Huelva	Sevilha	3,5%	92,9%	3,5%
Costa Calida	Múrcia	3,1%	96,5%	0,4%
Costa de la Luz de Cádiz	Jerez de la Frontera	27,4%	65,2%	7,4%
Costa de Almeria	Almeria	4,4%	65,7%	29,9%
Costa Tropical	Granada	0,0%	84,6%	15,4%

Análise da estrutura de tráfego dos aeroportos das áreas concorrentes do Algarve (Península Ibérica)

Fonte: ANA; AENA

Concorrentes

Concorrentes do Algarve

Para além das regiões de Espanha anteriormente referidas, foram considerados outros concorrentes internacionais, nomeadamente a Grécia, Malta, Croácia, Chipre, Bulgária e Tunísia.



Concorrentes do Algarve – Outros destinos europeus considerados para o estudo

Concorrentes



FICHA DE CONCORRENTE | BULGÁRIA

- **Habitantes:** 7.245.677 pessoas (2013)
- **Taxa de desemprego:** 13,0% da população (2014)
- **Número de passageiros processados nos aeroportos:** 7.302.624 (2013)
- **Número de turistas:** 9.191.782 (2013)
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 2.953 (2013)
- **Número de camas:** 302.433 (2013)
- **Orçamento total para o turismo:** dados não disponíveis



Concorrentes



FICHA DE CONCORRENTE | CROÁCIA

- **Habitantes:** 4.260.000 pessoas (2010)
- **Taxa de desemprego:** 18,3% da população (2014)
- **Número de passageiros processados nos aeroportos:** 11.835.000 (2012)
- **Número de turistas:** 10.604.000 (2010)
- **Receitas provenientes do turismo:** 6.829.000€ (2013)
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 1.113 (2012)
 - Hotel 5 estrelas: 10.461
 - Hotel 4 estrelas: 43.688
 - Hotel 3 estrelas: 55.076
 - Hotel 2 estrelas: 18.244
- **Número de unidades de alojamento não classificado:** 1.213 (2012)
- **Estada média:** 5,3 noites (2013)
- **Orçamento total para o turismo:** 32,7 milhões de euros (2013)



Concorrentes



FICHA DE CONCORRENTE | CHIPRE

- **Habitantes:** 840.407 pessoas (2011)
- **Taxa de desemprego:** 11,0% da população (2011)
- **Número de passageiros processados nos aeroportos:** 2.405.390 (2013)
- **Receitas provenientes do turismo:** 2.082.400€ (2013)
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 809 (2012)
- **Número de camas:** 86.744 (2012)
- **Estada média:** 8,9 noites (2011)
- **Orçamento total para o turismo:** dados não disponíveis



Concorrentes



FICHA DE CONCORRENTE | GRÉCIA

- **Habitantes:** 10.815.197 pessoas (2011)
- **Taxa de desemprego:** 27,3% da população (2014)
- **Número de passageiros processados nos aeroportos:** 36.658.000 (2012)
- **Receitas provenientes do turismo:** 12.152.220€ (2013)
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 9.670 (2012)
 - Hotel 5 estrelas: 352 unidades/ 55.985 quartos/ 113.679 camas
 - Hotel 4 estrelas: 1.252 unidades/ 100.159 quartos/ 193.629 camas
 - Hotel 3 estrelas: 2.328 unidades/ 95.451 quartos/ 183.328 camas
 - Hotel 2 estrelas: 4.234 unidades/ 119.985 quartos/ 225.508 camas
 - Hotel 1 estrela: 1.504 unidades/ 28.853 quartos/ 55.127 camas
- **Orçamento total para o turismo:** 7,5 milhões de euros para promoção (2014)



Concorrentes



FICHA DE CONCORRENTE | MALTA

- **Habitantes:** 421.364 pessoas (2012)
- **Taxa de desemprego:** 6,4% da população (2014)
- **Número de passageiros processados no aeroporto:** 1.582.153 (2013)
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 196 (2013)
- **Número de camas em alojamento classificado:** 37.814 camas (2013)
 - Hotel 5 estrelas: 7.210
 - Hotel 4 estrelas: 4.848
 - Hotel 3 estrelas: 10.825
 - Hotel 2 estrelas: 1.474
 - Villas: 600
 - Hostels: 2.857
- **Número de camas em alojamento não classificado:** 7.986 (2013)
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 59% (2013)
- **Estada média:** 8,1 noites (2013)
- **Orçamento total para o turismo:** 38,5 milhões de euros (2014)

Concorrentes



FICHA DE CONCORRENTE | TUNÍSIA

- **Habitantes:** 10.886.500 pessoas (2013)
- **Taxa de desemprego:** 15,2% da população (2014)
- **Emprego direto no turismo:** 96.600 (2012)
- **Número de passageiros processados nos aeroportos:** 8.229.100 (2011)
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 846
- **Número de camas:** 212.900 camas (2012)
 - Hotel 5 estrelas: 27.900
 - Hotel 4 estrelas: 75.300
 - Hotel 3 estrelas: 70.700
 - Hotel 2 estrelas: 3.200
 - Hotel 1 estrela: 6.900
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 45,9% (2012)
- **Estada média:** 4 noites (2012)
- **Orçamento total para o turismo:** 23,3 milhões de euros para promoção (2014)



Concorrentes



FICHA DE CONCORRENTE | TURQUIA

- **Habitantes:** 76.667.864 pessoas (2013)
- **Taxa de desemprego:** 9,0% da população (2014)
- **Emprego direto no turismo:** 96.600 (2012)
- **Número de passageiros processados nos aeroportos:** 32.615.894 (2012)
- **Número de turistas:** 34.910.098 (2013)
- **Receitas provenientes do turismo:** 32.308.991 US\$ (2013)
- **Número de unidades de alojamento classificado:** 2.870 (2012)
- **Número de quartos:** 336.447 (2012)
- **Número de camas:** 706.019 (2012)
- **Taxa de ocupação por quarto (média):** 52,6% (2013)
- **Estada média:** 3,2 noites (2013)
- **Orçamento total para o turismo:** dados não disponíveis



Concorrentes

Concorrentes do Algarve

A análise dos concorrentes teve ainda por base dados relativos às dormidas nas regiões turísticas internacionais de Espanha, Grécia, Malta, Croácia, Chipre, Bulgária, Tunísia e Turquia.

O Algarve, comparativamente às outras regiões, apresenta uma boa *performance* ao nível das dormidas no mercado espanhol (29,6%) e irlandês (19,9%), apesar deste último apresentar uma maior representatividade em Espanha (60,2%).

Verifica-se que a Espanha se apresenta como o principal concorrente em todos os mercados em análise, seguido da Turquia que assume um papel importante para mercados como a Holanda (30%), a Alemanha (27,3%) e a Espanha (25,8%).

A Grécia apresenta, igualmente, valores elevados para o mercado francês (16,8%) e holandês (14,2%).

Regiões turísticas internacionais	Mercados emissores					
	Reino Unido	Alemanha	Holanda	Irlanda	França	Espanha
Algarve	5,6%	1,3%	9,0%	19,9%	1,9%	29,6%
Bulgária	1,1%	2,4%	1,1%	1,1%	1,2%	2,0%
Chipre	6,0%	1,0%	1,4%	1,2%	1,1%	1,0%
Croácia	1,2%	3,5%	2,8%	2,0%	4,5%	9,2%
Espanha	63,1%	51,7%	40,2%	60,2%	28,7%	0,0%
Grécia	9,5%	7,4%	14,2%	3,7%	16,8%	12,0%
Malta	2,9%	0,8%	1,3%	3,6%	2,7%	10,1%
Tunísia	1,5%	4,6%	0,0%	0,0%	29,8%	10,4%
Turquia	9,1%	27,3%	30,0%	8,3%	13,1%	25,8%

Análise das dormidas nas regiões turísticas internacionais (2012)

Fonte: Águas (2014); Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism

Concorrentes

Concorrentes do Algarve – Principais linhas de desenvolvimento turístico

Espanha



- Aposta no mercado interno;
- Requalificação de áreas turísticas maduras;
- Combate à sazonalidade;
- Promoção da cooperação turística;
- Desenvolvimento de uma base diversificada de produtos turísticos, complementares ao sol e mar;
- Potenciação da qualidade percebida;
- Valorização das experiências dos turistas, assentes na identidade e singularidade dos destinos;
- Aumento da notoriedade do destino, privilegiando os meios *online*;
- Melhoria do serviço prestado;
- Desenvolvimento de ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*);
- Diversificação de mercados emissores;
- Aumento do poder da marca turística Espanha.

Turquia



- Aumento da promoção do destino;
- Enfoque na qualidade do serviço, diversidade paisagística e preço;
- Combate à sazonalidade;
- Desenvolvimento de infraestruturas turísticas e melhoria de acessos;
- Diversificação da oferta turística, com aposta no turismo religioso, na monumentalidade, golfe, turismo de saúde e ativo, diminuindo a dependência do sol e mar.

Concorrentes

Concorrentes do Algarve – Principais linhas de desenvolvimento turístico



Grécia

- Criação de um portfólio forte e diversificado de produtos turísticos;
- Enfoque na qualidade do serviço;
- Melhoria das infraestruturas;
- Reconhecimento como destino com forte consciência ambiental;
- Qualificação do turismo náutico;
- Forte aposta nos meios *online*;
- Intervenções ao nível do sistema de transportes;
- Criação de subprodutos que valorizem a atratividade do destino, impulsionados por um aumento da capacidade hoteleira em categorias mais elevadas;
- Revisão dos mecanismos e sistemas de certificação;
- Criação de “temas” que criem conteúdos para *Unique Selling Propositions* (USP).



Croácia

- Melhoria das infraestruturas de transporte;
- Aumento da promoção;
- Aposta na formação dos recursos humanos;
- Valorização dos recursos naturais e herança histórica;
- Captação de cadeiras hoteleiras internacionais reconhecidas;
- Qualificação da oferta de alojamento;
- Aposta nos meios *online*.

Concorrentes

Concorrentes do Algarve – Principais linhas de desenvolvimento turístico

Malta



- Combate à sazonalidade;
- Enfoque em nichos de mercado emergentes;
- Melhoria da acessibilidade aérea;
- Aposta no turismo de cruzeiros;
- Desenvolvimento do turismo cultural, através da herança histórica e alargamento dos horários de abertura dos edifícios públicos e monumentos;
- Aposta na formação profissional;
- Enfoque na preservação da qualidade ambiental;
- Atração de novos mercados emissores.

Tunísia



- Diversificação das tipologia de alojamento turístico;
- Fortalecimento do portfólio de produtos turísticos, com ênfase no golfe, cultura, natureza e negócios;
- Reabilitação das áreas turísticas;
- Abordagem de comunicação diferenciada por mercado;
- Aposta num calendário anual de eventos;
- Estabelecimento de parcerias com companhias aéreas;
- Alargamento das fontes de financiamento para o desenvolvimento turístico;
- Aposta nos meios *online*;
- Reforço da marca Tunísia.

Concorrentes

Concorrentes do Algarve – Principais linhas de desenvolvimento turístico

Bulgária

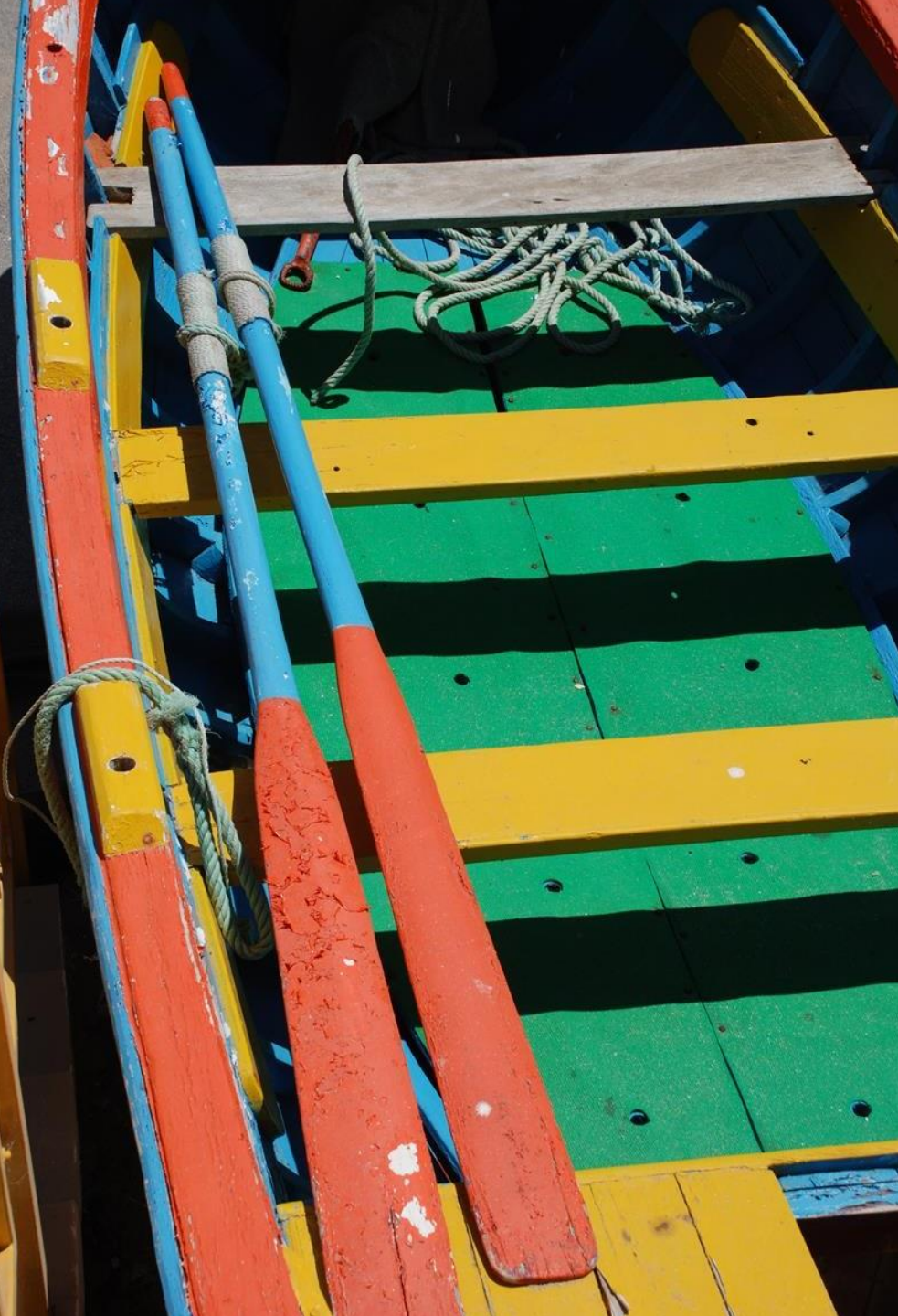


- Aposta na formação turística;
- Desenvolvimento de novos tipos de turismo/ produtos;
- Formatação de novos pacotes turísticos;
- Criação de infraestruturas ao nível dos produtos sol e mar, *ski*, golfe e turismo de negócios, bem como de parques aquáticos;
- Desenvolvimento do turismo arqueológico, ecoturismo e turismo de saúde;
- Valorização das tradições, dos sinais identitários e paisagísticos do país.

Chipre



- Otimização na utilização dos recursos ambientais;
- Valorização da autenticidade sociocultural;
- Combate à sazonalidade;
- Melhoria da experiência dos turistas no país;
- Aumento da satisfação dos visitantes;
- Enriquecimento, melhoria e modernização da oferta turística e serviços associados.



OFERTA TURÍSTICA

Oferta turística

Oferta turística

Entende-se por oferta turística o conjunto de recursos e características inerentes a um destino turístico, que inclui, nomeadamente, os recursos primários, as facilidades turísticas, as estruturas económico-sociais e políticas, a geografia e o ambiente, assim como as infraestruturas e as acessibilidades internas.

Nas várias componentes da oferta turística de um destino encontramos as suas atrações (naturais, culturais, histórico-patrimoniais e económicas, educativas e institucionais), os transportes, a informação, a promoção e os serviços.

As atrações de um destino turístico constituem a principal componente da oferta, que através do seu grau de atração estimulam a procura e suscitam o desenvolvimento de infraestruturas de apoio que permitam todo o suporte à atividade turística.

O Algarve possui uma oferta turística diversificada e assente em diferentes infraestruturas de alojamento, transporte, animação, entre outras.

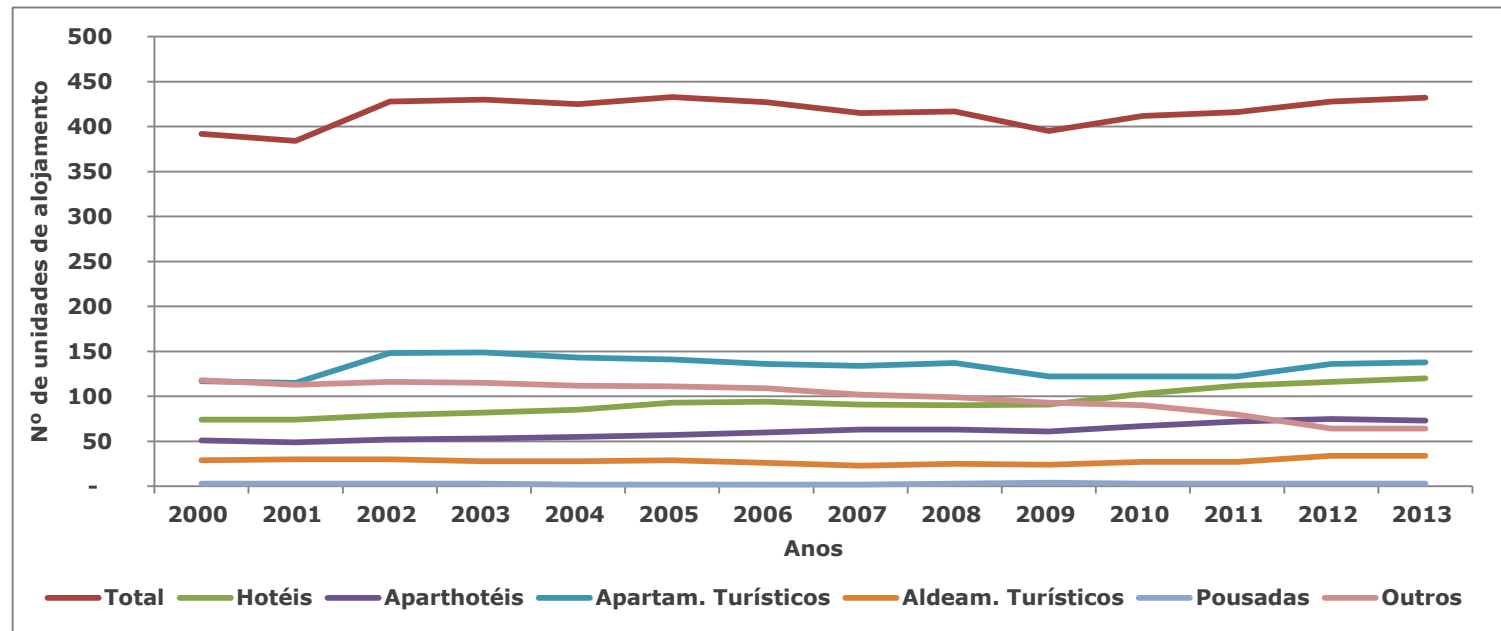


Oferta turística

Unidades de alojamento

O Algarve registava no final de 2013 cerca de 425 unidades de alojamento, mais 33 (+8,4%) do que no ano de 2000. Este valor tem sofrido oscilações nos últimos 14 anos, em muito devido às alterações recentes da legislação relacionada com os empreendimentos turísticos, assim como à abertura de novas unidades nos últimos 4 anos.

Das diferentes tipologias de unidades de alojamento, aquelas que apresentam um maior número em 2013 são os apartamentos turísticos (138), os hotéis (120) e os aparthotéis (71). Relativamente ao ano 2000, as unidades de alojamento que apresentaram uma maior taxa de crescimento foram os hotéis, com um aumento de 62% da oferta.



Evolução do número de unidades de alojamento no Algarve por tipologia (2000/2013)

Fonte: Turismo de Portugal

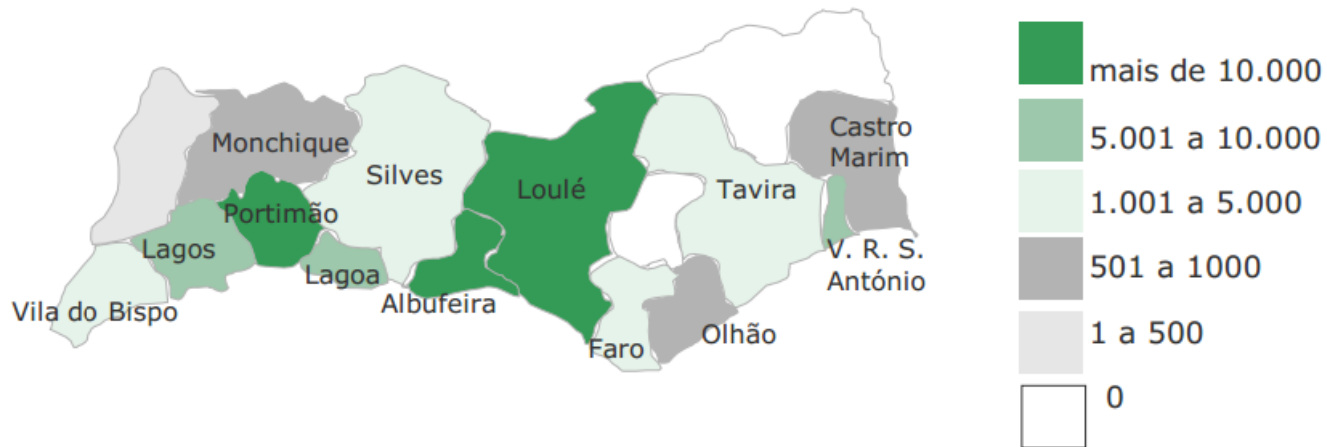
Oferta turística

Capacidade de alojamento

Em dezembro de 2013, a região tinha 107.339 camas, distribuídos por 425 estabelecimentos classificados.

Os concelhos do Algarve que apresentam a maior capacidade de oferta de alojamento são Albufeira, Loulé e Portimão.

É igualmente nestes concelhos que se concentra a maior oferta de hotéis de 4 e 5 estrelas, assim como de aparthotéis e apartamentos turísticos.



Capacidade de alojamento (camas) em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros (não inclui TH, TER e Campismo) - 2013

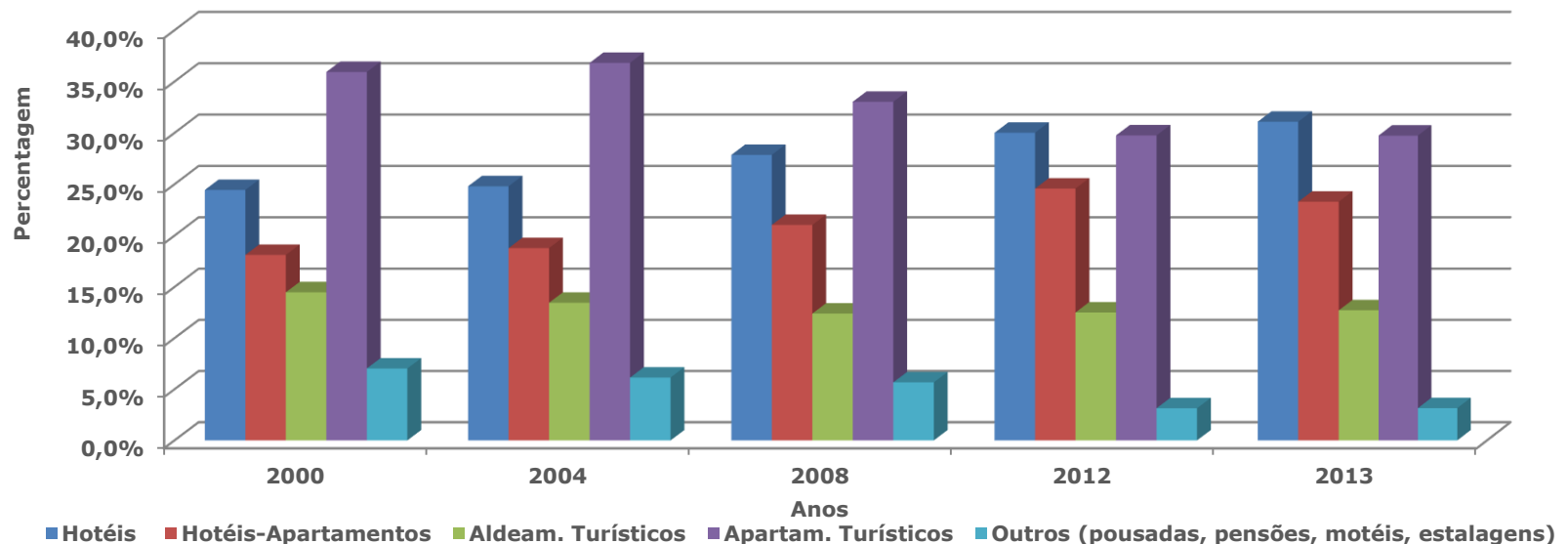
Fonte: Turismo de Portugal

Oferta turística

Capacidade de alojamento (camas)

Apesar de no ano de 2004 o número de camas ser superior nos apartamentos turísticos (36,8% do total), verifica-se que no ano de 2012 e 2013 esta situação foi alterada.

O aumento da oferta de novos hotéis originou um aumento no número de camas, que em 2013 registou uma quota de 28,2% do total da oferta na região, enquanto que os apartamentos turísticos registaram 32,5% da oferta.



Capacidade de alojamento (camas) em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros (não inclui TH, TER e Campismo) – 2000, 2004, 2008, 2012 e 2013

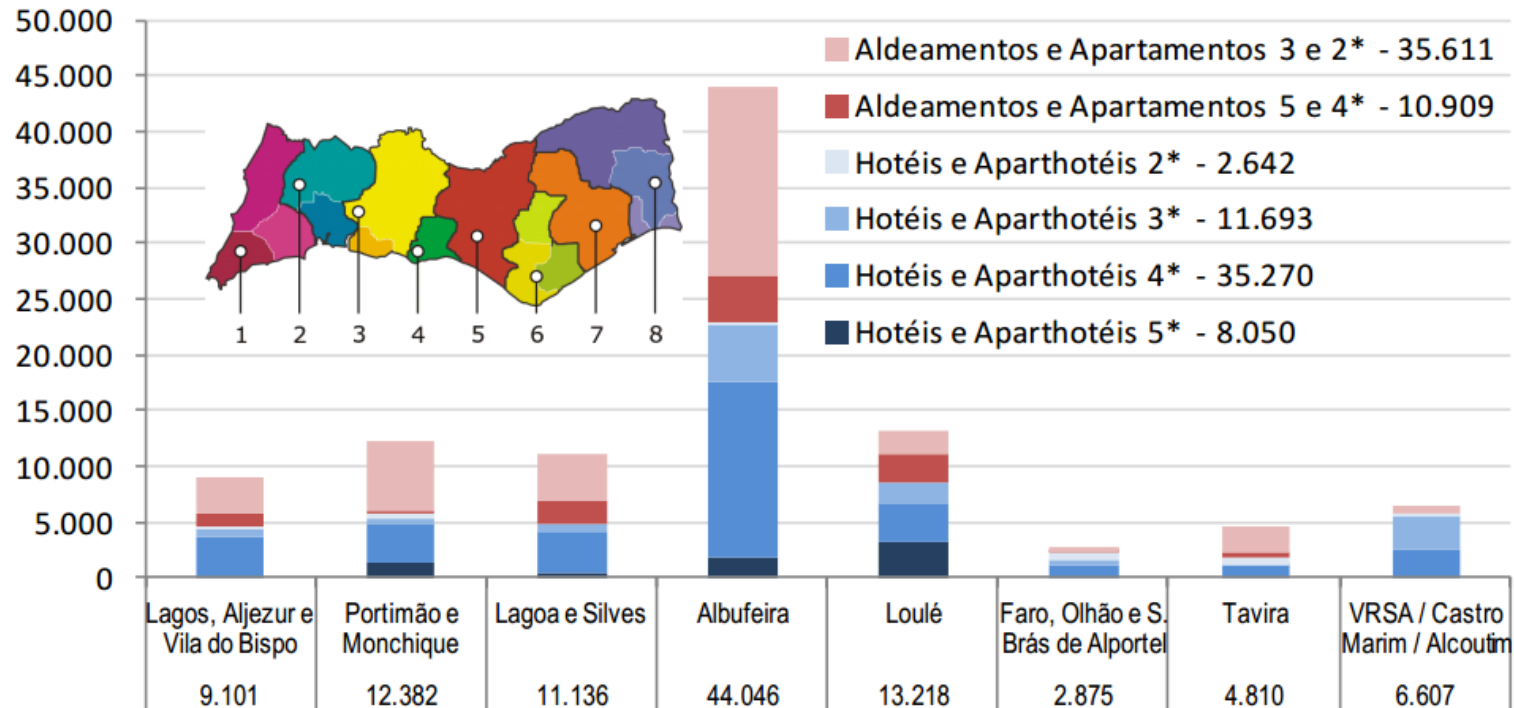
Fonte: Turismo de Portugal

Oferta turística

Distribuição da capacidade de alojamento (camas)

A oferta de camas em alojamento classificado é distinta nas várias regiões do Algarve, verificando grandes concentrações na área de Albufeira (42,3%), Loulé (12,7%) e Portimão e Monchique (11,9%).

Segundo dados da AHETA, as áreas que apresentam um menor número de camas são as de Faro, Olhão e São Brás de Alportel (2,8%) e Tavira (4,6%).



Distribuição da oferta do número da camas no Algarve (2012) em alojamentos classificados

Fonte: AHETA

Oferta turística

Distribuição do número de unidades de alojamento por tipologia e por concelhos do Algarve

Aprofundando a análise ao nível concelhio, verifica-se que Albufeira concentra o maior número de estabelecimentos (144), com claro predomínio dos apartamentos turísticos (54).

O concelho de São Brás de Alportel não apresenta nenhuma unidade de alojamento.

Concelho	N.º de estabelecimentos, por município e tipologia											
	Total	Hotéis	5*	4*	3*	2*	1*	Hotéis-apartamentos	Pousadas	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	Outros
Albufeira	144	33	5	16	8	4	0	31	0	9	54	17
Alcoutim	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Aljezur	3	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Castro Marim	4	1	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0
Faro	19	11	1	2	2	6	0	0	1	0	2	5
Lagoa	40	8	1	6	0	1	0	5	0	10	16	1
Lagos	38	10	1	4	2	3	0	3	0	2	19	4
Loulé	68	19	7	3	9	0	0	11	0	7	21	10
Monchique	6	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0	3
Olhão	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Portimão	45	14	3	5	3	3	0	7	0	2	15	7
São Brás de Alportel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Silves	8	3	0	2	1	0	0	2	0	1	2	0
Tavira	13	3	0	3	0	0	0	1	1	2	2	4
Vila do Bispo	14	4	0	1	3	0	0	2	1	1	4	2
Vila Real de Santo António	19	8	0	3	4	1	0	5	0	0	2	4
Total	425	120	19	47	34	20	0	71	3	34	138	59

Distribuição do número de unidades de alojamento, por tipologia e por concelho (2013)

Fonte: INE

Oferta turística

Distribuição do número de unidades de alojamento por tipologia e categoria – 2000 – 2013

Verificando-se, no período em análise, um assinalável acréscimo no número de estabelecimentos de alojamento turístico presentes na região, será igualmente significativo registar o substancial aumento nas categorias superiores.

Assim, o Algarve cresceu, em termos de 5 estrelas, de 9 para 19 hotéis e de 0 para 3 hotéis-apartamentos.

Relativamente à categoria de 4 estrelas, passou-se de 28 para 47 hotéis e de 22 para 45 hotéis-apartamentos.

De registar o decréscimo substancial da tipologia "Outros", de 118 para 59 unidades de alojamento, ao qual não será alheia a entrada em vigor do novo regime jurídico dos empreendimentos turísticos, que terá desviado muitas das tipologias para alojamento local.

Ano	Número de estabelecimentos hoteleiros no Algarve, por tipologia e categoria															
	Hotéis	5*	4*	3*	2*	1*	Hotéis-apartamentos	5*	4*	3*	2*	Pousadas	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	Outros	Total
2000	74	9	28	24	13	0	51	0	22	24	5	3	30	116	118	392
2013	120	19	47	34	20	0	71	3	45	20	3	3	34	138	59	425

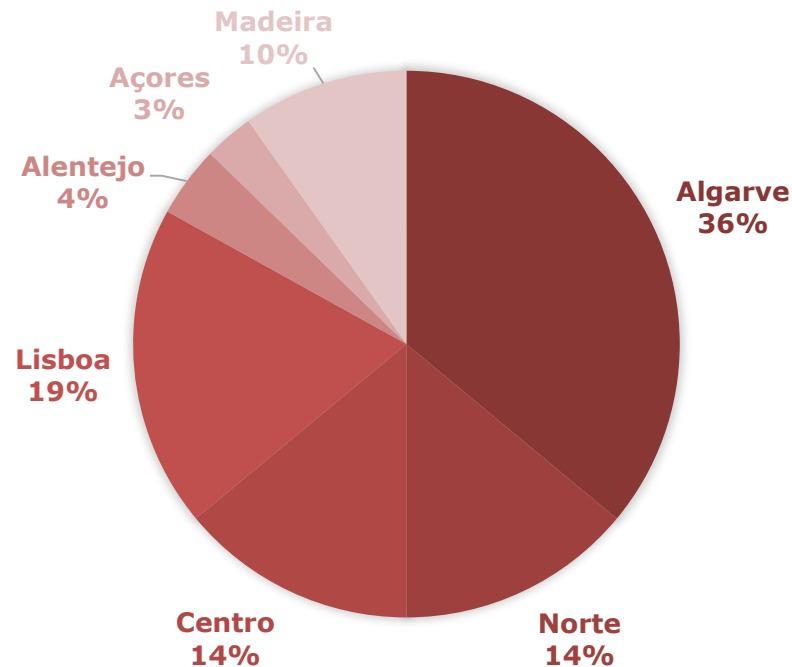
Distribuição do número de unidades de alojamento, por tipologia e categoria (2000, 2013)

Fonte: INE

Oferta turística

Distribuição da capacidade de alojamento (camas) por regiões turísticas nacionais

Relativamente à distribuição do número de camas da hotelaria global do país, verifica-se que o Algarve é, claramente, a região com maior oferta, representando cerca de 36% do total do país.



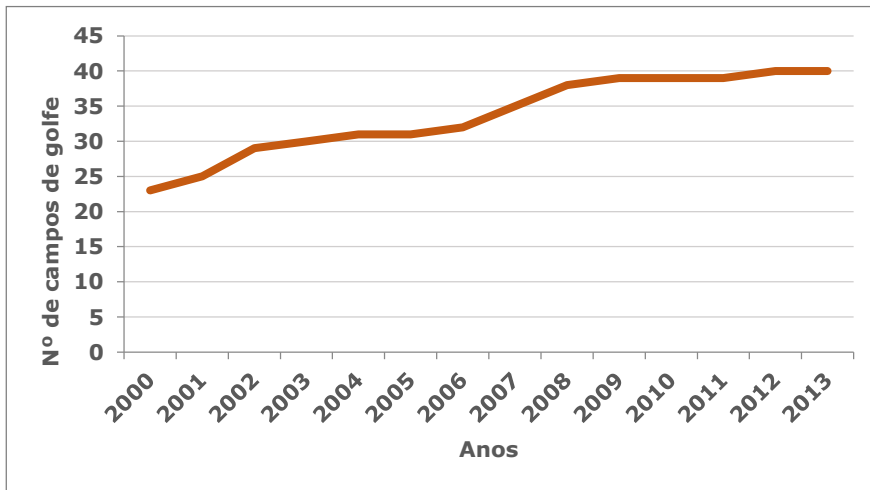
Distribuição da capacidade de alojamento (camas) por regiões turísticas - 2013

Fonte: Turismo de Portugal

Oferta turística

Campos de golfe no Algarve

Nos últimos anos o Algarve registou um acréscimo do número de campos de golfe. No final de 2013 existiam 40 campos de golfe na região, mais 74% do que no ano de 2000. Este aumento permitiu à região passar de 405 para 675 buracos disponíveis para jogar.

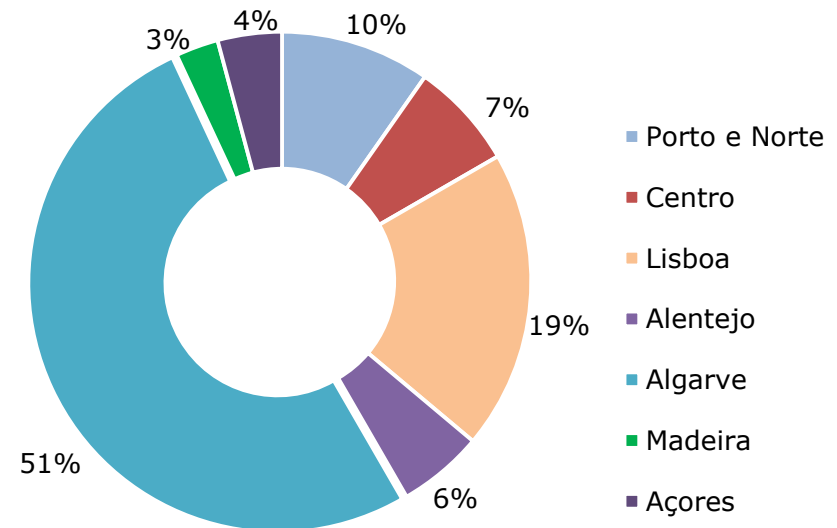


Evolução do número de campos de golfe no Algarve (2000/2013)

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Campos de golfe por região turística de Portugal

Relativamente à distribuição do número de campos de golfe por região turística, é de salientar a clara preponderância do Algarve no todo da oferta nacional, com 51% dos campos de golfe em Portugal.



Distribuição dos campos de golfe por região turística de Portugal (2013)

Fonte: Conselho Nacional da Indústria do Golfe

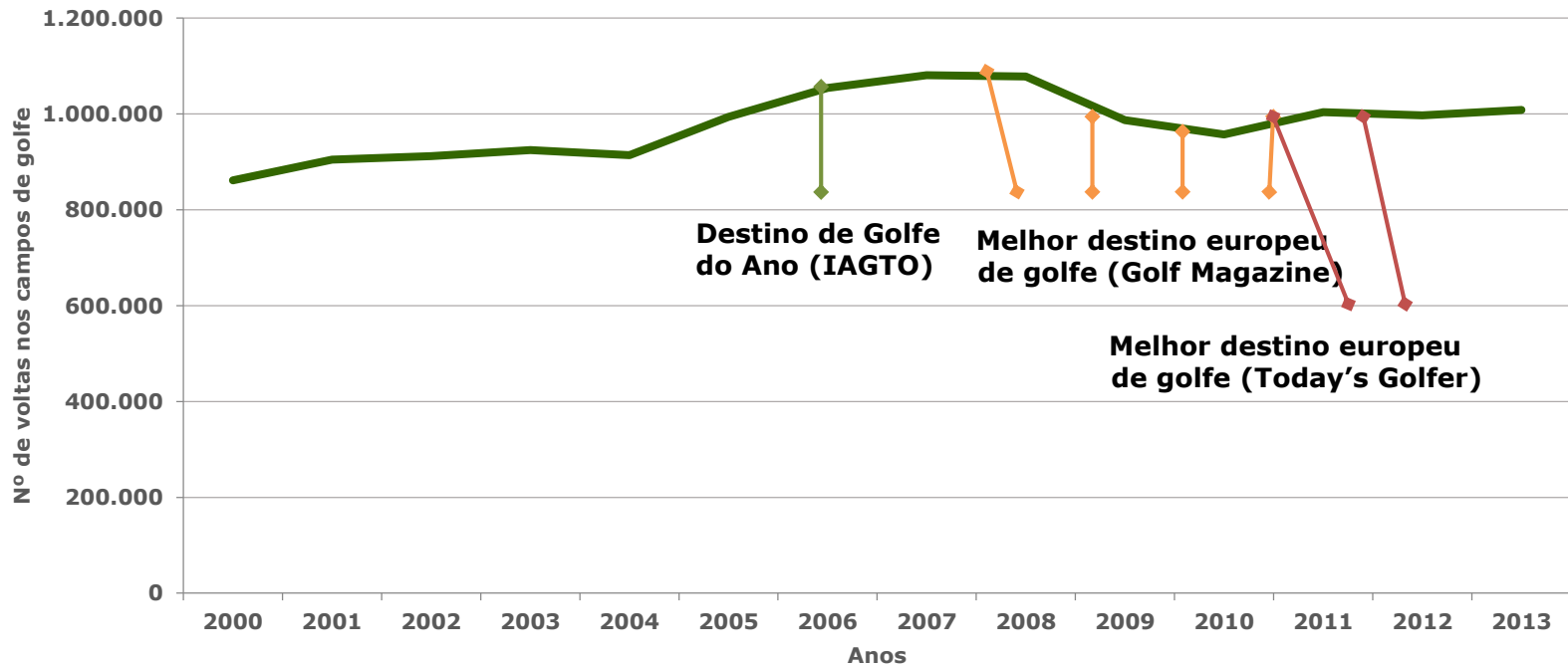
Oferta turística

Prémios de golfe

Nos últimos anos o Algarve tem recebido diversos prémios, relacionados com o golfe, nomeadamente o de Destino de Golfe do Ano em 2006 e o de Melhor Destino de Golfe Europeu (2014), ambos atribuídos pela IAGTO. Recebeu ainda os prémios de "Melhor destino europeu de golfe" pela revista *Golf Magazine* (2008, 2009, 2010 e 2011) e de "Melhor destino europeu de golfe" da revista *Today's Golfer* (2011 e 2012).

Para além destes prémios, foram vários os campos de golfe que já foram reconhecidos internacionalmente, tendo recebido nos últimos anos diversos galardões.

Todos estes reconhecimentos têm sido importantes para a consolidação do golfe na região.



Prémios que o Algarve já recebeu relacionados com o golfe e evolução do número de voltas nos campos de golfe no Algarve (2000/2013)

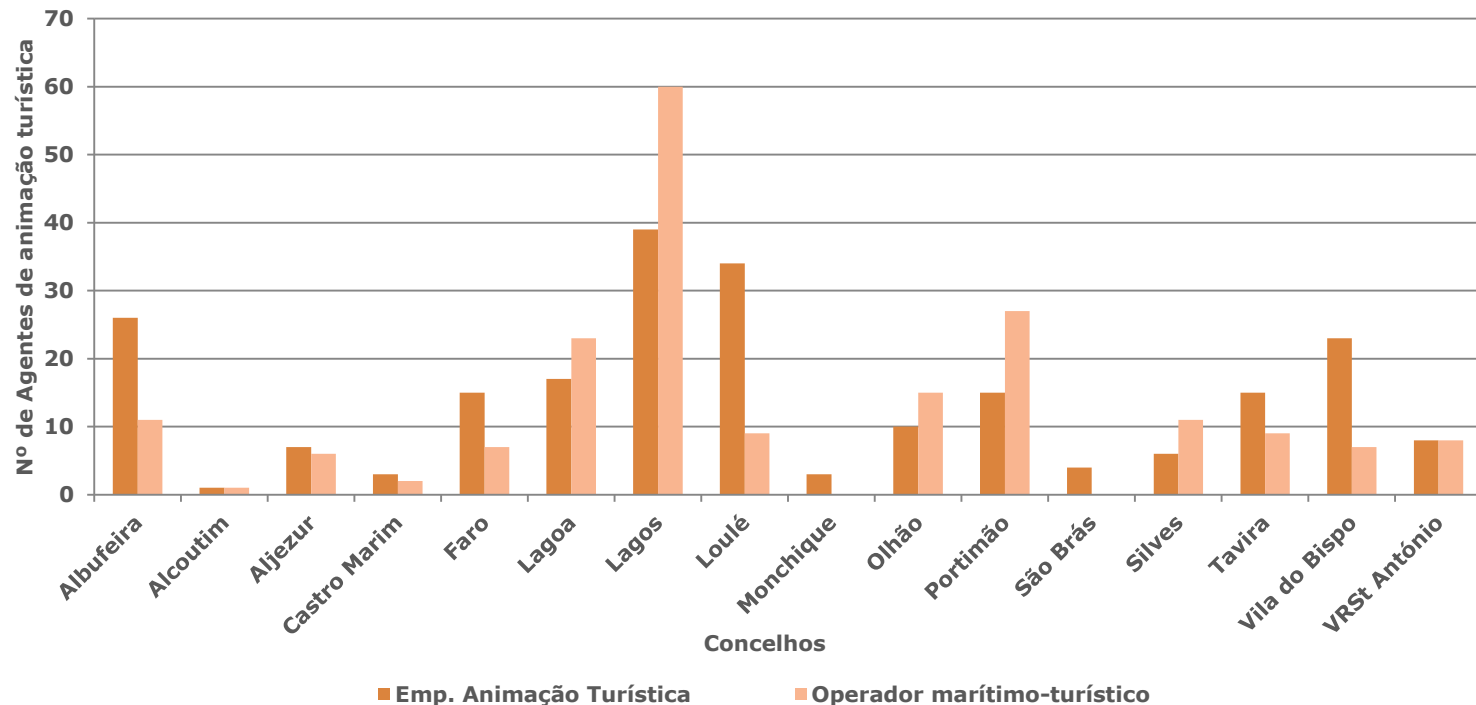
Fonte: Região de Turismo do Algarve

Oferta turística

Animação turística

A animação turística é uma componente importante da atividade turística desenvolvida no Algarve. Segundo o Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), estavam registados em março de 2014, no Algarve, 422 Agentes de animação turística (226 empresas de Animação Turística e 196 Operadores Marítimo-Turísticos).

Os concelhos que apresentam mais empresas de animação turística são Lagos, Loulé e Albufeira. Os Operadores Marítimo-Turístico estão localizados maioritariamente nos concelhos de Lagos, Portimão e Lagoa.



Número de agentes de animação turística a operar no Algarve por concelho

Fonte: Registo Nacional de Agentes de Animação Turística, Turismo de Portugal

Oferta turística

Parques temáticos

- ✓ Krazy World - Algarve Zoo (Algoz);
- ✓ Parque Mineiro Cova dos Mourgos (Alcoutim);
- ✓ Roma Golf Park (Quarteira);
- ✓ Zoolagos - Parque Zoológico de Lagos;
- ✓ Zoomarine (Guia) ;
- ✓ Parque Aventura (Santa Eulália, Albufeira).

Parques aquáticos

- ✓ Aqualand Algarve (Alcantarilha);
- ✓ Aquashow Fun Family Park (Quarteira);
- ✓ Slide & Splash (Lagoa).

Kartódromos

- ✓ Kartódromo AIA (Autódromo Internacional do Algarve);
- ✓ Algarve Indoor Kart Center (Olhão);
- ✓ Karting de Almancil;
- ✓ Hot Wheels (Albufeira)



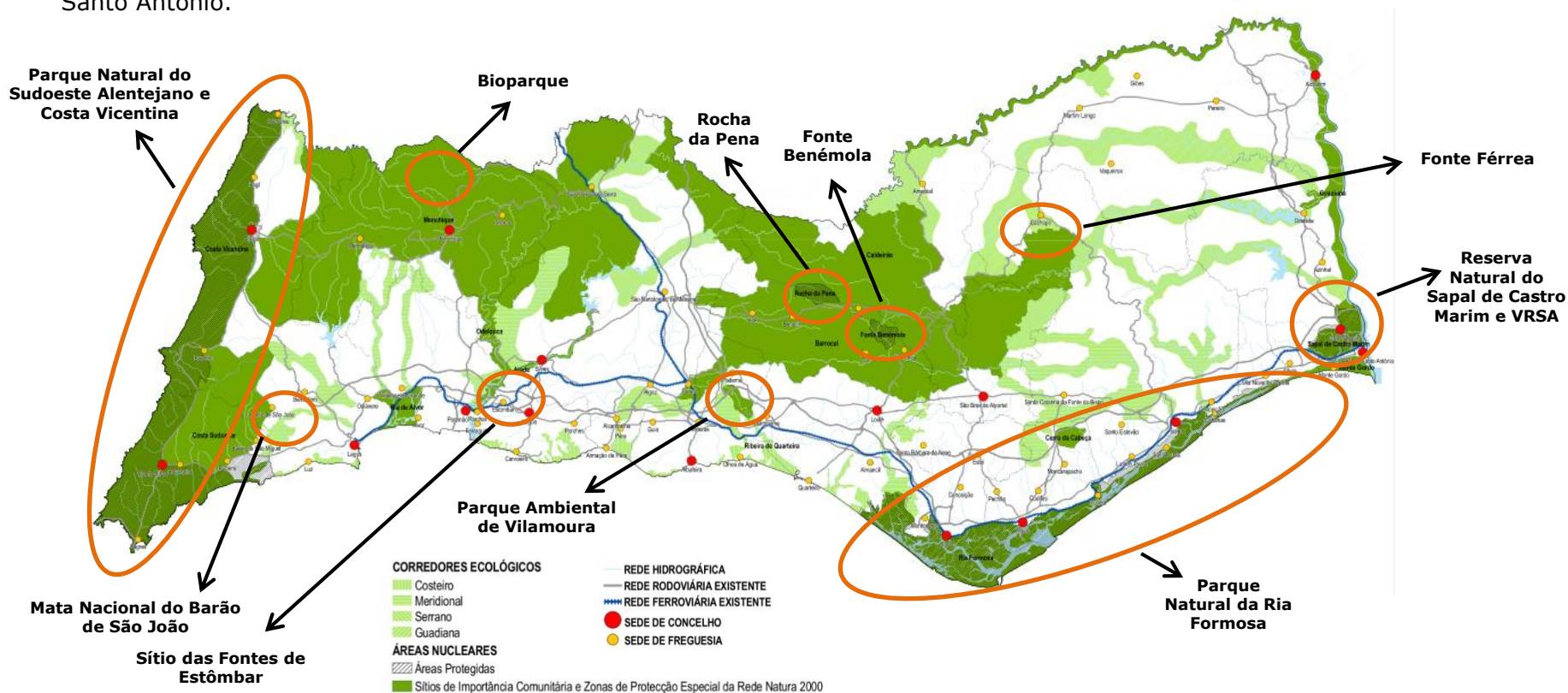
Localização dos parques temáticos, parques aquáticos e kartódromos no Algarve

Oferta turística

Áreas naturais

O Algarve possui diversas áreas naturais de interesse, nomeadamente o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e da Costa Vicentina, o Parque Natural da Ria Formosa e o a Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António.

Destacam-se ainda a Fonte Benémola, a Rocha da Pena, a Fonte Férrea, o Parque Ambiental de Vilamoura, o Bioparque em Monchique, as Fontes de Estômbar e a Mata Nacional do Barão de São João.



Estrutura regional de proteção e valorização ambiental

Fonte: CCDR-Algarve

Oferta turística

Algarve Pass

O Algarve Pass, pretende ser um instrumento na fidelização dos turistas e que oferece descontos especiais em experiências, serviços e produtos da região.

O Algarve Pass, é o cartão turístico oficial do Algarve, que permite usufruir de ofertas diretas nos locais mais importantes da região.

Através deste cartão de fidelização, é possível aceder a parques de diversão aquáticos, restaurantes, hotelaria, transportes, museus, entre muitas outras ofertas de parceiros aderentes a esta iniciativa, evitando-se deste modo filas e usufruindo de descontos.

Esta oferta inclui preços convidativos, possibilitando ao mesmo tempo o acesso a serviços de saúde ou segurança e a um *call center* disponível 24 horas por dia, para apoio a situações de emergência.



Presentemente, esta oferta encontra-se disponível em três vertentes: *fun*; cultural; transportes.

- ✓ As vertentes *fun* e cultural, com oferta de experiências, que podem ser utilizadas de imediato, exceto em experiências que requeiram marcação prévia ou que se realizem numa data previamente definida.
- ✓ A vertente transportes, inclui o Passe Turístico da Eva Transportes que permite o carregamento de títulos para viagens. São disponibilizados títulos de transporte válidos para 3 ou 7 dias que poderão ser utilizados nas carreiras interurbanas da Eva e Frota Azul no Algarve.

A aposta desta iniciativa, passa também pela disponibilização de uma rede de *wi-fi* em todas as praias do Algarve e em todos os postos de turismo e de informação na região, bem como em determinados locais, para ser usufruído não só por turistas, mas também pelos próprios residentes.

Oferta turística

Infraestruturas e acessibilidades

Ao longo dos últimos anos a região tem vindo a apostar na valorização e preservação do território, de forma a manter o seu equilíbrio. Para além dos esforços para melhorar a qualidade de vida dos principais centros populacionais e dos seus residentes, tem-se procurado revitalizar o tecido empresarial e valorizar os recursos locais, nomeadamente ao nível de pequenos aglomerados da serra e do barrocal.

Relativamente às acessibilidades, o Algarve está dotado de infraestruturas aéreas, rodoviárias, ferroviárias e marítimas e que, combinadas, abrem a região à Europa e ao Mundo.

Recentemente foi lançado o **PETI 3+, o Plano Estratégico dos Transportes e Infraestruturas 2014-2020**, uma atualização do PET 2011-2015, que projeta um conjunto de reformas estruturais a empreender na área dos transportes e infraestruturas nacionais.

O Algarve vem referenciado no mesmo documento, sendo salientada a necessidade de se desenvolver o “Corredor Horizontal do Algarve”, um projeto estratégico para a região e para o setor turístico nacional. O objetivo é a união de toda a região ao Aeroporto de Faro, portos e plataforma logística da região.

Para o projeto do “Corredor Horizontal do Algarve” está previsto um investimento de cerca de 131 milhões de euros, nas seguintes áreas:

SECTOR FERROVIÁRIO

- ✓ Linha do Algarve (Lagos - Tunes + Faro - Vila Real de Santo António + ligação ao Aeroporto de Faro);
- ✓ Investimento público de 55 milhões de euros.

SECTOR MARÍTIMO-PORTUÁRIO

- ✓ Portos do Algarve - Melhoria das condições de acesso marítimo e das instalações de passageiros e carga (Portimão e Faro);
- ✓ Investimento público de 10 milhões de euros.

SECTOR AÉREO E AEROPORTUÁRIO

- ✓ Plano Estratégico da ANA - Desenvolvimento do Aeroporto de Faro;
- ✓ Investimento privado de 66 milhões de euros.



Oferta turística

Infraestrutura rodoviária

Na rede rodoviária justifica-se a referência às seguintes vias:

- ✓ IP1/A2 (auto-estrada) que assegura a ligação do Algarve ao resto do país;
- ✓ Fronteira com Espanha, em Ayamonte, que articula com o extremo nascente da A22 (Via do Infante), através da ponte sobre o rio Guadiana;
- ✓ IC1 que constitui a alternativa à A2 nas ligações com o Norte do país;
- ✓ EN120 que permite a ligação de Aljezur a Lagos e à A22;
- ✓ EN 122 que se desenvolve desde Vila Real de Santo António até Beja.

Deve-se ainda destacar a EN125, que liga Vila do Bispo a Vila Real de Santo António, em alternativa à A22, assegurando a conexão entre diversos concelhos vizinhos ou próximos.

Até ao final de 2015, a EN125 será alvo de obras de requalificação que possibilitarão à região uma melhoria significativa das suas acessibilidades rodoviárias, tão importantes para residentes e turistas.

Infraestruturas aéreas

Em termos da via aérea, as duas principais infraestruturas aeroportuárias são o Aeroporto de Faro (AFR), um dos principais pilares de suporte à economia da região, e o Aeródromo de Portimão.

Considerado como a principal porta de entrada de visitantes na região, o AFR registou cerca de 5,9 milhões de passageiros e 41.665 movimentos de aeronaves em 2013.

A estrutura de tráfego no Aeroporto de Faro sofreu grandes alterações na última década, motivada pelo início da operação das companhias aéreas de baixo custo que originaram um decréscimo da operação charter associada aos grandes operadores turísticos europeus.

Entre o ano de 2015 e final de 2017, o Aeroporto de Faro será alvo de obras na aerogare, num investimento de cerca de 66 milhões de euros, que permitirá o aumento da capacidade em 20%.

Oferta turística

Programa initiative.pt 2.0

Em janeiro de 2007 surgiu a Iniciativa de Desenvolvimento de Rotas Aéreas de Interesse Turístico (IDRAIT) com o propósito de apoiar o desenvolvimento de novas rotas aéreas internacionais para todos os aeroportos portugueses através de ações de marketing, cujos parceiros eram a ANAM, o Turismo de Portugal e a Associação de Turismo da Madeira.

Posteriormente e após algumas alterações surge o Programa Initiative.pt que decorreu até final de março de 2012, contemplando novos parceiros como a ANA, Aeroportos de Portugal e os vários órgãos regionais de turismo.

Entre 2007 e 2012 foram investidos cerca de 13,3 milhões de euros no apoio a 43 rotas nos vários aeroportos nacionais (23 no Aeroporto de Faro), num total de 1,64 milhões de passageiros.

Em abril de 2012 o programa de captação de rotas initiative.pt foi renovado dando lugar ao Programa Initiative.pt 2.0., em vigor até 31 outubro de 2015.

O investimento previsto é de 15 milhões de euros, sendo os parceiros o Turismo de Portugal (30%), os órgãos regionais de turismo (20%), a ANA Aeroportos de Portugal e a ANAM Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira, S.A. (50%)

initiative:pt

Developing tourism and aviation

O principal objetivo do Initiative.pt 2.0 é a concessão de apoio a projetos destinados a atrair ou desenvolver as rotas aéreas de interesse turístico para Portugal, promover fluxos de passageiros e gerar negócio para o turismo nacional e para os destinos.

Pretende-se assim aumentar o número de passageiros na época baixa, aumentar o número de frequências semanais e o número de rotas, abrangendo não só as companhias regulares e as de baixo custo, mas também as *charter*.

Prevê-se que no total sejam abrangidas cerca de 50 rotas, metade das quais novas e as restantes uma continuação das já existentes (aumento de frequências), num total de cerca de 1,5 milhões de passageiros.

Oferta turística

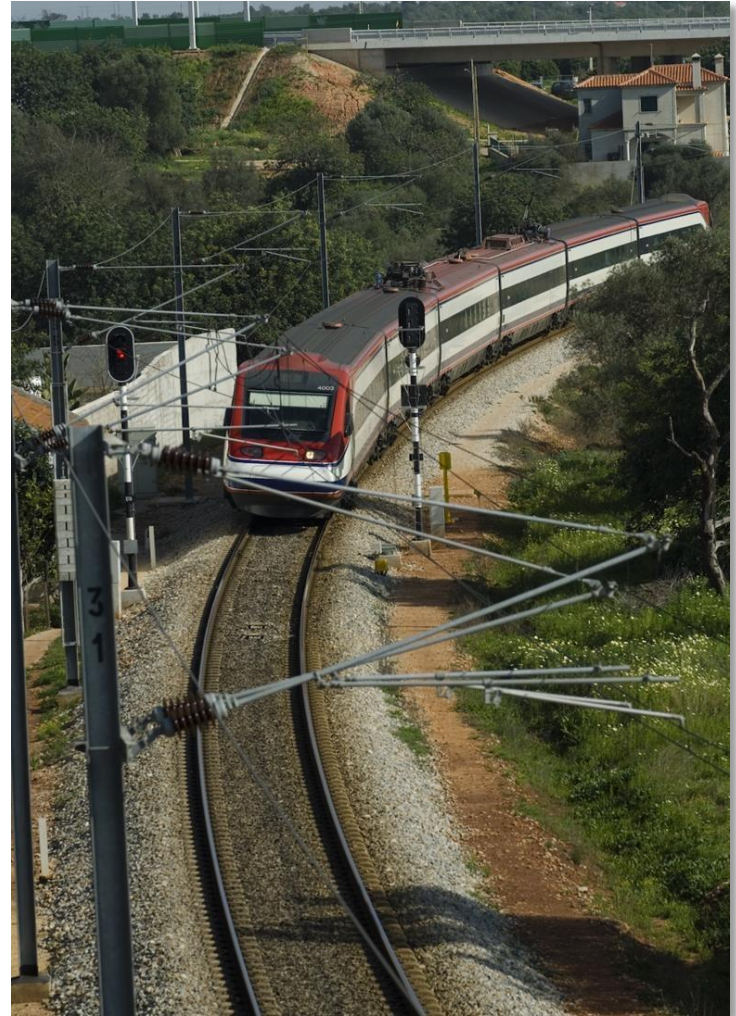
Infraestruturas ferroviárias

A rede ferroviária da região algarvia é constituída pela Linha do Sul (entre Lisboa e Tunes) e pela Linha do Algarve (entre Lagos e Vila Real de Santo António), esta última com cerca de 139,4km de extensão, 18 estações e 13 apeadeiros (REFER, 2014).

A modernização das vias ferroviárias na linha do Algarve permite a deslocação no comboio rápido Alfa-Pendular desde Faro a Lisboa, Porto e Braga duas vezes por dia e no comboio Intercidades desde Faro até Lisboa (com ligação para a linha do Norte) três vezes por dia.

Para os próximos 2 anos estão previstos investimentos de cerca de 55 milhões de euros, que contemplam a eletrificação de toda a linha e a intervenção nos sistemas de tráfego.

Recentemente o Governo anunciou, também, que os investimentos na ferrovia no Algarve irão contemplar a ligação ferroviária até ao Aeroporto de Faro.



Oferta turística

Infraestruturas marítimas

No que concerne às vias marítimas, o Algarve dispõe de 2 portos comerciais, o de Faro e o de Portimão, que servem de apoio ao transporte de diversos tipos de carga de e para a região.

O porto de Portimão é igualmente escala de cruzeiros turísticos, tendo recebido, no ano de 2013, 42 escalas, num total de 20.141 passageiros, um crescimento de 8,8% no número total de passageiros relativamente a 2012.

A região possui ainda de cerca de 3.963 postos de amarração, distribuídos por 10 equipamentos, nomeadamente quatro marinas, três portos de recreio, duas docas de recreio e um cais.

Recentemente foi anunciado um plano de investimentos para o Algarve que contempla obras de requalificação do Porto de Portimão e de Faro, na ordem dos 10 milhões de euros.



Oferta turística

Infraestruturas de apoio ao MI

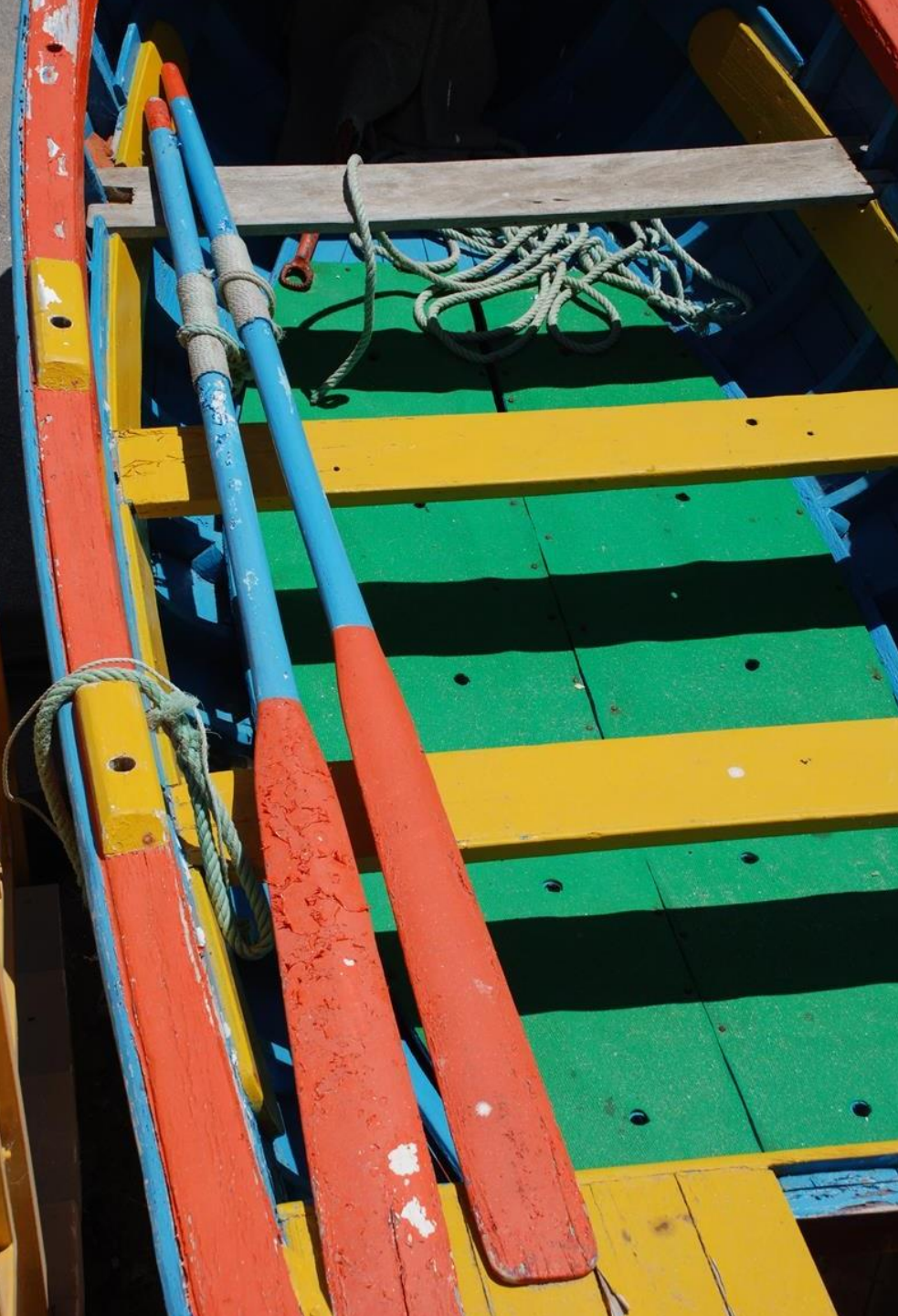
O Algarve apresenta atualmente uma oferta diversificada de espaços de apoio a conferências, congressos e outros eventos, que permitem a receção de grupos de diferentes dimensões.

Os espaços existentes concentram-se essencialmente em unidades de alojamento classificado, principalmente nos concelhos de Loulé, Albufeira e Portimão.

Os espaços em oferta são diversificados e variam de salas em plateia de 10 lugares a 5.079 lugares, assim como auditórios ou anfiteatros de 86 a 950 lugares sentados.

Importa referir que grande parte das salas em oferta se podem converter em espaços de diferentes categorias e configurações.



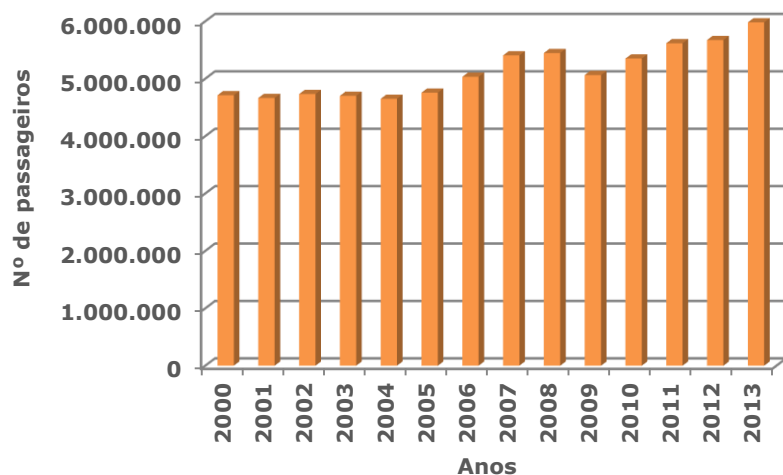


PROCURA TURÍSTICA

Procura turística

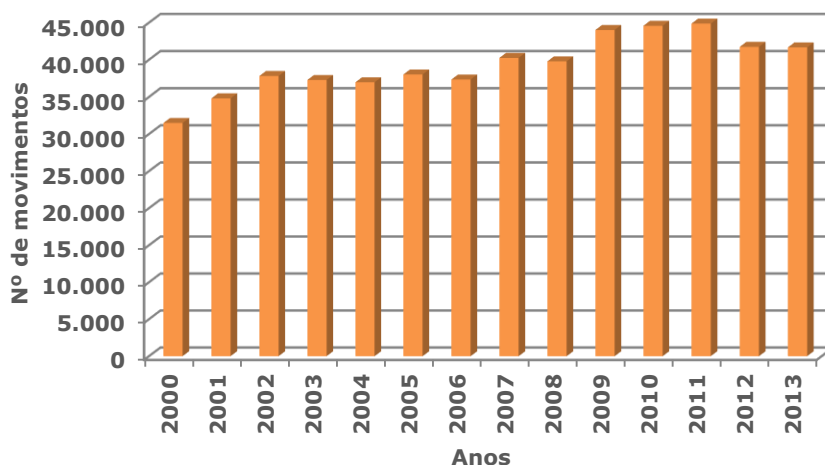
Aeroporto de Faro

O Aeroporto de Faro é a principal porta de entrada de fluxos internacionais para o Algarve. Inaugurado em 11 de julho de 1965, este aeroporto tem vindo a aumentar ano após ano o número de passageiros processados e movimentos de aeronaves.



Evolução do número de passageiros processados no Aeroporto de Faro (2000/2013)

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal



Evolução do número de movimentos no Aeroporto de Faro (2000/2013)

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal

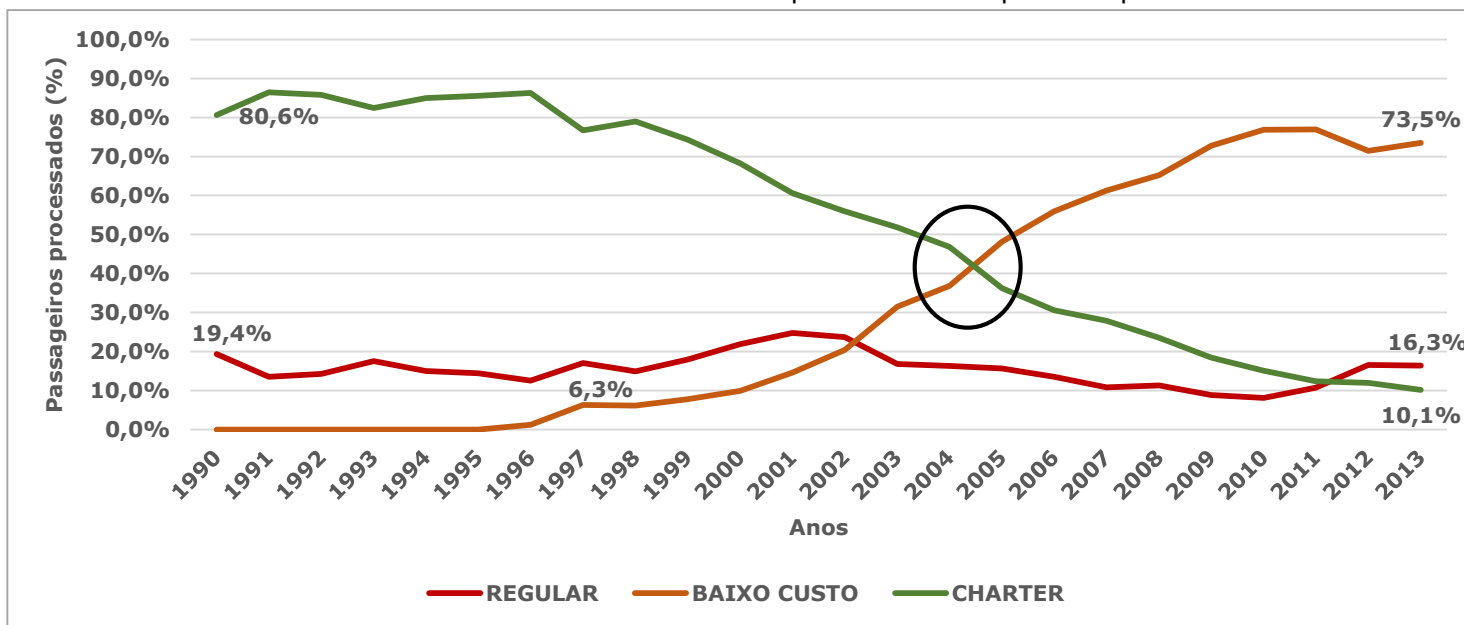
Procura turística

Aeroporto de Faro

Nos últimos anos o Aeroporto de Faro conheceu alterações na sua estrutura de tráfego, em muito devido ao aumento da operação de companhias aéreas de baixo custo, após a entrada em vigor do processo de desregulamentação do transporte aéreo na Europa, no final dos anos 90.

Estas alterações tiveram impacto no perfil da procura, nomeadamente no que respeita ao tempo de duração da estada no Algarve. Dados de 2013 apontam para que a estada média ronde as 4,7 noites.

Paralelamente verificam-se alterações em termos da oferta turística, com o aumento de serviços direcionados para este novo perfil da procura.



Estrutura de tráfego Aeroporto Faro (1990/2013)

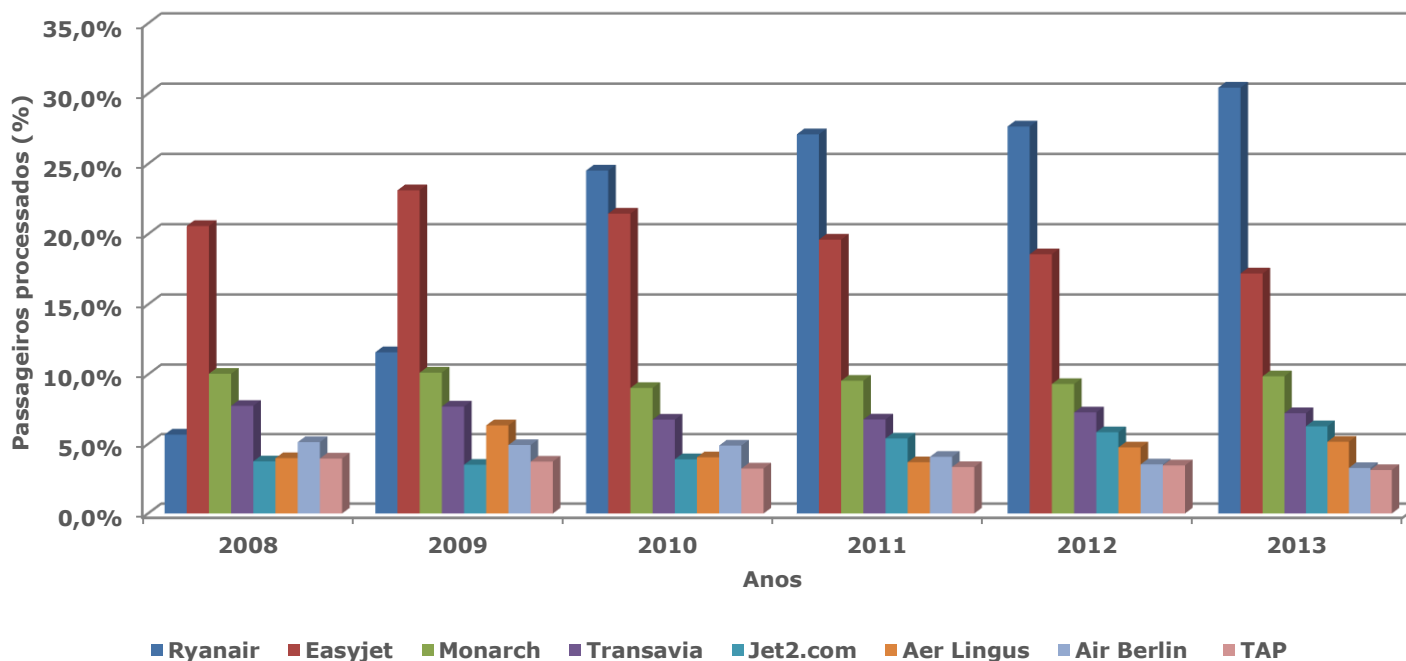
Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal

Procura turística

Principais companhias aéreas no Aeroporto de Faro

Desde 2010 que o Aeroporto de Faro é uma das bases operacionais da Ryanair, situação que em muito contribuiu para o aumento da operação desta companhia aérea neste aeroporto.

Atualmente a Ryanair ocupa o primeiro lugar em termos de passageiros processados (30,4%), seguido da Easyjet (17,2%), da Monarch com 9,9% e da Transavia com 7,2%. Estas quatro companhias aéreas representam cerca de 65% do total dos passageiros processados em 2013.



Percentagem de passageiros por companhia aérea no Aeroporto Faro (2008/2013)

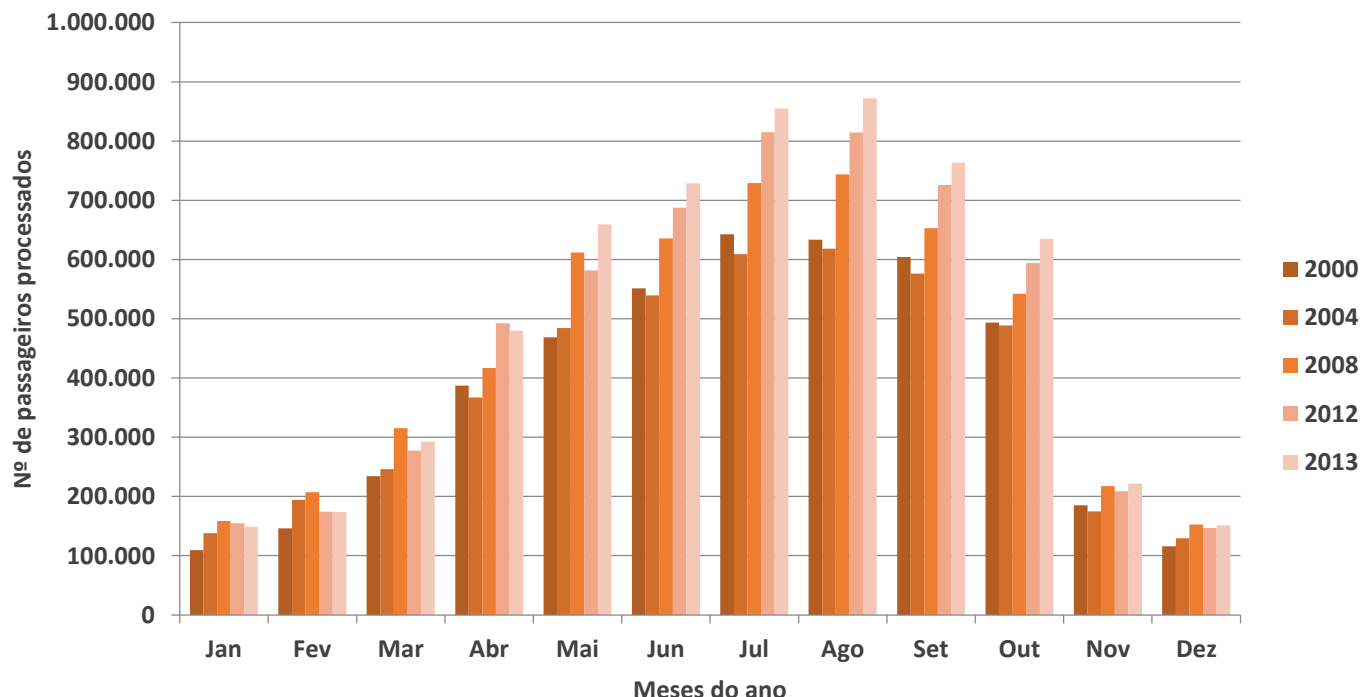
Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal

Procura turística

Sazonalidade no Aeroporto de Faro

O Algarve apresenta uma procura sazonal, que nos últimos anos se veio a acentuar, principalmente nos meses associados ao Verão IATA (abril a outubro), onde se concentram mais de 80% dos passageiros processados no Aeroporto de Faro.

Esta situação tem originado um decréscimo de passageiros nos meses associados ao Inverno IATA (novembro a março) com valores inferiores a 18%.



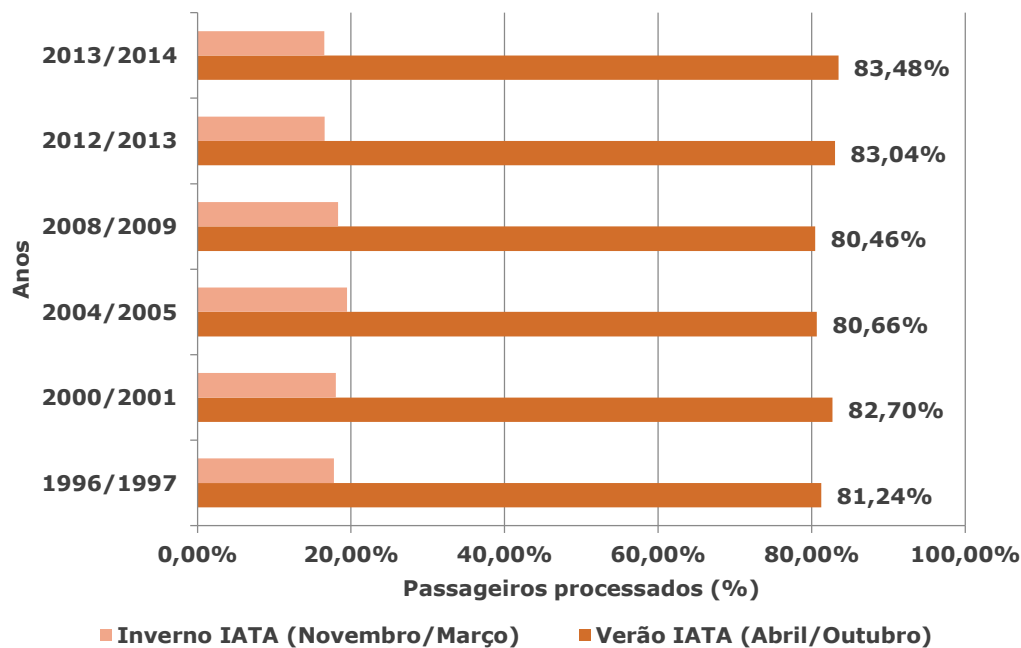
Número de passageiros processados no Aeroporto de Faro por mês (2000, 2004, 2008, 2012 e 2013)

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal

Procura turística

Sazonalidade no Aeroporto de Faro

A forte concentração da procura nos meses de verão fica igualmente expressa no gráfico abaixo, com variação nos valores registados.



Percentagem de passageiros processados no Aeroporto de Faro por Verão e Inverno IATA

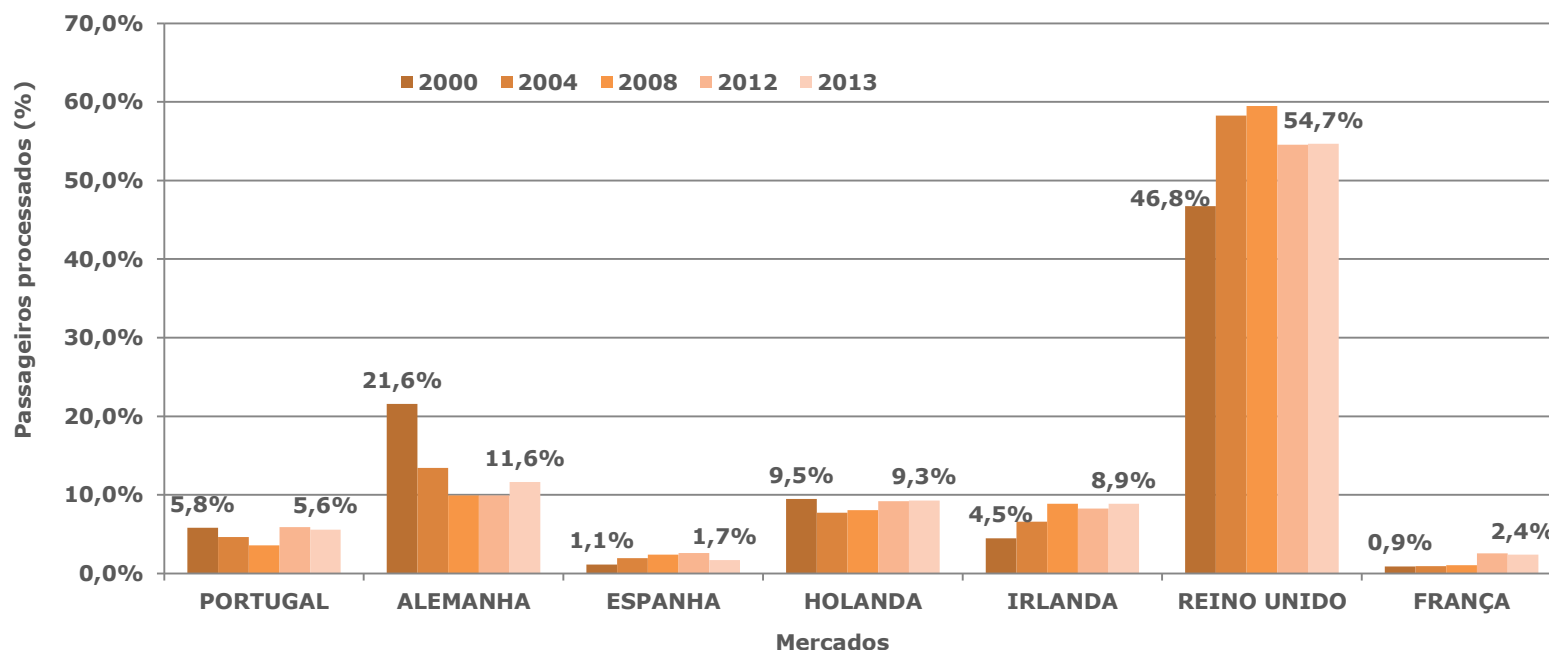
Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ANA, Aeroportos de Portugal

Procura turística

Aeroporto de Faro - Mercados

Relativamente aos mercados, verifica-se uma elevada procura do mercado do Reino Unido, que em 2013 representou cerca de 54,7% do total dos passageiros processados, valor que apesar de tudo é inferior ao de 2008 (59,5%). Importa salientar que apenas 5 mercados internacionais representam mais de 85% do total dos passageiros processados (Reino Unido, Alemanha, Holanda, Irlanda e Espanha).

Destes cinco mercados verifica-se que o mercado alemão perdeu quota de mercado na ordem dos 10% quando comparados os dados do ano 2000 com os de 2013. Por oposição o mercado irlandês veio aumentando a sua quota nos últimos anos, tendo passado de 4,5% em 2000 para 8,9% em 2013.



Evolução do número de passageiros processados no Aeroporto de Faro por mercado

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ANA, Aeroportos de Portugal

Procura turística

Aeroporto de Faro – Verão 2014

De acordo com dados do Aeroporto de Faro, relativamente à operação do Verão de 2014, verifica-se que está prevista a oferta de 68 rotas regulares e de 28 charter, num total de cerca de 2,6 milhões de lugares, 14.900 movimentos de voos regulares e de cerca de 240.000 lugares e 1290 movimentos de voos charter.

Mercado	Movimentos	Lugares
Alemanha	1.779	323.343
Bélgica	396	66.236
Canadá	5	625
Dinamarca	95	17.739
França	394	72.225
Irlanda	1.500	286.785
Luxemburgo	58	10.788
Holanda	821	144.517
Noruega	110	20.458
Portugal	987	148.940
Rússia	19	3.002
Espanha	147	27.900
Suécia	64	11.958
Suiça	160	27.216
Reino Unido	8.388	1.504.975
TOTAL	14.923	2.666.707

Aeroporto de Faro - Previsão de N° de Movimentos e lugares oferecidos em voos regulares (Verão 2014)

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal

Para o verão de 2014 foram identificadas novas rotas em relação ao Verão de 2013, em concreto para o Reino Unido com a rota de London Heathrow (59 movimentos e 11.280 lugares) e Belfast George Best (208 movimentos/36.540 lugares). No mercado alemão, a nova rota de Berlin Schoenefeld (21 movimentos/3.276 lugares) e no mercado francês, as rotas de Lille Lesquin (25 movimentos/4.500 lugares) e de Paris Charles de Gaulle (26 movimentos/3.744 lugares).

Mercado	Movimentos	Lugares
República Checa	16	2.368
Dinamarca	29	5.481
Finlândia	16	2.208
França	5	900
Islândia	4	732
Irlanda	21	3.969
Letónia	6	1.080
Holanda	499	94.077
Polónia	132	24.129
Eslováquia	8	1.512
Suécia	35	5.532
Reino Unido	519	97.962
TOTAL	1.290	239.950

Aeroporto de Faro - Previsão de N° de Movimentos e lugares oferecidos em voos charter (Verão 2014)

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal

Procura turística

Operação regular – Verão 2014 MERCADO

AEROPORTO

Alemanha	Berlin Schoenefeld; Berlin Tegel; Bremen; Cologne Bonn; Dortmund; Dusseldorf; Dusseldorf Weeze; Frankfurt; Frankfurt Hahn; Hamburg; Hannover; Memmingen; Munich Franz Joseph Stauss; Stuttgart
Irlanda	Cork; Dublin; Kerry; Knock; Shannon
Reino Unido	Belfast; Belfast George Best; Birmingham; Blackpool; Bournemouth; Bristol; Edinburgh; Exeter; Glasgow; Glasgow Prestwick; Leeds; Liverpool; London City Airport; Gatwick; Heathrow; Luton; Stansted; Londonderry; Manchester; Newcastle; Nottingham East Midlands; Southampton; Southend
Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo)	Brussels; Brussels Charleroi; Amesterdam Schiphol; Eindhoven; Maastricht; Rotterdam; Luxembourg
França	Lille Lesquin; Paris Beauvais; Paris Charles de Gaulle; Paris Orly
Portugal	Lisboa; Porto; Ponta Delgada
Escandinávia (Dinamarca, Suécia, Noruega)	Billund; Copenhagen; Stockholm Arlanda; Stockholm Skavsta; Oslo Gardermoen; Rygge
Espanha	Palma de Mallorca
Rússia	Moscow Vnukowo
Suiça	Basel; Geneva; Zurich
Canadá	Toronto Pearson

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal

Procura turística

Operação *charter* – Verão 2014

MERCADO	AEROPORTO
Irlanda	Dublin
Reino Unido	Birmigham; Cardiff; Doncaster; Edinburgh; Exeter; Glasgow; Gatwick; Luton; Stansted; Manchester; Newcastle; Nottingham East Midlands
Holanda	Amesterdam Schiphol; Eindhoven; Groningen; Rotterdam
França	Paris Charles de Gaulle
Polónia	Katowice, Poznan; Warsaw
Escandinávia (Dinamarca, Suécia, Noruega)	Billund; Helsinki Vantaa; Stockholm Arlanda;
República Checa	Prague
Islândia	Reykjavik Keflavik
Letónia	Riga
Eslováquia	Bratislava

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal

Procura turística

Aeroporto de Faro – Verão 2014

Quando analisada a operação do verão de 2014, verifica-se que as companhias aéreas regulares que apresentam uma maior percentagem de movimentos e lugares são a Ryanair, a Easyjet, a Monarch Airlines, a Jet2.com, a Aer Lingus e a Transavia. Estas seis companhias aéreas totalizam cerca de 77,5% do total dos movimentos e 79,9% dos lugares em oferta.

Companhia aérea	Nº Rotas	Movimentos	Lugares
Ryanair	21	30,5%	32,5%
Easyjet	10	18,8%	17,6%
Monarch Airlines	6	9,1%	10,8%
Jet2.com	8	8,6%	8,3%
Aer Lingus	4	6,3%	6,6%
Transavia Airlines	4	4,2%	4,0%
Outras	39	22,5%	20,1%

Aeroporto de Faro - Previsão de nº de movimentos e lugares oferecidos em voos regulares (Verão 2014) por companhia aérea

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal

Relativamente às companhias *charter* as que têm uma maior operação são a Thomsonfly, a Transavia Airlines, a Enter Air, a Corendon Airlines, a Travel Service e a TUI Airlines, que conjuntamente representam 88,3% do total dos movimentos e 90,1% do total dos lugares em oferta.

Companhia aérea	Nº Rotas	Movimentos	Lugares
Thomsonfly	12	37,5%	39,2%
Transavia Airlines	4	28,7%	29,2%
Enter Air	3	8,7%	8,5%
Corendon Airlines	1	6,9%	7,0%
Travel Service Airlines	3	3,4%	3,2%
TUI Airlines	1	3,1%	3,0%
Outras	10	11,7%	9,9%

Aeroporto de Faro - Previsão de nº de movimentos e lugares oferecidos em voos *charter* (Verão 2014) por companhia aérea

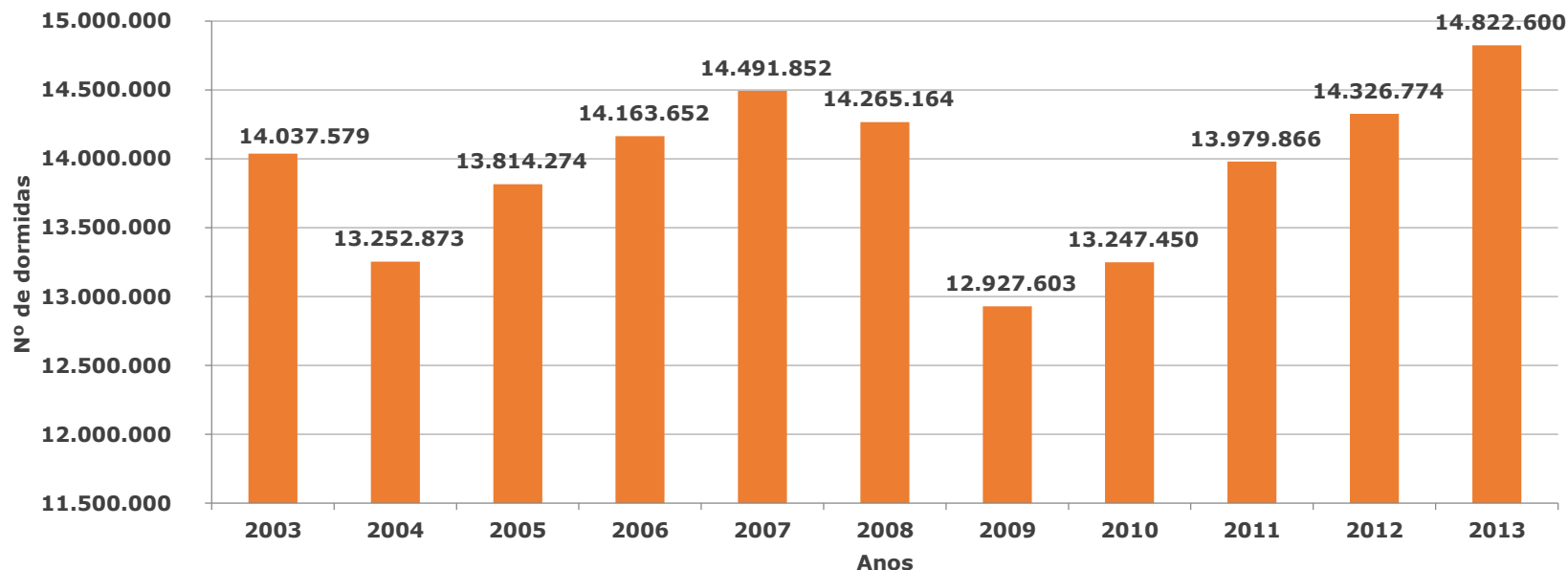
Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal

Procura turística

Dormidas

As dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do Algarve têm vindo a aumentar de forma sustentada ao longo dos últimos quatro anos, depois de uma quebra acentuada no ano de 2009, reflexo da crise económica que abalou o Mundo no ano transato.

No final de 2013 foram registadas cerca de 14,8 milhões de dormidas, um aumento de 3,5% face a 2012.



Dormidas em estabelecimentos hoteleiros do Algarve - 2000/2013

Fonte: Águas (2014)

Procura turística

Dormidas

Quando analisado o indicador das dormidas por concelho, verificamos que Albufeira se destaca com mais de 40% do total das dormidas na região, sendo seguida de Loulé e Portimão que em 2012 registaram cerca de 13,5% e 12,5%, respetivamente.

Entre os 5 e os 10% do total das dormidas encontramos os concelhos de Lagoa (7,2%), Vila Real de Santo António (6,4%) e Lagos (5,4%).

CONCELHO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Albufeira	41,00%	41,40%	40,50%	42,60%	43,20%	43,60%	44,00%	45,20%	45,50%	46,70%	44,80%
Alcoutim	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Aljezur	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%
Castro Marim	0,50%	0,50%	0,40%	0,50%	0,60%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%	0,70%
Faro	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,40%	1,40%	1,60%	1,90%	2,10%	2,00%	1,90%
Lagoa	8,30%	7,90%	7,80%	7,30%	7,40%	7,00%	7,40%	6,80%	6,70%	6,60%	7,20%
Lagos	4,40%	3,80%	4,10%	4,20%	4,20%	5,10%	4,80%	4,50%	4,70%	4,60%	5,40%
Loulé	15,00%	14,00%	13,80%	13,70%	13,70%	13,70%	14,10%	13,00%	12,80%	12,80%	13,50%
Monchique	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,20%	0,10%	0,10%	0,10%	0,20%	0,40%	0,20%
Olhão	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%	0,0%	0,00%	0,10%	0,10%	0,60%	0,60%
Portimão	18,20%	18,60%	18,50%	15,80%	14,80%	14,20%	13,00%	13,00%	12,90%	11,80%	12,50%
São Brás Alportel	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Silves	0,00%	1,50%	2,60%	2,10%	2,00%	2,00%	1,70%	1,60%	1,50%	1,30%	1,20%
Tavira	3,50%	4,30%	4,50%	4,60%	4,60%	4,90%	4,80%	4,70%	4,60%	4,40%	4,10%
Vila do Bispo	1,00%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,60%	0,80%	0,90%	0,90%	1,30%	1,50%
V.R. Sto. António	4,60%	5,40%	6,00%	6,70%	6,80%	6,50%	7,00%	7,40%	7,50%	7,00%	6,40%

Dormidas em estabelecimentos hoteleiros do Algarve por concelho (2002-2012)

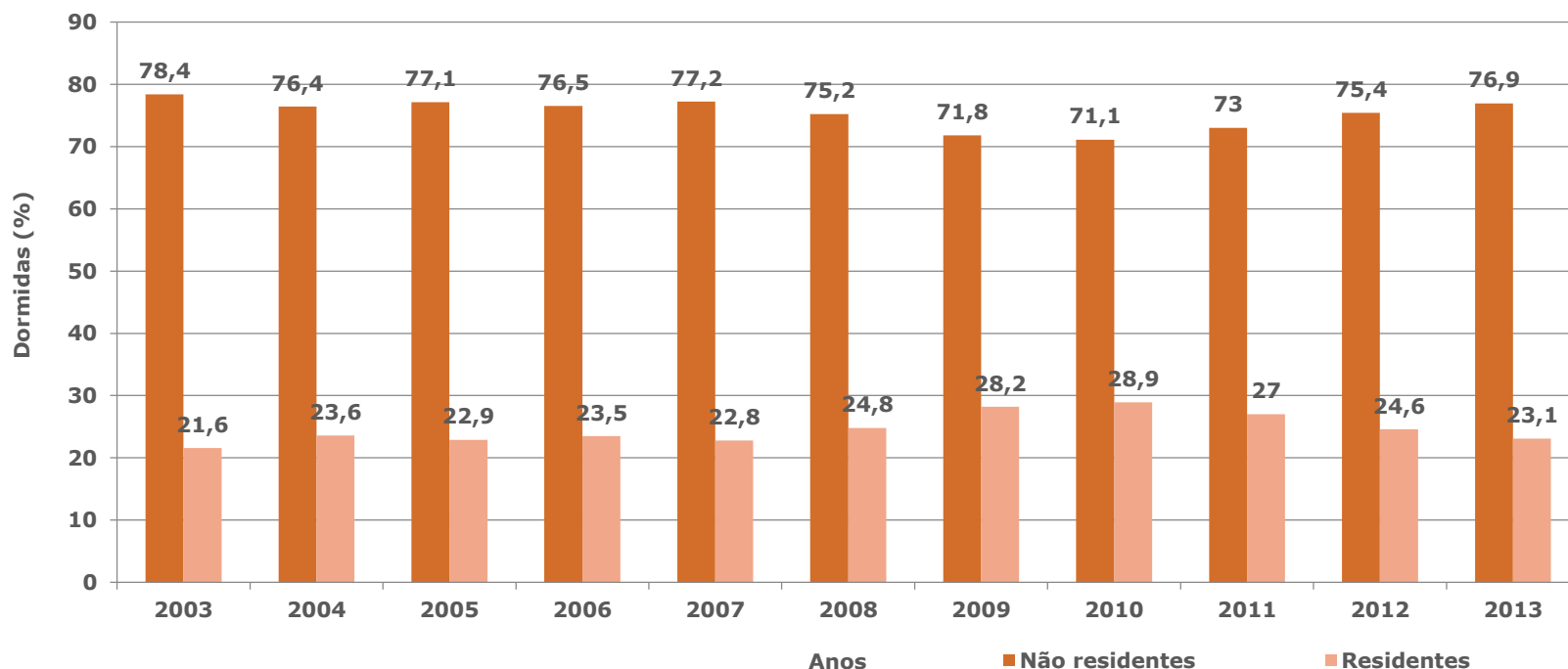
Fonte: INE (2014)

Procura turística

Dormidas residentes e não residentes em Portugal

Apreciando as dormidas por residentes e não residentes em Portugal, é possível avaliar o peso que estas últimas têm no Algarve e que atingiu em 2013 cerca de 77%.

Relativamente aos residentes, verifica-se, em 2013, uma quebra de 1,5% face a período homólogo, situação que já se repete desde 2011.



Dormidas em estabelecimentos hoteleiros do Algarve de residentes e não residentes (2003/2013)

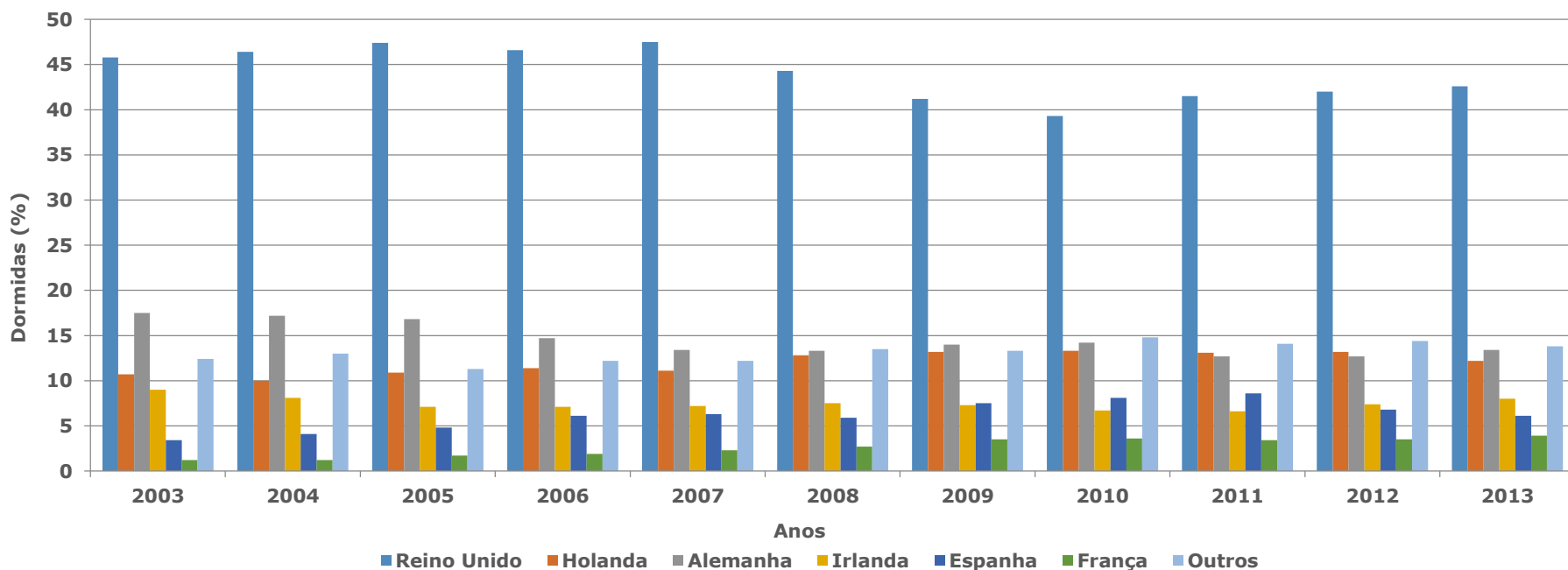
Fonte: Águas (2014)

Procura turística

Dormidas por principais mercados

Relativamente às dormidas dos principais mercados externos, é possível verificar o peso do Reino Unido ao longo dos últimos anos, com valores a ultrapassarem os 40% do total das dormidas de não residentes em Portugal. No ano de 2013 este mercado registou um aumento de 0,6%, assim como o mercado alemão (+1%) e o Irlandês (+0,6%).

Relativamente ao mercado holandês verifica-se um decréscimo de 1% relativamente a 2012. O mesmo se regista no mercado espanhol que perdeu 0,7% da sua quota em 2013 face a período homólogo.



Dormidas em estabelecimentos hoteleiros do Algarve por principais mercados externos (2003/2013)

Fonte: Águas (2014)

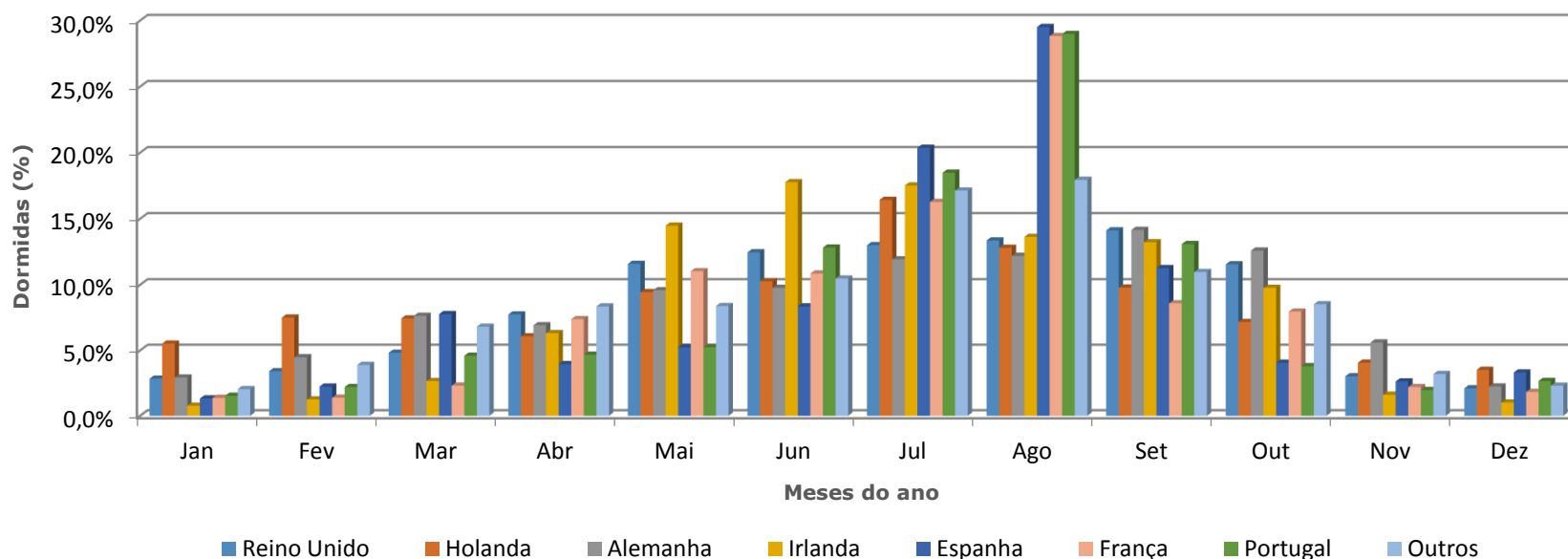
Procura turística

Sazonalidade das dormidas

No que concerne ao indicador das dormidas pelos principais mercados, ao longo dos 12 meses do ano de 2013, é possível verificar que o mercado nacional, o mercado espanhol e o francês têm uma forte expressão entre os meses de junho e setembro. O mercado nacional totaliza nestes quatro meses cerca de 73,5% do total das dormidas em 2013, o mercado francês cerca de 83,5% e o mercado espanhol cerca de 69,5%.

Nos outros mercados emissores destacamos a Irlanda que concentra cerca de 86,4% das dormidas na região entre os meses de maio e outubro, assim como o mercado do Reino Unido com 76,1% para o mesmo período (maio a outubro).

Os mercados alemão e holandês apresentam um comportamento distinto, uma vez que as dormidas, apesar de também aumentarem entre maio e outubro, se mantêm equilibradas ao longo de todo o ano quando comparadas aos restantes mercados emissores.



Sazonalidade das dormidas em estabelecimentos hoteleiros do Algarve, por mercado (2013)

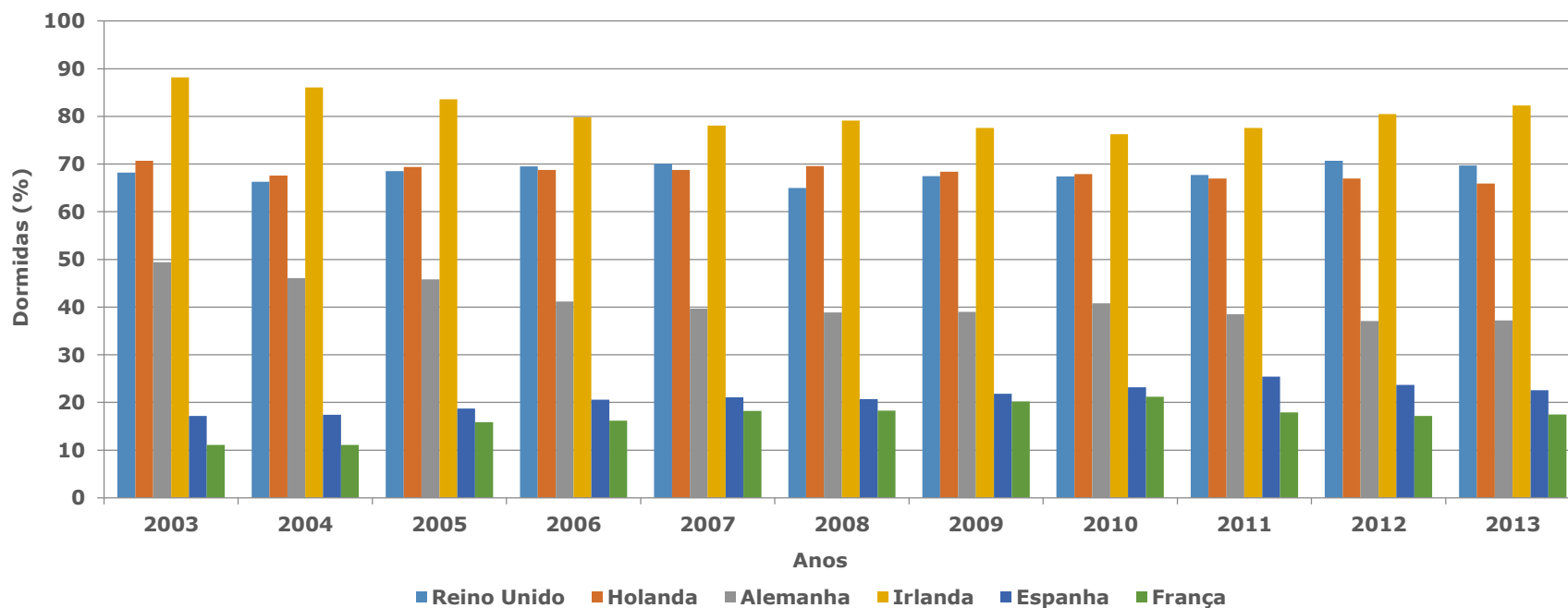
Fonte: Águas (2014)

Procura turística

Dormidas por principais mercados externos – Quota no Algarve

Quando analisada a quota de mercado das dormidas dos principais mercados externos nas principais regiões turísticas nacionais é possível verificar que o Algarve tem a maior quota de mercado para o Reino Unido, Alemanha, Holanda e Irlanda.

Nos restantes mercados (Espanha e França) verifica-se que a região de Lisboa é o principal destino. O Algarve ocupa o segundo lugar nas escolhas dos espanhóis e o terceiro nas escolhas dos franceses.



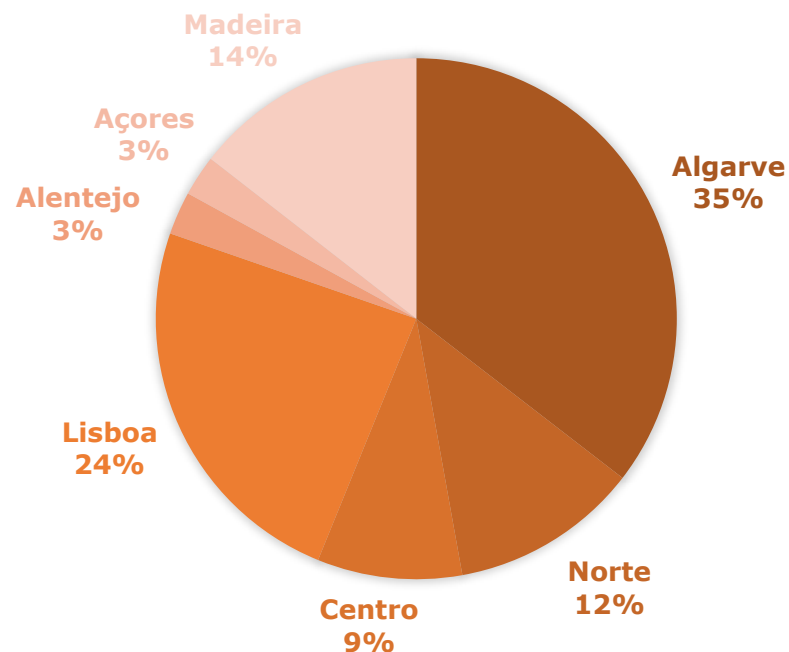
Quota de mercado do Algarve relativamente às regiões turísticas de Portugal dormidas dos principais mercados externos (2003/2013)

Fonte: Águas (2014)

Procura turística

Distribuição das dormidas por regiões turísticas nacionais – 2013

O Algarve é claramente o principal destino turístico a nível nacional, tendo garantido em 2013 a primeira posição no *ranking* das dormidas nos empreendimentos turísticos, contribuindo com 35% para o total nacional.



Distribuição das dormidas por regiões turísticas de Portugal (2013)

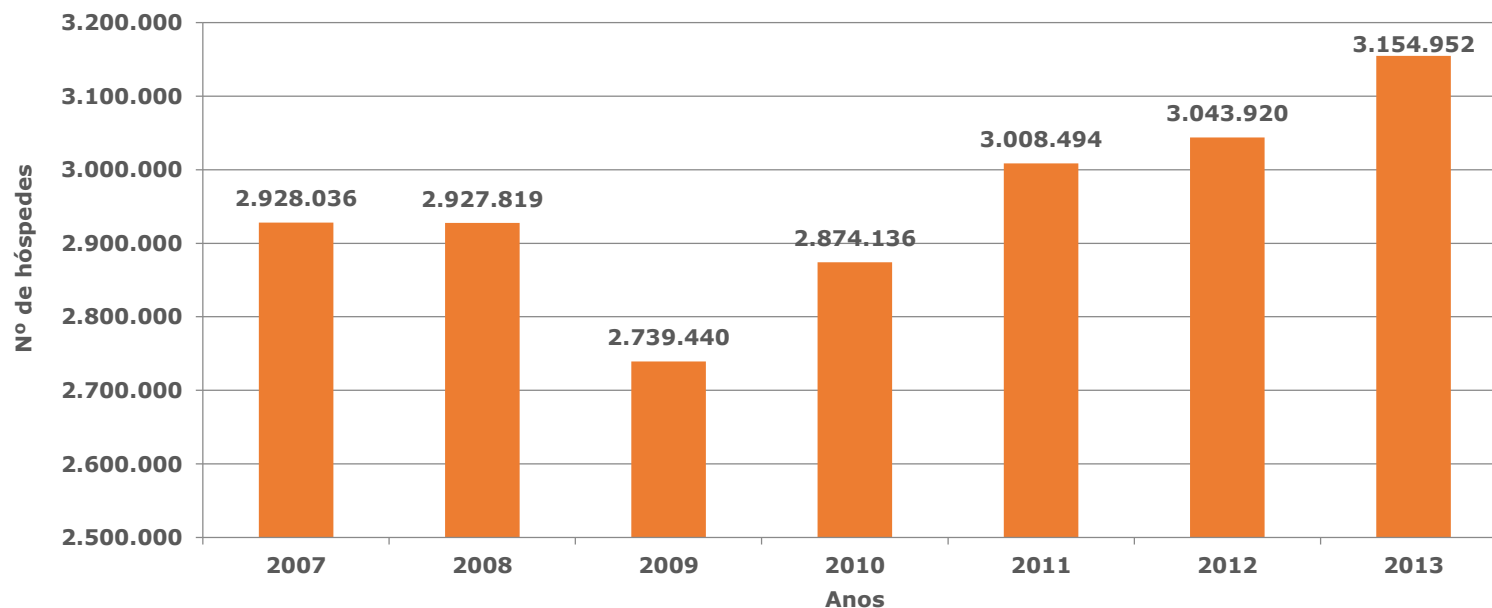
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Hóspedes

A análise do indicador relativo aos hóspedes permite verificar que o mesmo tem tido um crescimento sustentado desde o ano de 2010, depois da quebra de cerca de 6,4% ocorrida no ano de 2009, relativamente a período homólogo.

No ano de 2013, o Algarve registou cerca de 3,1 milhões de hóspedes, um aumento de 3,64% comparativamente a período homólogo.



Evolução do número dos hóspedes em empreendimentos turísticos

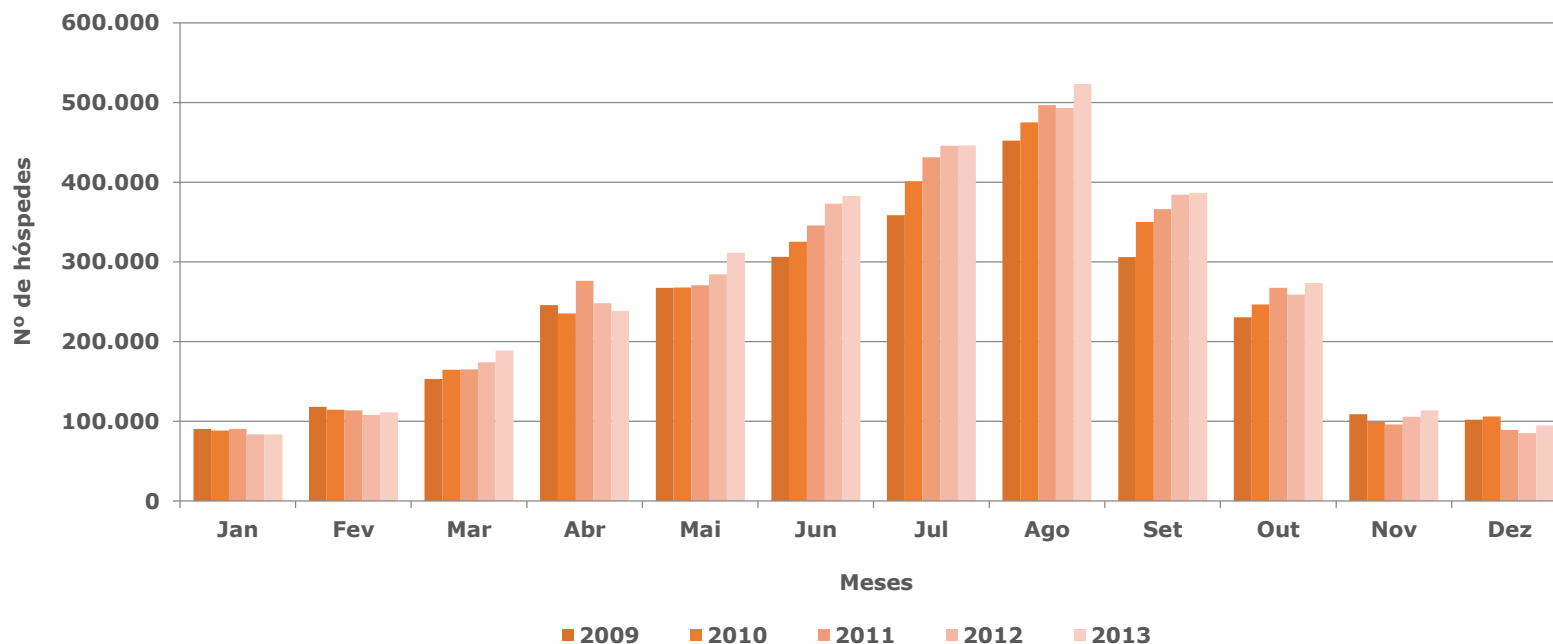
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Hóspedes

Avaliando o indicador desagregado mensalmente, verifica-se que o período de junho a setembro regista um maior volume, situação que acompanha a tendência de outros indicadores, como as dormidas ou passageiros processados no Aeroporto de Faro.

Quando comparado este indicador ao longo dos anos de 2009 a 2013, podemos verificar que os valores relativos aos meses de verão têm vindo a aumentar, tendo atingido em agosto de 2013 um valor superior a todos os outros anos (523.419 passageiros).



Distribuição anual do número dos hóspedes em empreendimentos turísticos

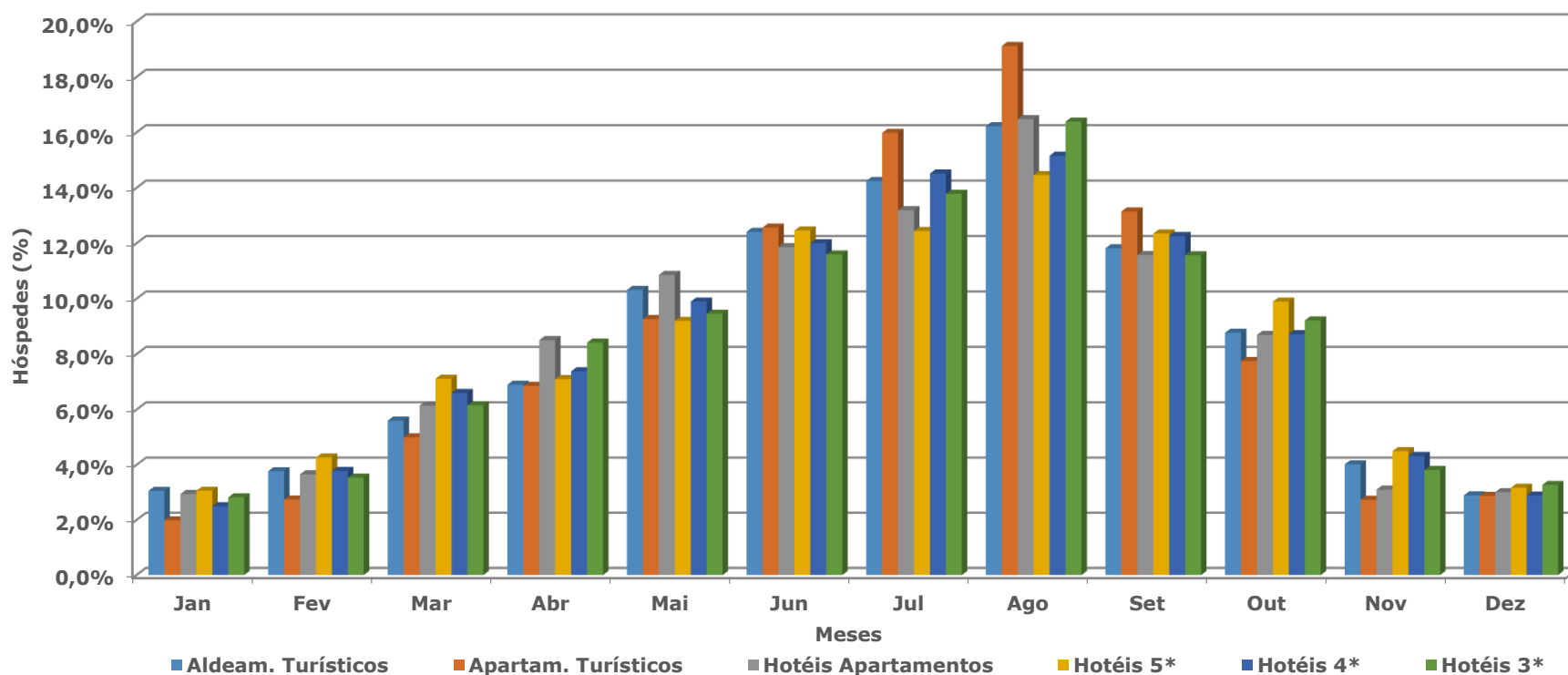
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Hóspedes

Verifica-se uma maior concentração do número de hóspedes no mês de agosto, destacando-se a tipologia Apartamentos turísticos com 19% do total anual.

Relativamente aos hotéis de 3, 4 e 5 estrelas, verifica-se uma distribuição dos hóspedes ao longo dos 12 meses, apesar de concentrarem mais de 75% do total anual entre os meses de abril a outubro.



Sazonalidade no número de hóspedes por tipologia de alojamento (2013)

Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Hóspedes por categorias de alojamento classificado

Quando analisado o indicador dos hóspedes por categoria de alojamento classificado e por mercado, é possível verificar que os britânicos foram os mais importantes nos hotéis e hotéis apartamento de 5 e 4 estrelas e nos aldeamentos e apartamentos turísticos de 5 e 4 estrelas.

Os portugueses lideraram nos hotéis e hotéis apartamento de 3 e 2 estrelas e nos aldeamentos e apartamentos turísticos de 3 estrelas.

Tipologia	Reino Unido	Alemanha	Irlanda	Holanda	Espanha	Portugal
Hotéis e Hotéis Apartamento 5 estrelas	40,9%	10,2%	5,0%	3,1%	4,6%	17,5%
Hotéis e Hotéis Apartamento 4 estrelas	28,6%	10,5%	6,5%	5,1%	6,5%	28,1%
Hotéis e Hotéis Apartamento 3 estrelas	21,4%	4,2%	3,1%	8,2%	9,3%	38,6%
Hotéis e Hotéis Apartamento 2 estrelas	19,4%	3,3%	0,8%	24,6%	8,9%	26,2%
Aldeamentos e Apart. Turísticos 5 e 4 estrelas	37,0%	6,5%	5,6%	7,6%	5,8%	20,2%
Aldeamentos e Apart. Turísticos 3 estrelas	29,0%	6,6%	4,0%	12,8%	7,7%	30,8%

Distribuição dos hóspedes por categoria de alojamento classificado e mercados (2013)

Fonte: AHETA

Procura turística

Hóspedes por áreas geográficas do Algarve

Relativamente à distribuição dos hóspedes por mercado/área geográfica do Algarve, é possível verificar que os britânicos foram mais representativos em Loulé, Albufeira e Lagoa/Silves. Os holandeses foram o segundo mercado mais importante em número de hóspedes, em Vila Real de St. António/Castro Marim e os espanhóis em Tavira.

Relativamente ao mercado nacional, verifica-se uma maior quota nas áreas de Vila Real de St. António/Castro Marim, Tavira, Portimão/Monchique e Loulé.

Área geográfica do Algarve	Reino Unido	Alemanha	Irlanda	Holanda	Espanha	Portugal
Vila Real de St. António/Castro Marim	8,2%	14,5%	0,9%	18,2%	9,0%	42,9%
Tavira	12,3%	8,5%	1,5%	10,7%	14,5%	39,1%
Faro/Olhão	13,5%	7,9%	2,0%	3,9%	8,2%	26,9%
Loulé	38,4%	3,6%	8,0%	2,2%	4,3%	30,7%
Albufeira	34,6%	6,9%	5,8%	9,0%	6,4%	22,4%
Lagoa/Silves	29,2%	14,2%	2,1%	6,3%	6,0%	24,4%
Portimão/Monchique	29,4%	10,5%	6,6%	3,6%	6,7%	36,0%
Lagos/Sagres	18,3%	17,5%	3,3%	2,4%	10,4%	25,4%

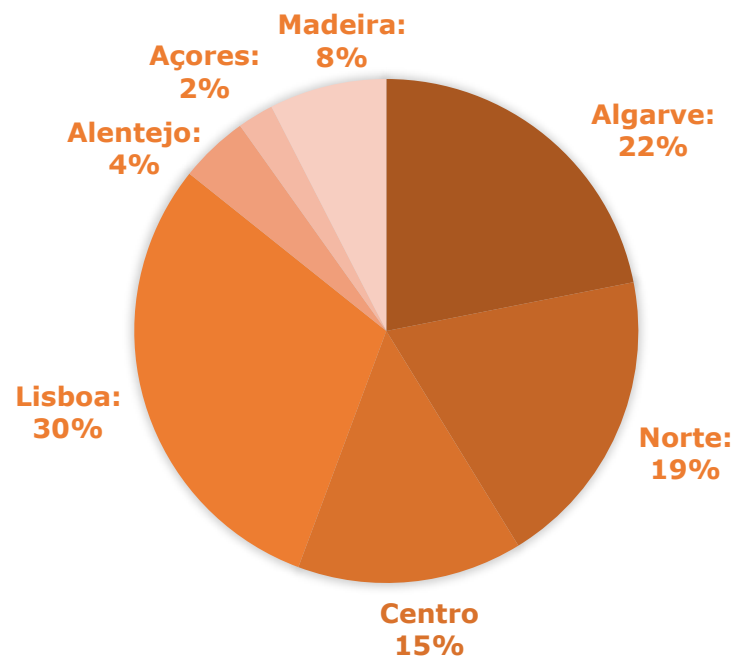
Distribuição dos hóspedes por áreas geográficas do Algarve e mercados (2013)

Fonte: AHETA

Procura turística

Distribuição dos hóspedes por regiões turísticas nacionais – 2013

Neste indicador, o Algarve ocupa a 2.ª posição a nível nacional, com cerca de 22% do total, o que conjugando a análise com o indicador dormidas, revela estadas médias elevadas nesta região, fruto das características do destino.



Distribuição dos hóspedes por regiões turísticas nacionais (2013)

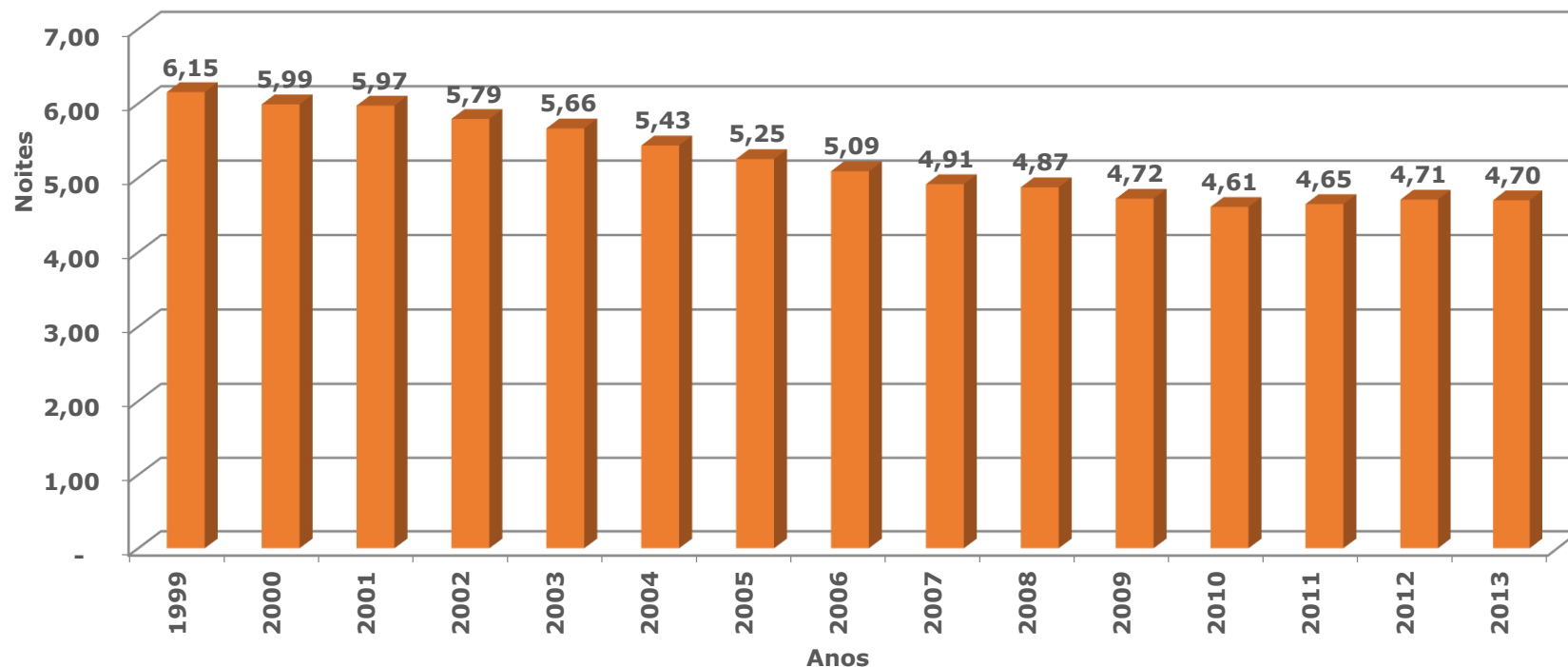
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Estada média

As alterações que ocorreram na estrutura de tráfego do Aeroporto de Faro tiveram consequências diretas em alguns dos indicadores da região, como é o caso da estada média nos estabelecimentos hoteleiros do Algarve, que tem vindo a decrescer desde o início deste século.

Este decréscimo de 6,15 noites em 1999 para 4,7 noites em 2013 pode ser explicado pela diminuição da reserva de pacotes de férias de 7 ou 14 noites, que vieram a ser substituídas por viagens de curta duração assentes em reservas diretas de avião, alojamento e outros serviços.



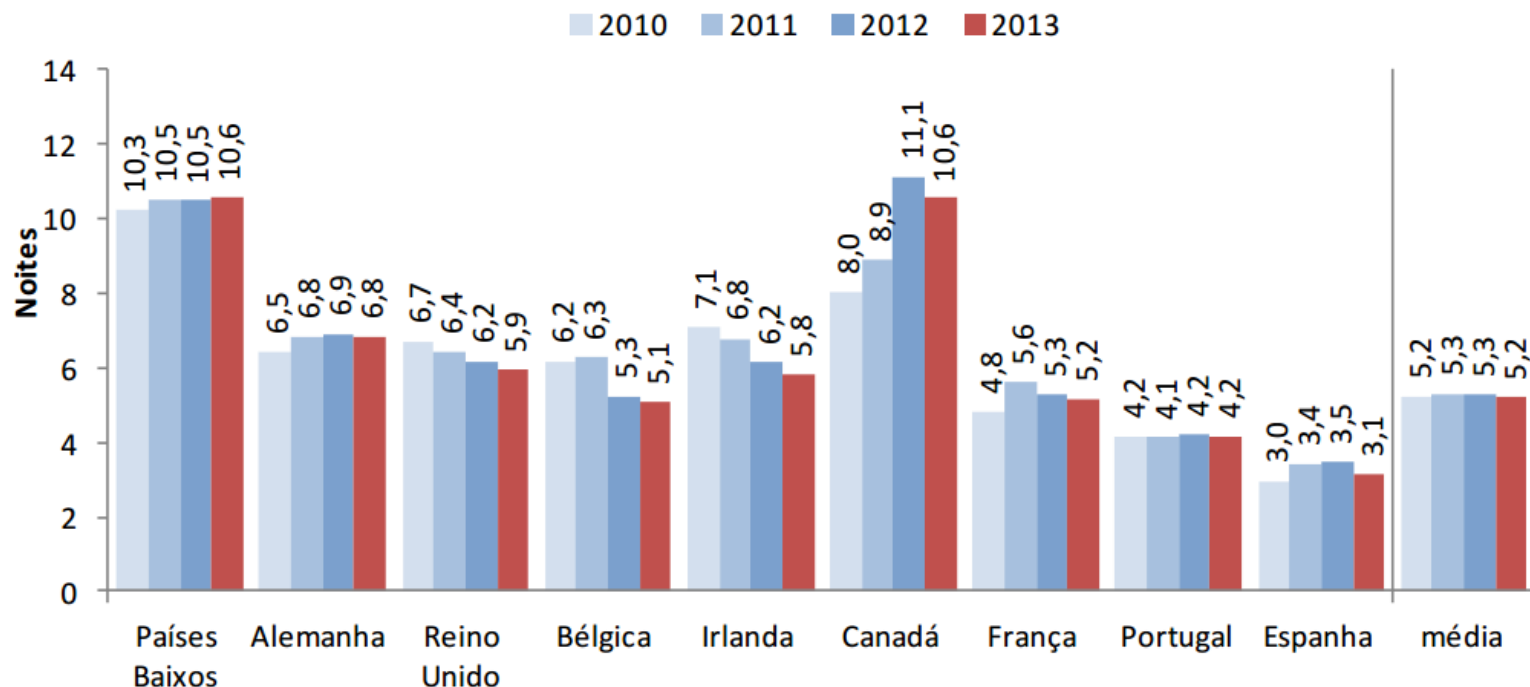
Evolução da estada média nos estabelecimentos hoteleiros no Algarve (1999/2013)

Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Estada média no Algarve por nacionalidade

Importa no entanto avaliar este indicador por nacionalidade, uma vez que se verificam comportamentos distintos, principalmente nos mercados holandês e canadiano.



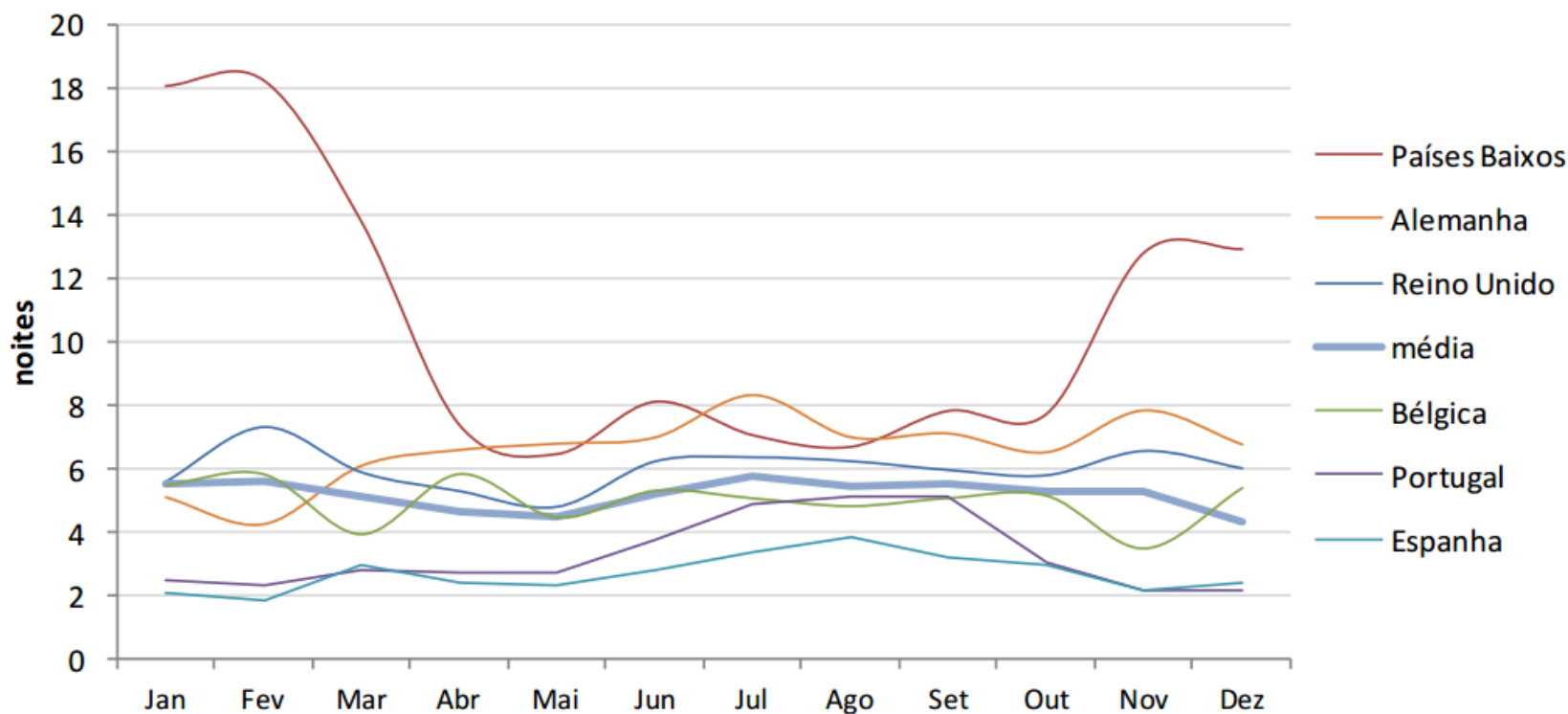
Evolução da estada média por nacionalidade

Fonte: AHETA

Procura turística

Estada média por nacionalidade ao longo do ano

É pertinente verificar o comportamento do mercado alemão e sobretudo do mercado holandês, que apresentam estadas médias superiores à generalidade dos outros mercados, com a nota de relevo para este último, que tendencialmente permanece por períodos mais longos em época baixa.



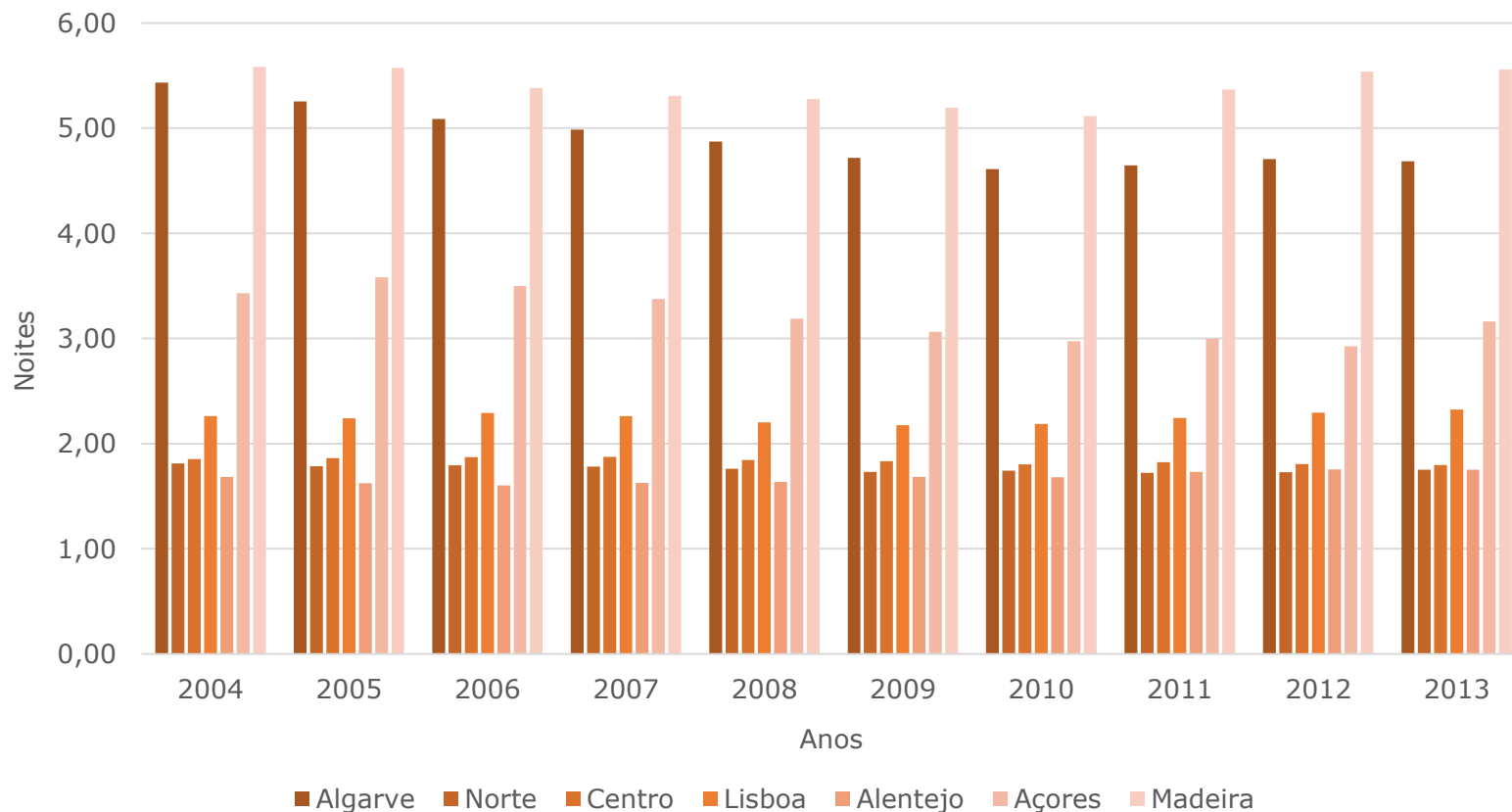
Evolução da estada média por nacionalidade/ mês - 2013

Fonte: AHETA

Procura turística

Estada média por regiões turísticas nacionais – 2013

Embora registe estadas médias elevadas quando comparada com a maioria das restantes regiões turística nacional, verifica-se um ligeiro decréscimo nos valores respeitantes a este indicador no Algarve.



Estada média por regiões turísticas nacionais (2013)

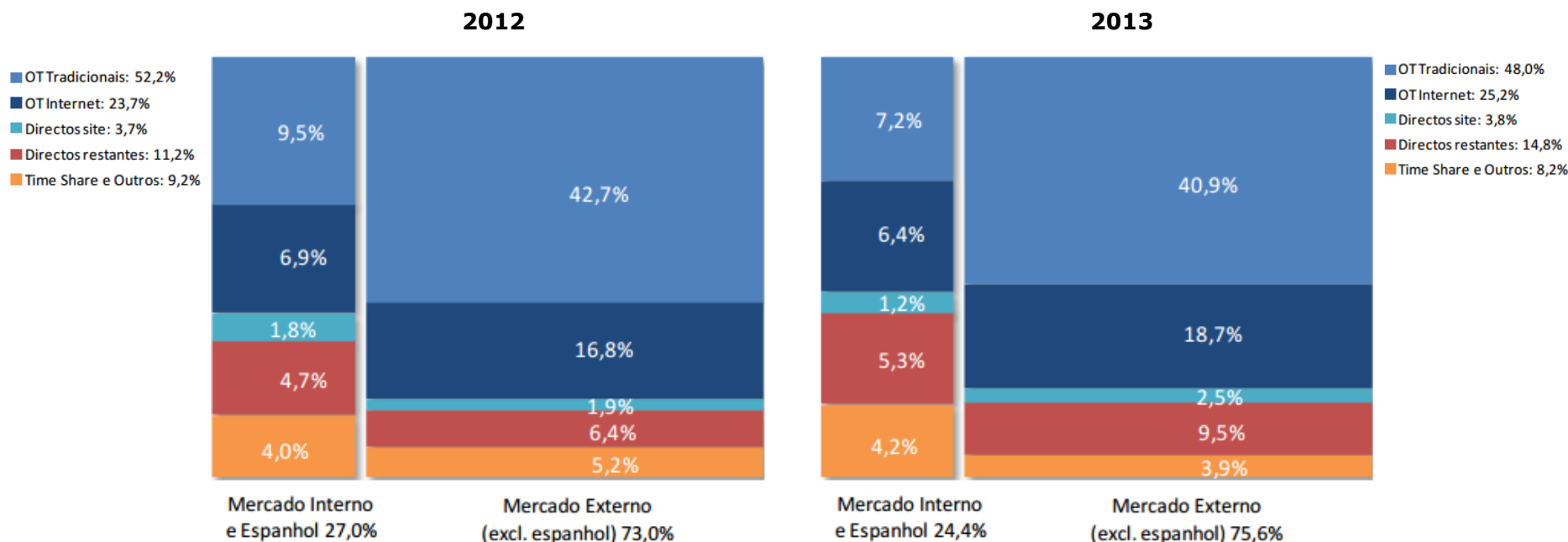
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Canais de distribuição

Os canais *online* ditaram grandes alterações na distribuição turística nos últimos anos, com impactos diretos na forma como os turistas efetuam as suas reservas nas unidades de alojamento classificado.

Dados cedidos pela AHETA demonstram a importância que a reserva *online* assume atualmente, comparativamente à reserva efetuada por via do Operador Turístico *off-line* (tradicional).



Caracterização da procura por canal de distribuição nas unidades de alojamento classificado

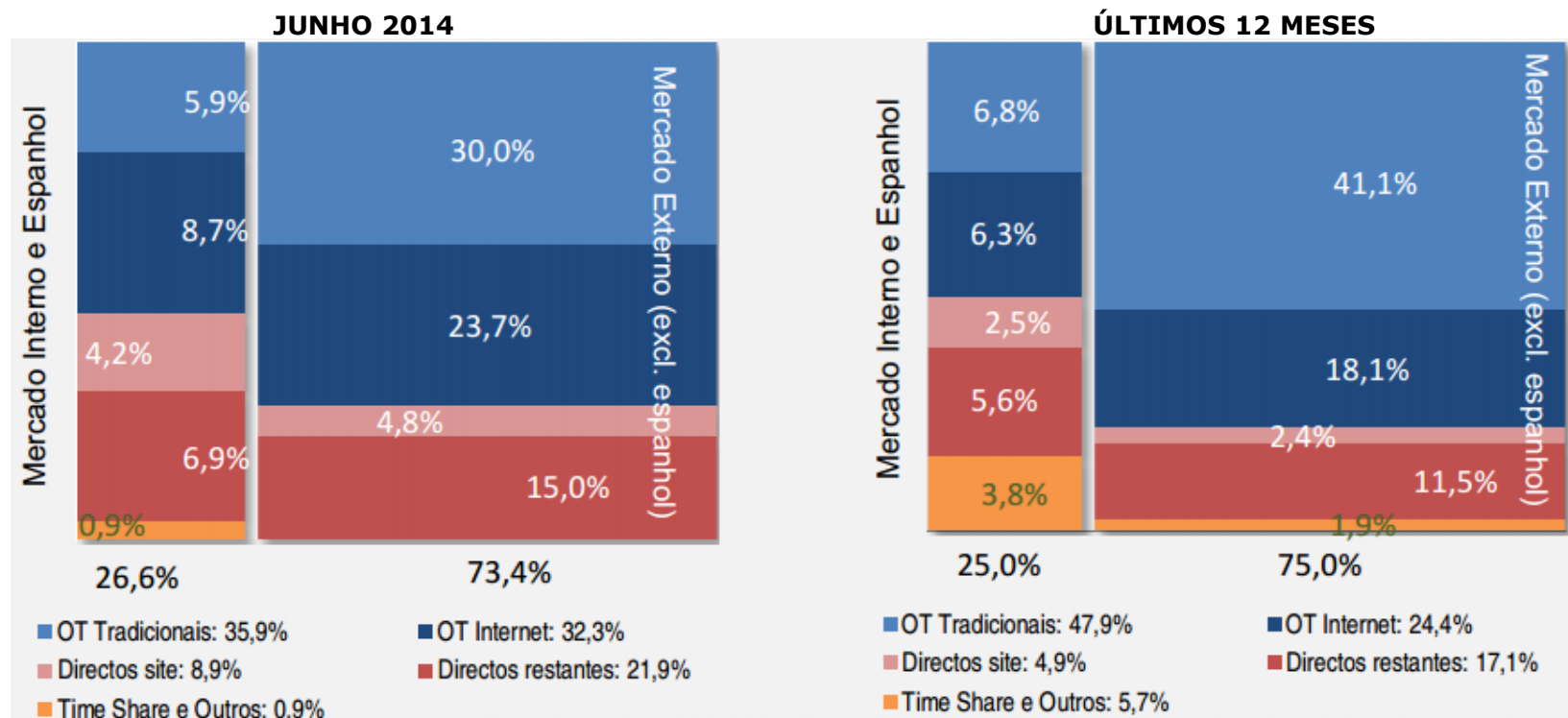
Fonte: AHETA

Procura turística

Canais de distribuição

Comparativamente a 2012 e 2013, a reserva *online* atingiu no mês de junho de 2014 valores significativos, principalmente para o mercado nacional, onde as reservas atingiram os 8,7% e nos operadores turísticos *off-line* (tradicionais) apenas 5,9%.

Nos mercados externos importa realçar o decréscimo do peso da reserva via operador turístico *off-line* (tradicional) que, em junho de 2014, registou um valor de 30%, enquanto que a reserva em operador *online* atingiu os 23,7%.



Caracterização da procura por canal de distribuição nas unidades de alojamento classificado

Fonte: AHETA

Procura turística

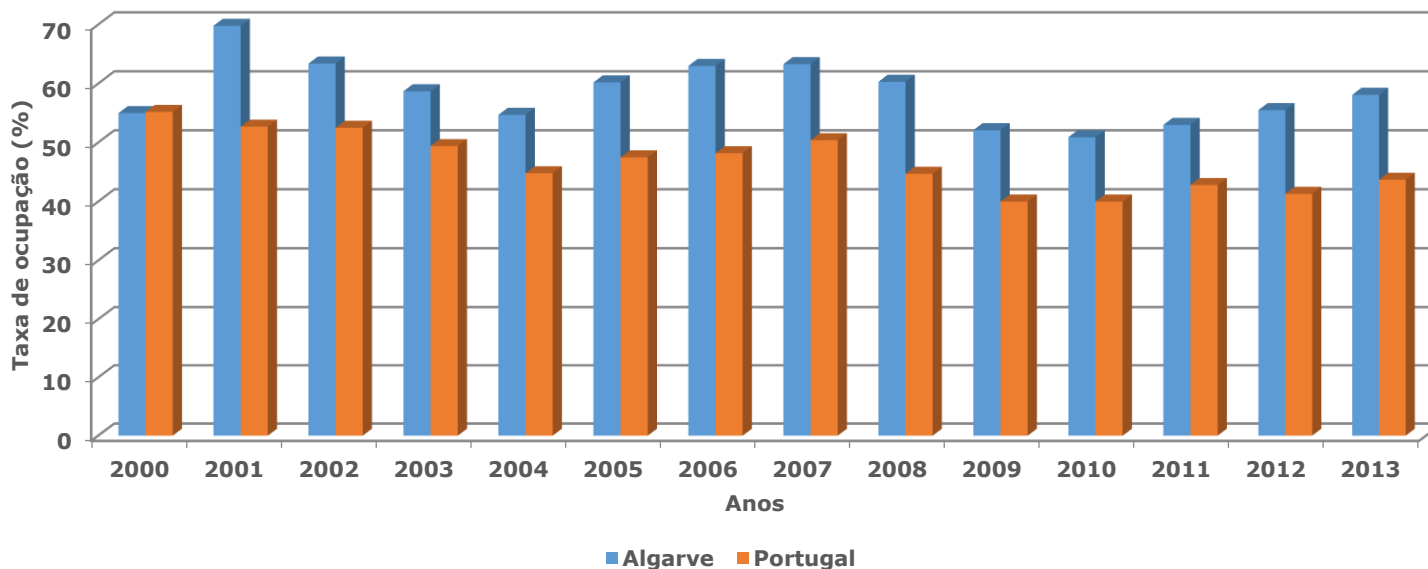
Taxa de ocupação

Apreciada a taxa de ocupação anual é perceptível que, desde o ano 2000 até 2013, houve várias oscilações, sendo que o pico ocorreu em 2001 com 69,8% e o oposto em 2010 com 50,9%.

Em 2013, a região apresentou uma taxa de ocupação anual de 58,1%, valor que apesar de ser superior ao do ano de 2012 ainda reflete uma quebra da procura face a 2001.

Comparativamente à taxa de ocupação em Portugal verifica-se que este índice é superior no Algarve, em parte devido ao facto de ser a principal região turística do país.

Tal como no Algarve também em Portugal a taxa de ocupação conheceu oscilações nos últimos anos.



Taxa de ocupação anual em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros (não inclui TH, TER e Campismo) – Quarto (%) 2000/2013 – Algarve e Portugal

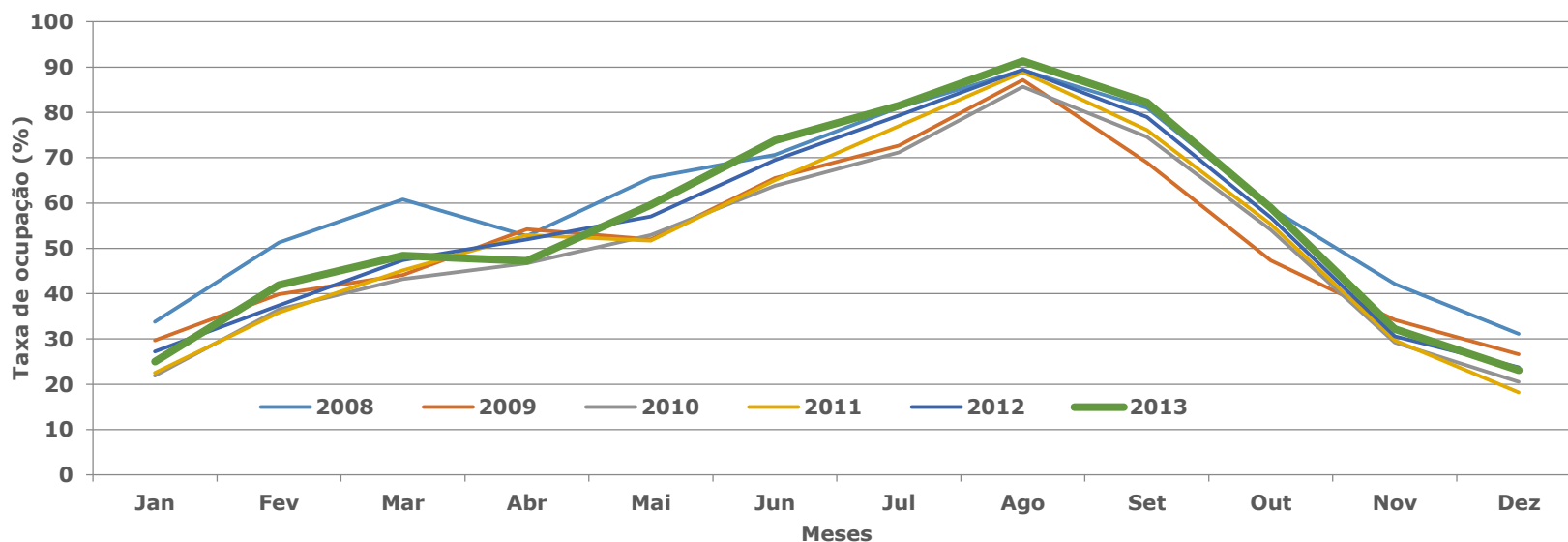
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Taxa de ocupação

Da análise da taxa de ocupação mensal, verifica-se que no ano de 2013 esta oscilou, entre os 23,1% (dezembro) e os 91,3% (agosto).

É notório um aumento da procura nos meses de verão e uma quebra significativa nos meses de inverno, situação que tem consequências ao nível da sazonalidade da região, agora mais acentuada.



Meses	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
2008	33,8	51,3	60,8	52,7	65,6	70,6	81,1	89,3	81	58,9	42,1	31,1
2009	29,7	39,9	44,1	54,2	52	65,5	72,7	87,2	68,9	47,3	34,2	26,6
2010	21,9	36,5	43,2	46,7	52,9	63,8	71,2	85,7	74,6	54,1	29,2	20,5
2011	22,5	35,8	45,1	52,9	51,7	65	77	88,9	76,1	55,3	29,7	18,2
2012	27,2	37,4	47,4	52	57	69,5	79,3	89,4	79	56,8	30,6	23,7
2013	25	41,9	48,4	47,2	59,6	73,8	81,5	91,3	82,2	58,9	32,2	23,1

Taxa de ocupação em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros (não inclui TH, TER e Campismo)

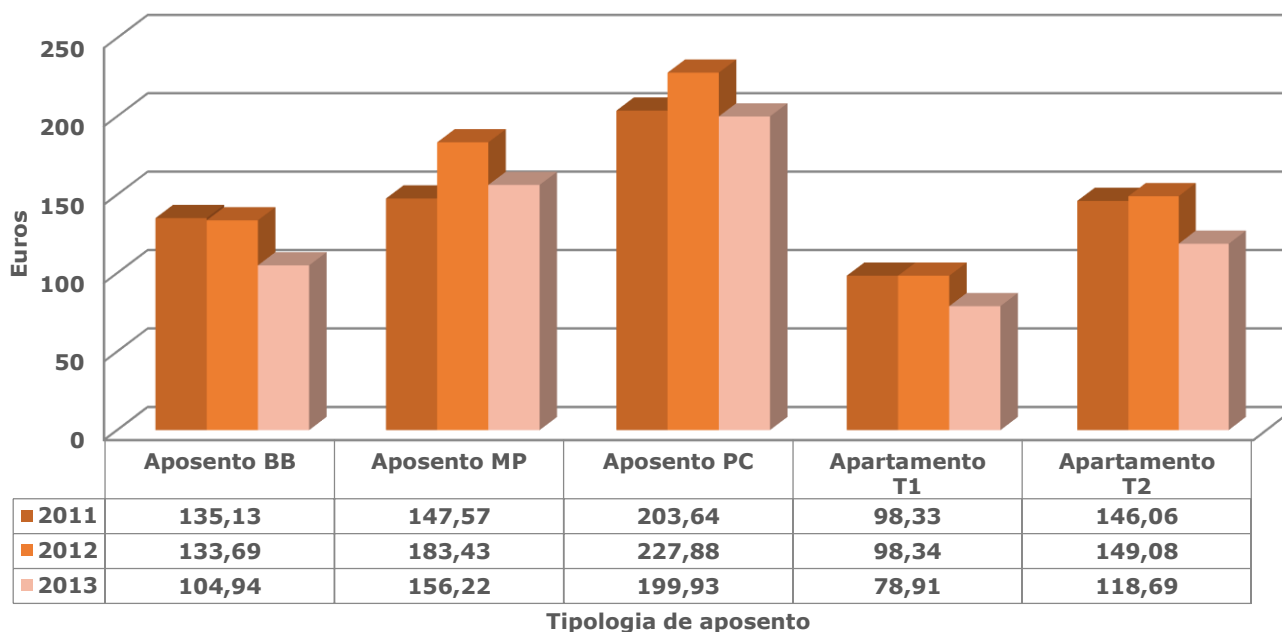
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Preço médio

Ao longo dos últimos 3 anos o preço médio por aposento tem vindo a ser alterado, registando-se um decréscimo em 2013, principalmente nos apartamentos T1 e T2, onde o decréscimo relativamente a 2012 foi de 19,8% e 20,4% respetivamente.

Verifica-se que o regime de alojamento e pequeno almoço (BB) registou o maior decréscimo (-21,5%), face a período homólogo, enquanto que a meia pensão (MP) registou -14,8% e a pensão completa (PC) cerca de -12,3%.



Preços médios praticados ao balcão em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros (não inclui TH, TER e Campismo) – 2011/2012/2013

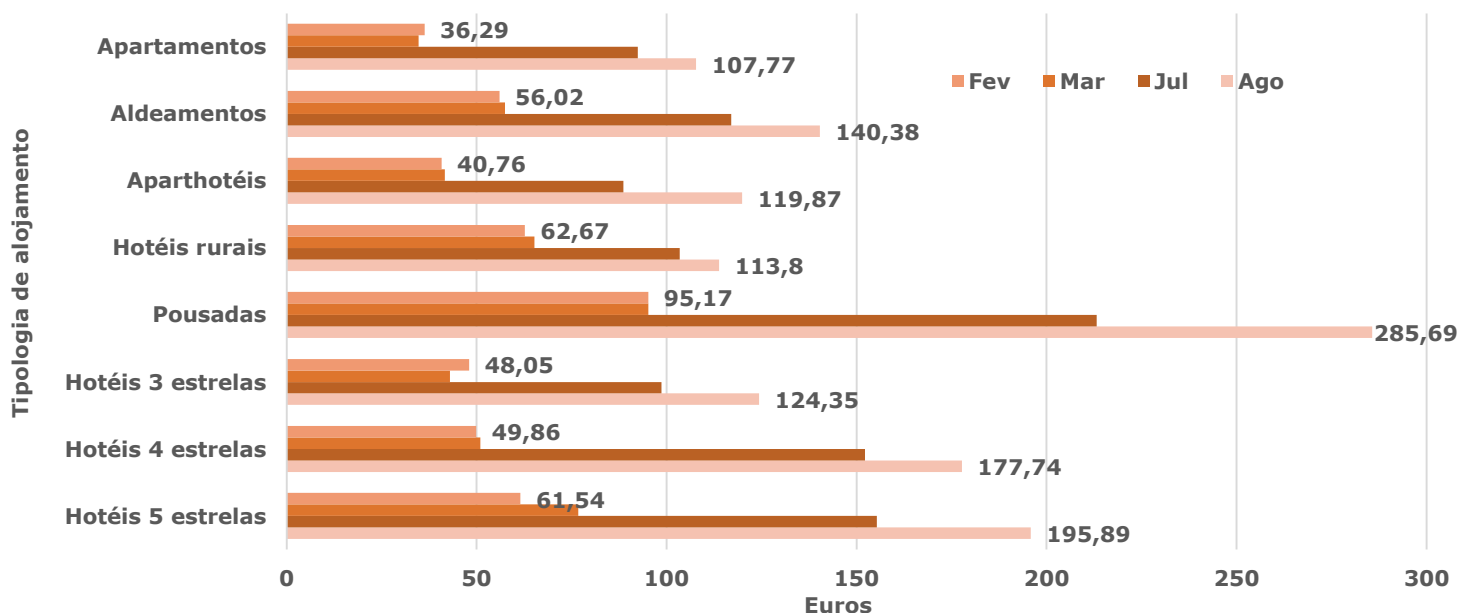
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Preço médio *online*

Numa análise comparativa dos preços *online* do alojamento, relativamente aos meses de fevereiro, março, julho e agosto, para uma reserva em regime de alojamento e pequeno almoço (BB), verifica-se que os preços mais baixos são praticados nos apartamentos turísticos (36,29 euros), no mês de fevereiro

Este valor triplica no mês de agosto, tal como na grande maioria de todas as outras tipologias de alojamento analisadas.



Preços médios praticados *online* em unidades de alojamento classificado em regime BB para os meses de fevereiro, março, julho e agosto 2014

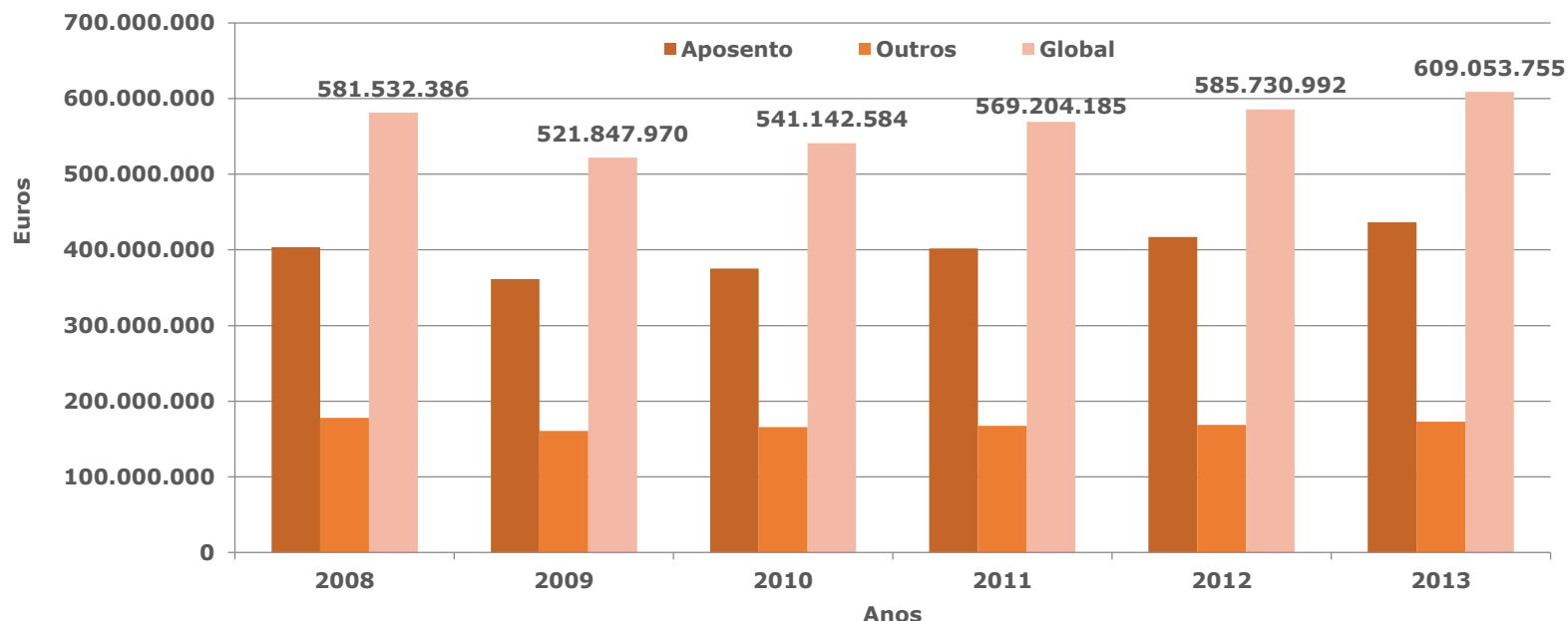
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Proveitos

A análise dos proveitos nas unidades de alojamento permite-nos avaliar este indicador relativamente aos aposentos, mas também no que se refere a outros proveitos existentes, em concreto os relativos à restauração e outros proveitos decorrentes da própria atividade.

O ano de 2013 registou um valor de proveitos global de cerca de 609 milhões de euros, valor superior ao ano de 2012 (+4,0%). Quando analisado de forma mais detalhada podemos verificar que os proveitos relativos aos aposentos em 2013 foram de 436 milhões de euros (71,6%) e os proveitos relativos a outros serviços de cerca de 172,8 milhões de euros (28,4%).



Proveitos globais em empreendimentos turísticos (aposento + outros proveitos) – 2008/2013

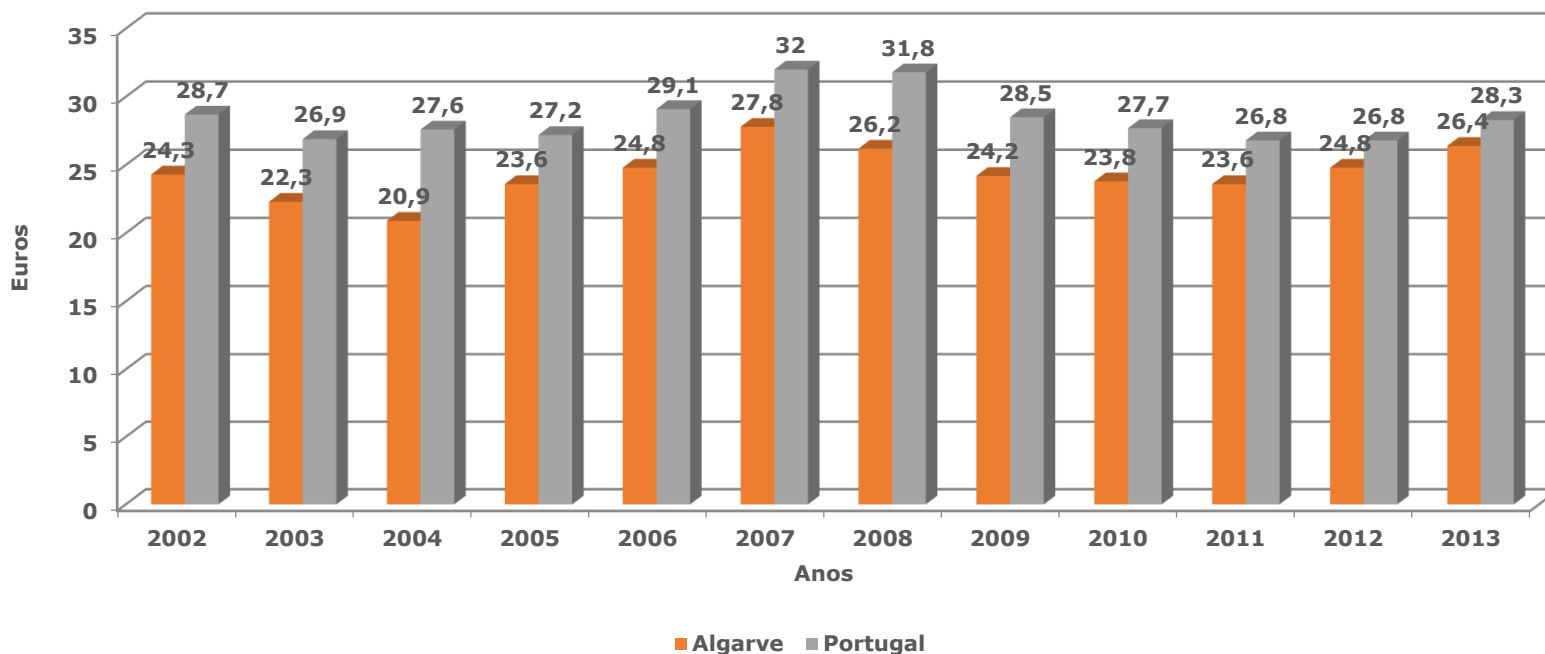
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

RevPar

O indicador RevPar (Receita por quarto disponível) registou um valor médio total de 26,4 euros no ano de 2013, um aumento de 6,5% face a período homólogo.

Quando analisada a *performance* deste indicador nos últimos anos, verifica-se que no ano de 2007 o RevPar atingiu os 27,8 euros, tendo vindo a decrescer nos anos seguintes até 2012 (não obstante o aumento da oferta disponível), ano em que atingiu os 24,8. O mesmo se verifica ao nível do RevPar nacional, que apesar de ser superior também conheceu o mesmo comportamento nestes últimos anos.



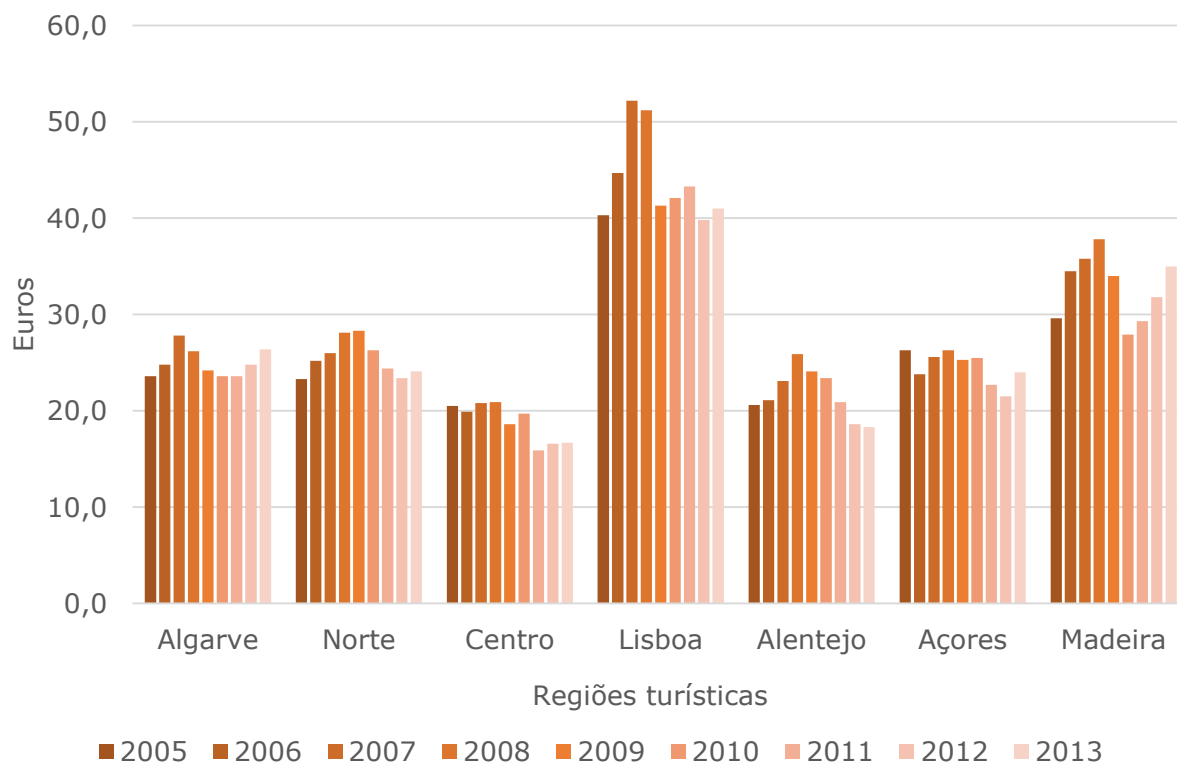
RevPar nas unidades de alojamento – Algarve e Portugal (euros)

Fonte: Impactur

Procura turística

RevPar por regiões turísticas nacionais

Embora o Algarve seja a principal região turística em termos de dormidas, tal não encontra correspondência com o RevPar, em que se vê claramente ultrapassado neste indicador pelas regiões de Lisboa e Madeira.



RevPar por regiões turísticas nacionais (euros)

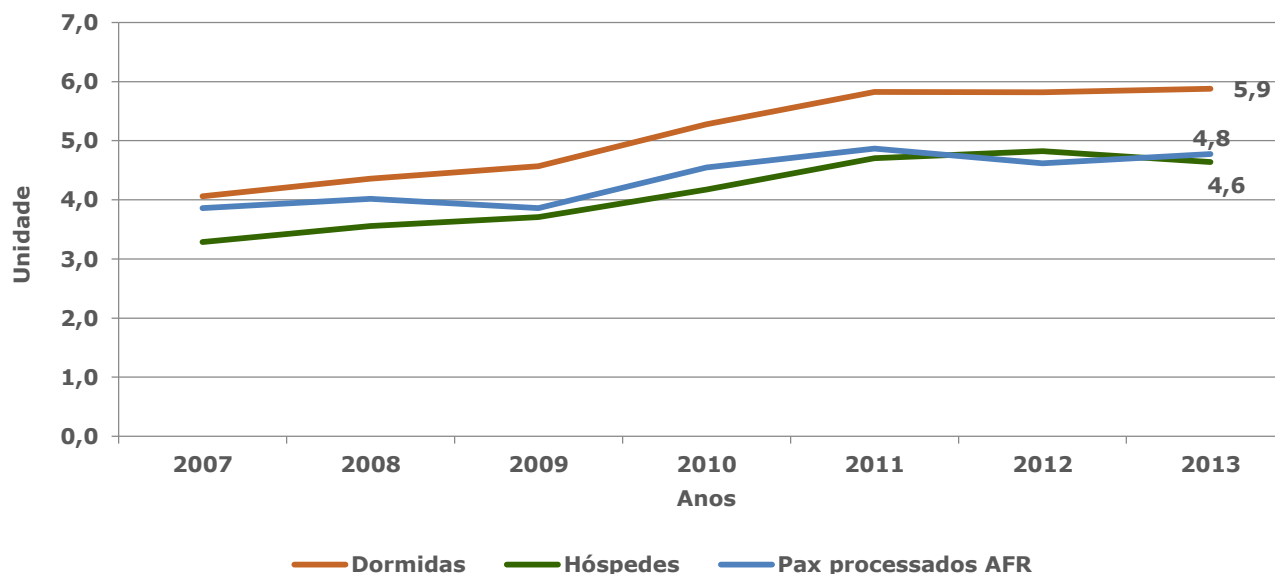
Fonte: Turismo de Portugal

Procura turística

Índice de amplitude sazonal – evolução

O índice de amplitude sazonal permite avaliar as variações dos fluxos entre a época alta e a época baixa. Quanto maior for o grau de amplitude sazonal pior será a distribuição anual do turismo, com inconvenientes não só para a exploração dos estabelecimentos turísticos, como também em relação ao emprego e à concentração dos movimentos turísticos com evidentes consequências no congestionamento do tráfego, sobrecarga de infraestruturas, entre outras.

Quando analisado este índice ao nível das dormidas, hóspedes e passageiros processados no Aeroporto de Faro podemos verificar que o valor do mesmo tem vindo a aumentar desde o ano de 2007.



Evolução do Índice de amplitude sazonal nas dormidas, hóspedes e passageiros processados no Aeroporto de Faro (2007-2013)

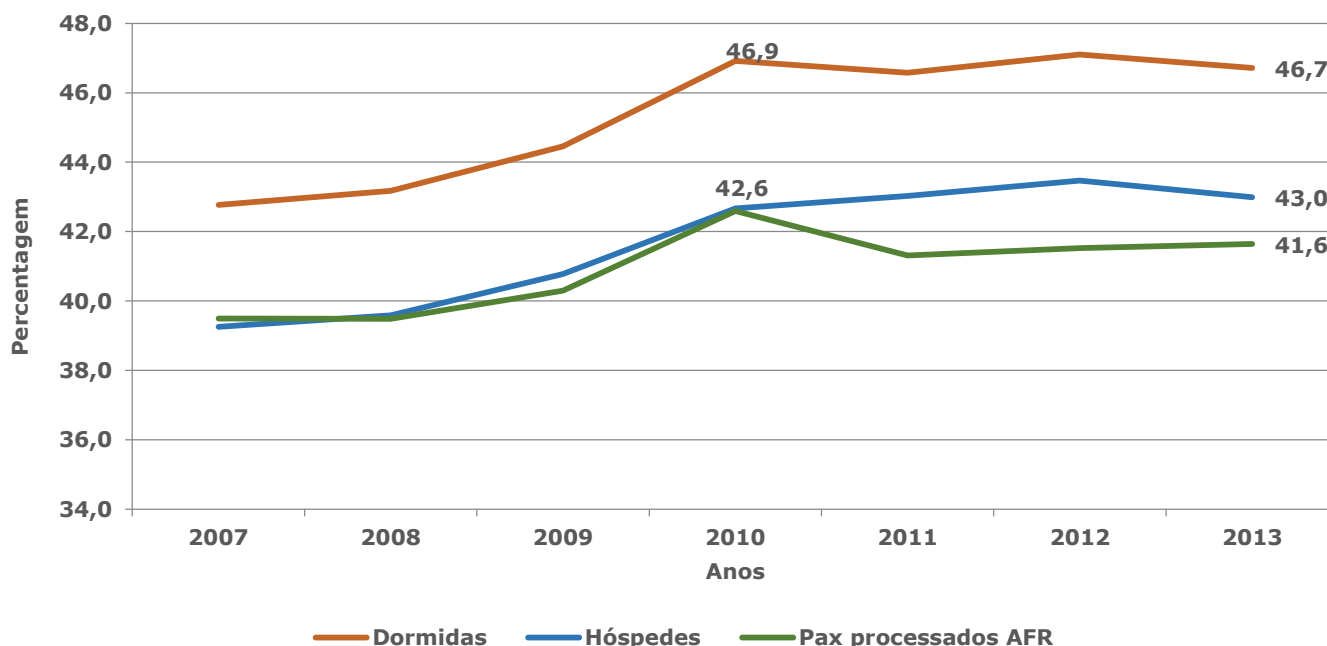
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no Turismo de Portugal e ANA

Procura turística

Taxa de sazonalidade – evolução

A taxa de sazonalidade reflete a relação entre o número de turistas ou de dormidas ocorridos nos meses de maior fluxo e o total de entradas ou dormidas verificadas durante todo o ano num determinado país ou região.

No caso do Algarve foi analisada a taxa de sazonalidade para as dormidas, hóspedes e passageiros processados no Aeroporto de Faro, para os meses de julho, agosto e setembro. Esta análise permite concluir que a taxa de sazonalidade é superior a 40% em todos os indicadores.



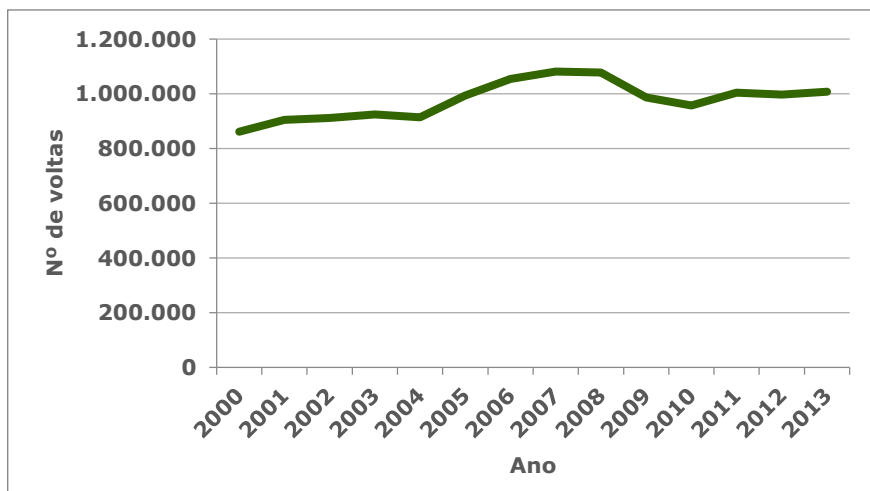
Evolução da taxa de sazonalidade nas dormidas, hóspedes e passageiros processados no Aeroporto de Faro (2007-2013)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no Turismo de Portugal e ANA

Procura turística

Número de voltas nos campos de golfe do Algarve

Relativamente ao número de voltas em campos de golfe, registaram-se em 2013 cerca de 1 milhão de voltas, valor que representa um aumento aproximado de 17% face ao ano de 2000.

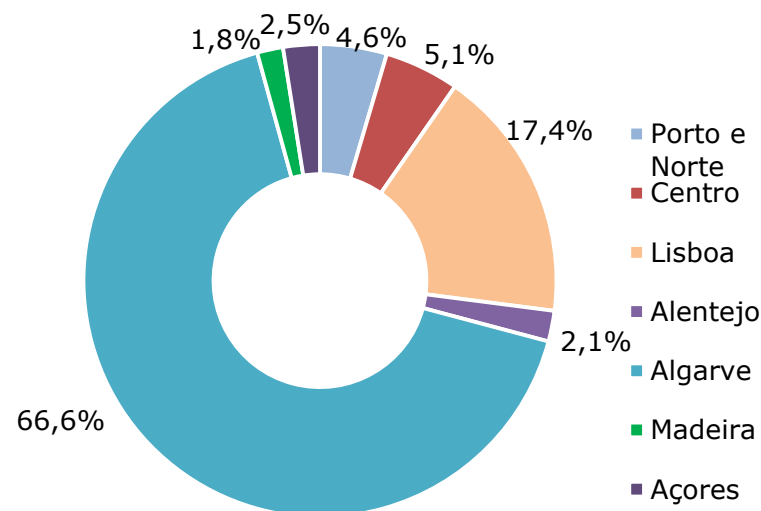


Evolução do número de voltas nos campos de golfe no Algarve (2000/2013)

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Distribuição de voltas nos campos de golfe das regiões turísticas de Portugal

A já verificada importância da região ao nível da oferta a nível nacional, existe correspondência em termos de procura, com o Algarve a registar mais de 66% do total de voltas nos campos de golfe de Portugal.



Distribuição do número de voltas nos campos de golfe por regiões turísticas de Portugal (2013)

Fonte: Conselho Nacional da Indústria do Golfe

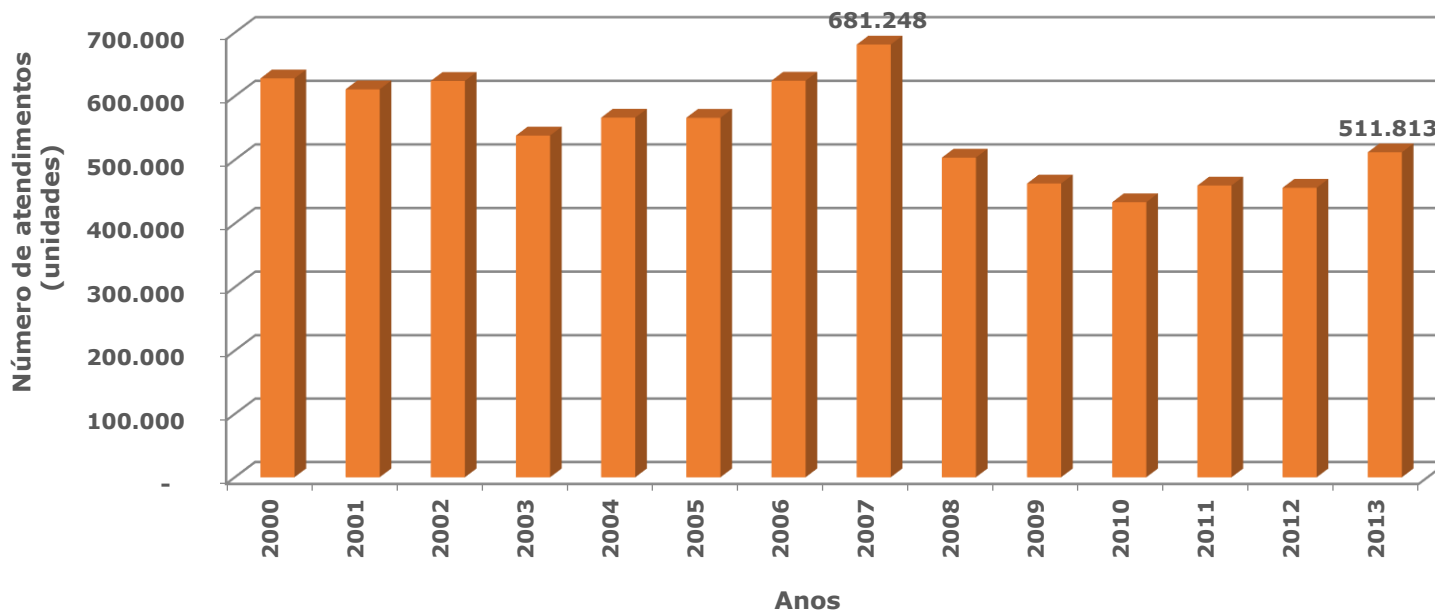
Procura turística

Movimento dos postos de turismo do Algarve

A Região de Turismo do Algarve possui 22 postos de turismo localizados nos vários concelhos da região. Em 2013 estes postos de turismo registaram o atendimento a 511.813 pessoas.

Em 2013, os postos de turismo com maior movimento foram os de Faro (76.581), Tavira (52.514), Albufeira (48.048 e Lagos (46.237). Os meses de maior movimento foram os de agosto, julho e setembro.

O movimento nos postos de turismo tem sofrido oscilações ao longo dos últimos anos, sendo que o ano que apresentou o maior número de atendimentos foi o de 2007 com 681.248. A partir de 2008, o número de atendimentos foi diminuindo, situação também explicada por uma alteração na metodologia de registo, tendo mesmo atingido os valores mais baixos no ano de 2010 (433.377). Nos últimos três anos este valor voltou a aumentar.



Evolução dos movimentos nos postos de turismo do Algarve (2000-2013)

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Procura turística | Perfil

Perfil da procura - Nacional

Num estudo realizado em 2009 foram inventariados dados que nos permitem avaliar o perfil da procura nacional que visita o Algarve.

No total foram realizados 2770 questionários durante vários meses do ano de 2008 (fevereiro a abril; julho a setembro e dezembro), de modo a poder avaliar o perfil do turista nacional em diferentes momentos do ano (Páscoa, Verão e Fim de ano).



Fonte: Região de Turismo do Algarve

FICHA DA PROCURA | NACIONAL

- **Idade média:** 40,34 anos
- **Género:** Feminino (53,4%)
- **Estado civil:** Casado/União de facto (65,1%)
- **Nível de escolaridade:**
 - Superior (47,7%)
 - Secundário (29,4%)
- **Rendimento do agregado familiar:**
 - Até 1000 euros: 17,5%
 - Entre 1001 e 2000 euros: 34,5%
 - Entre 2001 e 3000 euros: 22,9%
- **Escalão etário:**
 - Menos de 30 anos: 28,2%
 - Entre 31 e 50 anos: 51,3%
- **Emprego:**
 - Trabalhador por conta de outro: 58,4%
 - Trabalhador por conta própria: 12,3%
- **Composição do agregado familiar:** 2 adultos e 1 criança
- **Zona de residência:**
 - Grande Lisboa: 41,0%
 - Centro de Portugal: 17,3%
 - Norte de Portugal: 14,7%

Procura turística | Perfil

FICHA DA PROCURA | NACIONAL

- **Motivo da visita:**
 - Miniférias/Fim de semana: 47,3%
 - Férias: 37,1%
- **Estadia média:** 9,68 dias
- **Frequência com que visita a região:**
 - Uma vez por ano: 34,7%
 - Três ou mais vezes por ano: 32,2%
- **Acompanhantes da viagem:**
 - Família: 52,9%
 - Cônjuge/Companheiro: 23,4%
- **Meio de transporte na deslocação para o Algarve:** Carro próprio (90,1%)
- **Antecedência da reserva da viagem:** 45,21 dias
- **Meio de reserva da viagem:**
 - Telefone: 40,8%
 - Internet: 26,0%
- **Alojamento escolhido no Algarve:**
 - Casa própria: 25,1%
 - Casa de amigos e familiares: 22,1%
 - Apartamento ou aldeamento turístico: 19,8%
 - Hotel de 4 ou 5 estrelas: 17,4%



Procura turística | Perfil

FICHA DA PROCURA | NACIONAL

- FATORES DE ATRAÇÃO DO DESTINO: (escala de 1 a 5)

- Sol praia:

- Clima: 4,59
- Qualidade das praias: 4,38
- Higiene: 4,24
- Hospitalidade: 4,05
- Ambiente físico: 3,94
- Infraestruturas: 3,89

- Recreação e natureza:

- Paisagem: 4,07
- Atrações culturais: 3,66
- Atmosfera familiar: 3,66
- Atividades ao ar livre: 3,63
- Parques naturais: 3,51
- Comércio: 3,48
- Postos de informação: 3,35

- Económico-sociais:

- Segurança: 4,28
- Preço: 4,07
- Alojamento: 4,07
- Acessibilidades: 3,88
- Custo de vida: 3,87
- Hospitais: 3,82

- Animação:

- Entretenimento: 3,80
- Animação noturna: 3,43



Procura turística | Perfil

FICHA DA PROCURA | NACIONAL

O que o turista nacional gostaria de encontrar no Algarve

- ✓ Mais e melhores infraestruturas:
 - ✓ Mais apoios na praia – chuveiros, casas de banho, posto de saúde, mais limpeza;
 - ✓ Parques temáticos e de diversão.
- ✓ Animação e recreação:
 - ✓ Mais equipamentos desportivos;
 - ✓ Atividades ao ar livre;
 - ✓ Animação noturna;
 - ✓ Atividades na praia.
- ✓ Mais oferta de espaços culturais;
- ✓ Melhores preços;
- ✓ Mais e melhor rede de transportes;
- ✓ Melhores condições de saúde e hospitais;
- ✓ Menos pressão turística;
- ✓ Mais acessibilidades, nomeadamente mais parques de estacionamento e parques para autocaravanas;
- ✓ Mais lojas de comércio;
- ✓ Melhor ordenamento urbanístico e mais espaços verdes.



Procura turística | Perfil

Evolução do perfil da procura internacional

	1983	1992	2012	
Idade				
✓ Menos de 20 anos	8,8%	5,6%	13,1%	→ Menos de 25 anos
✓ 20 a 29 anos	44,0%	20,5%	21,5%	→ 25 a 35 anos
✓ 30 a 39 anos	17,0%	21,2%	27,5%	→ 35 a 45 anos
✓ 40 a 49 anos	13,5%	26,9%	23,9%	→ 45 a 55 anos
✓ 50 a 64 anos	15,6%	19,3%	14,1%	→ Mais de 55 anos
✓ Mais de 64 anos	1,2%	6,5%		
Nacionalidade				
✓ Reino Unido	66,0%	54,8%	38,3%	
✓ Alemanha	11,0%	18,1%	9,9%	
✓ França	0,2%	1,9%		
✓ Espanha	0,0%	0,3%	14,0%	→ Irlanda
✓ Outros países Europa	20%	22,5%	12,1%	→ Alemanha
✓ Outros países do Mundo	2,8%	2,6%		
Motivo da viagem				
✓ Negócios	1,2%	4,3%	5,2%	
✓ Turismo	97,7%	92,4%	59,4%	
✓ Outro	1,1%	3,2%	34,8%	→ Visita a amigos e familiares

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal; Região de Turismo do Algarve

Procura turística | Perfil

Evolução do perfil da procura internacional

	1983	1992	2012
Profissão			
✓ Funcionário público	8,5%	7,4%	
✓ Profissional liberal	2,5%	5,3%	3,5%
✓ Quadro técnico	6,5%	7,3%	
✓ Chefe de empresa	2,7%	8,7%	
✓ Comerciante	22,3%	8,5%	
✓ Outros profissionais	36,7%	43,2%	80,4% → Empregado
✓ Sem profissão/Reformado	19,8%	19,6%	15,5%
Rendimento familiar			
✓ Menos de 3500 euros	73,0%	6,3%	
✓ Entre 3500 e 7499 euros	16,0%	9,5%	
✓ Mais de 7500 euros	11,0%	38,7%	
Número de viagens últimos 12 meses			
✓ 1 viagem	52,5%	25,3%	72,4%
✓ 2 viagens	26,1%	27,1%	15,7%
✓ 3 viagens	11,1%	11,8%	5,4%
✓ Mais de 3 viagens	10,3%	22,3%	5,0%

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal; Turismo do Algarve

Procura turística | Perfil

Evolução do perfil da procura internacional

	1983	1992	2012
Número de dias de estadia			
✓ 3 dias ou menos	0,3%	3,8%	
✓ 1 semana	21,2%	34,7%	
✓ Mais de uma semana	78,5%	58,1%	
Transporte utilizado durante a estada			
✓ Viatura própria	6,7%	6,8%	11,3%
✓ Táxi	25,2%	16,0%	
✓ Autocarro (<i>transfer</i>)	55,8%	45,9%	23,6%
✓ Carro alugado	10,0%	30,5%	43,4%
✓ Outros	2,2%	0,8%	



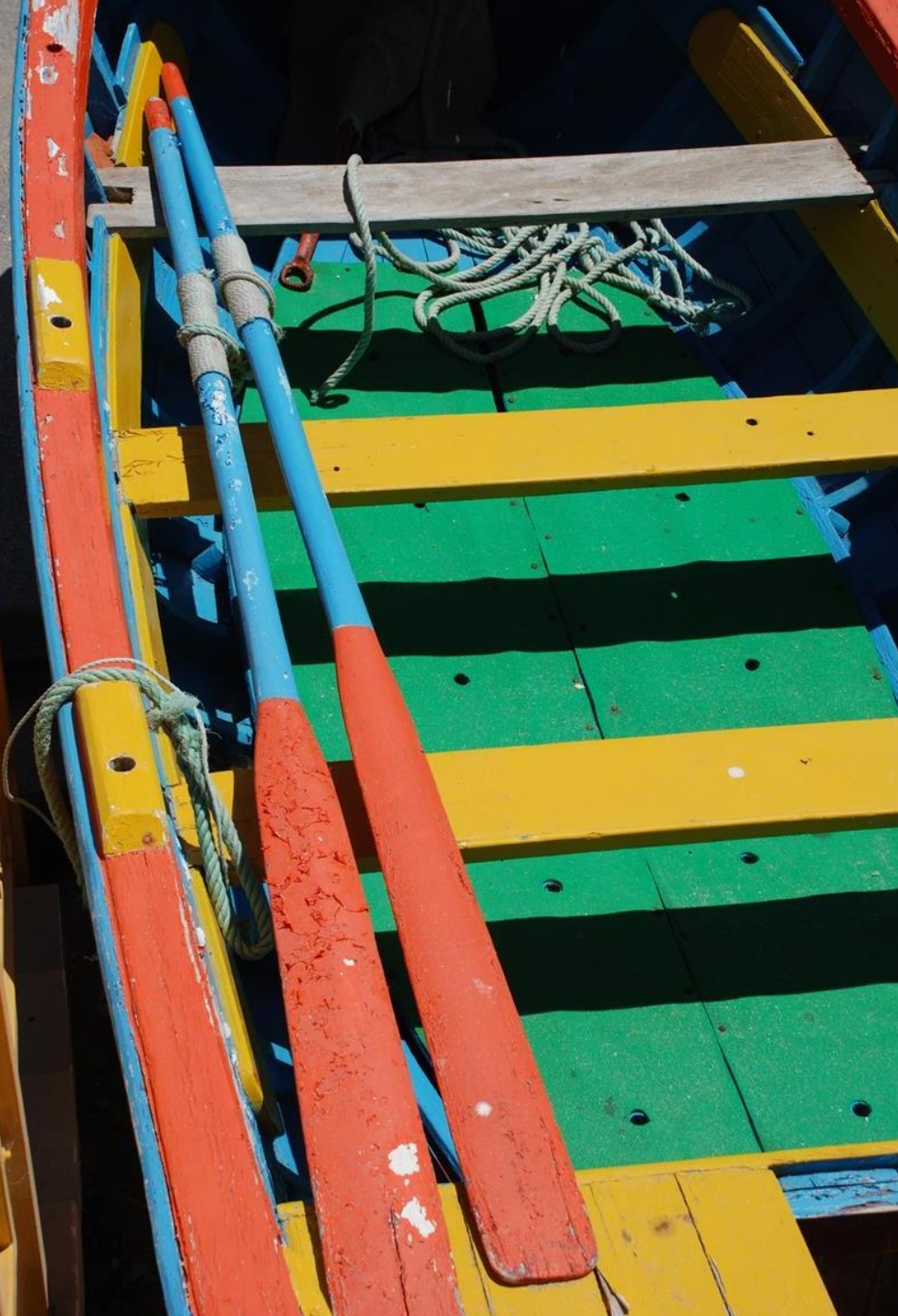
Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal; Região de Turismo do Algarve

Procura turística | Perfil

Gastos turísticos dos turistas internacionais - 2013

Tipo de gasto	Média geral	Fronteira aérea		Fronteira rodoviária	
		Época alta	Época baixa	Época alta	Época baixa
Gasto médio diário	81,3 euros	95,3 euros	78,7 euros	63,0 euros	54,0 euros
Gasto médio diário por tipo de alojamento					
• Hotel		121,6 euros	96,7 euros	92,4 euros	86,8 euros
• Apartamento Turístico		95,1 euros	80,3 euros	70,8 euros	57,6 euros
• Aldeamento/Aparthotel		90,5 euros	73,8 euros	42,7 euros	27,9 euros
• Imóvel arrendado		93,8 euros	68,8 euros		
• Alojamento Gratuito/2ª habitação		58,2 euros	57,3 euros	32,0 euros	33,8 euros
Tipo de gasto					
• Pacote turístico	27,2%	30,3%		8,3%	
• Alojamento	20,5%	18,5%		32,7%	
• Restaurantes/Bares/Cafés	18,4%	17,2%		25,8%	
• Transportes internacionais	13,8%	15,6%		2,6%	
• Supermercado	7,2%	6,2%		13,1%	
• Aluguer automóvel	4,2%	4,9%		---	
• Outros	8,7%	7,3%		17,5%	

Fonte: Instituto Nacional de Estatística



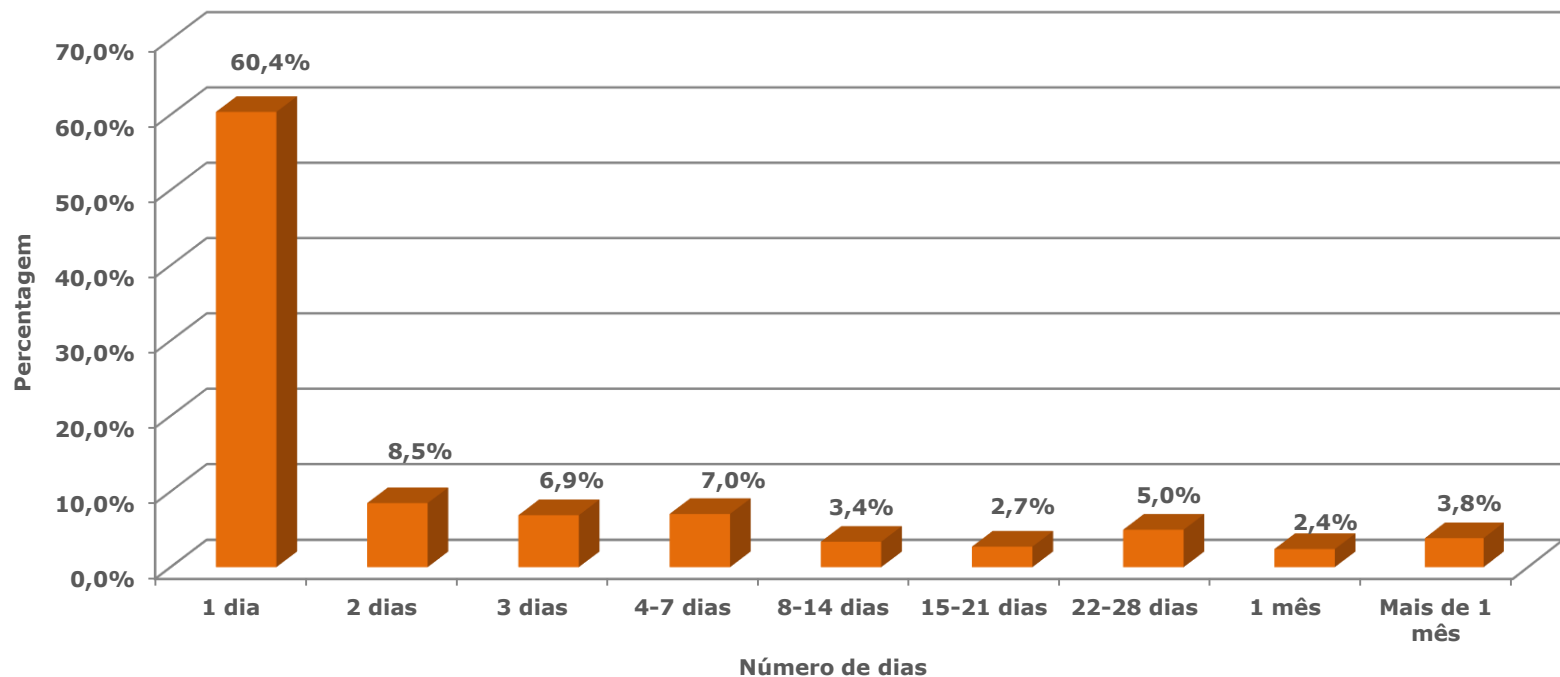
ANIMAÇÃO TURÍSTICA

Animação turística

Eventos no Algarve – Duração

Da análise realizada ao plano de eventos anual que se realizam no Algarve verifica-se que 60,4% têm a duração de um dia.

Destaca-se ainda o facto de existirem cerca de 3,7% dos eventos que têm uma duração superior a um mês, como por exemplo, o Fiesa ou exposições de arte diversas.



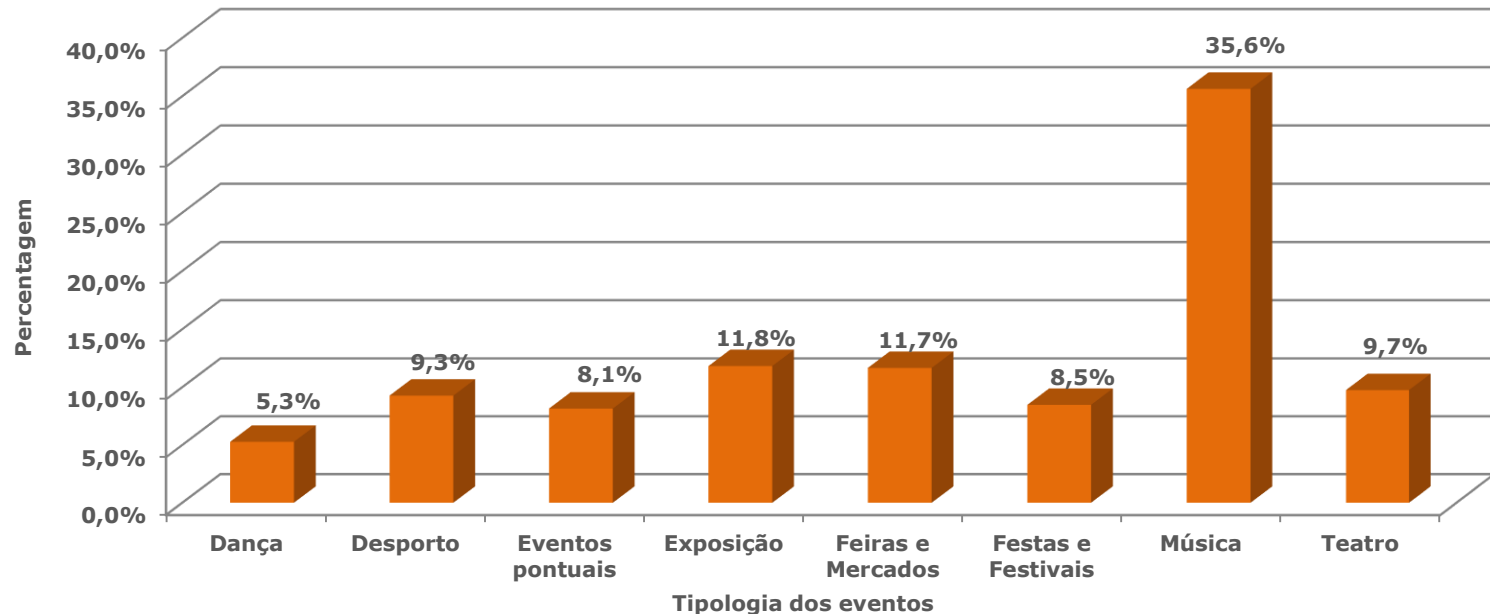
Duração dos eventos que se realizaram no Algarve em 2013

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Animação turística

Eventos no Algarve – Tipologia

No ano de 2013 os eventos musicais foram aqueles que tiveram uma maior expressão no Algarve (35,6%), seguidos das exposições (11,8%) e das feiras e mercados (11,7%).



Tipologia dos eventos que se realizaram no Algarve em 2013

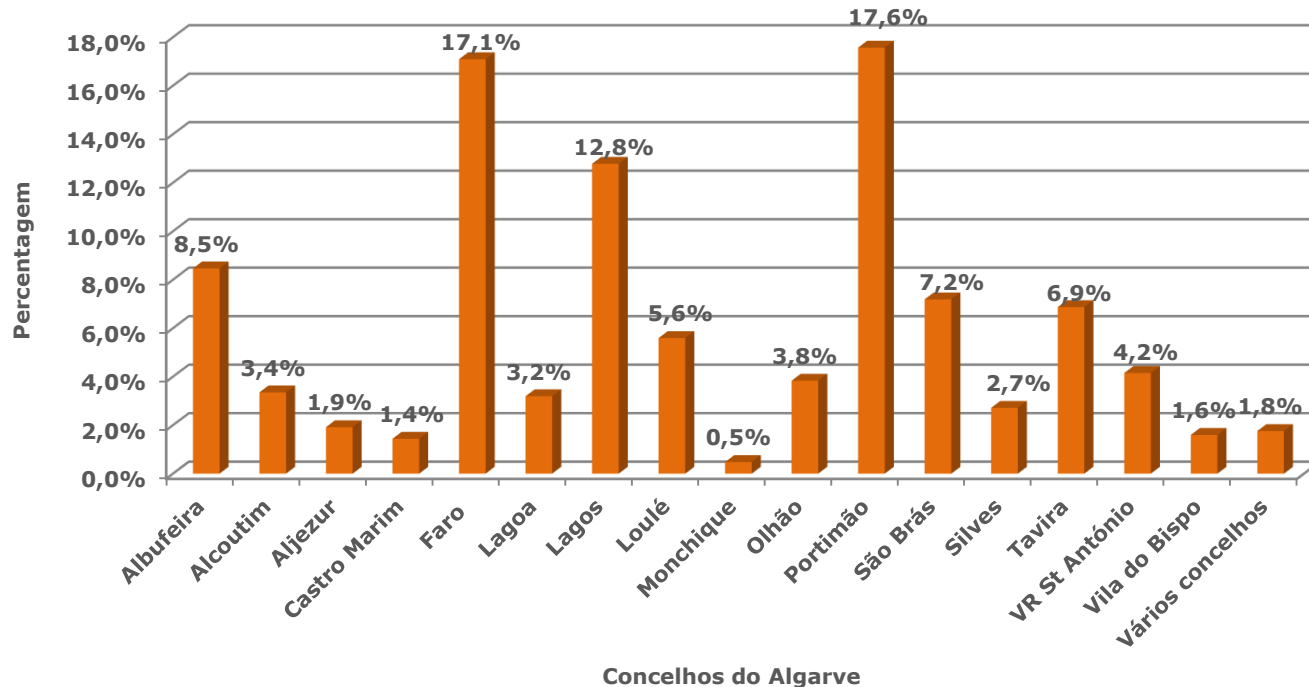
Fonte: Região de Turismo do Algarve

Animação turística

Eventos no Algarve – Concelhos

Os concelhos que organizaram mais eventos ao longo do ano de 2013 foram os de Portimão (17,6%), Faro (17,1%) e Lagos (12,8%)

Os concelhos que apresentam um menor número de eventos são Monchique, Castro Marim, Vila do Bispo e Aljezur.



Concelhos do Algarve onde se realizaram os eventos de 2013

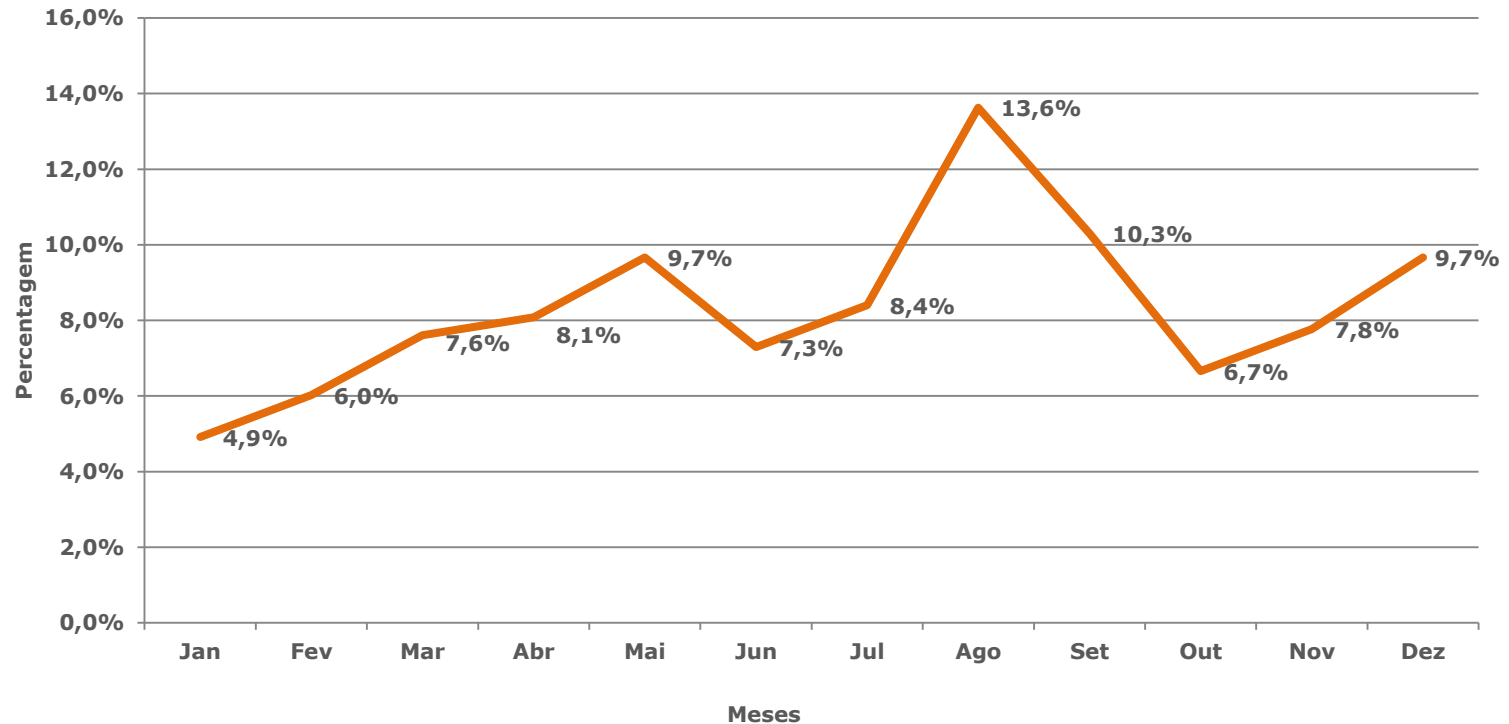
Fonte: Região de Turismo do Algarve

Animação turística

Eventos no Algarve – Sazonalidade

No Algarve, os eventos concentram-se nos meses de verão, nomeadamente agosto (13,6%) e setembro (10,3%), seguindo-se os meses de maio e dezembro (9,7% cada).

Os meses que apresentam um menor número de eventos são janeiro (4,9%) e fevereiro (6%).



Sazonalidade dos eventos que se realizaram no Algarve em 2013

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Animação turística

Programa ALLGARVE

O programa ALLGARVE, lançado pelo Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento em 2007, possuía um programa pluridisciplinar de âmbito internacional com o objetivo de reposicionar a imagem do Algarve e destacá-lo enquanto destino turístico de qualidade.

A iniciativa, destinada aos turistas mas também às comunidades locais, pretendeu divulgar uma cultura que fosse acessível a todos, servindo de complemento aos produtos sol e mar frequentemente associados à região, e com o intuito de proporcionar aos visitantes uma oferta turística diferenciada, sobretudo na área da animação e cultura, proporcionando assim uma nova oferta da região.

A primeira edição (lançada em 2007) deu início a um triénio experimental do programa e em 2010 foi feita a renovação do mesmo, por mais três anos, situação que não se concretizou, com 2011 a marcar a última edição deste programa.

O programa ALLGARVE consistiu num conjunto de vários eventos que se realizaram em diferentes pontos da região, no decorrer de alguns meses do ano. A estrutura do programa sofreu alterações progressivas, e na passagem da terceira edição para a quarta verificou-se um maior acréscimo no número de atividades.

As áreas temáticas abrangidas foram a arte contemporânea; música pop/world; música Jazz; gastronomia; animação e desporto.

O slogan “**experiências que marcam**”, pretendeu reforçar a ideia de que o Algarve é um destino turístico de excelência, onde aos produtos tradicionais, sol e mar, se associam eventos de qualidade.

A gestão do orçamento e dos recursos humanos e materiais foi um trabalho conjunto do Turismo de Portugal, da Região de Turismo do Algarve, das autarquias e de entidades privadas. A campanha interna foi aplicada na imprensa, rádio, internet, em outdoors e sinalética.

O programa foi, desde o início, bastante criticado, quer pela designação escolhida, um estrangeirismo que para muitos indicava uma alteração na designação da região, bem como por estar associado a um certo elitismo, e por não transmitir os valores identitários da região.

Outra das críticas bastante apontadas, prendia-se com o facto de mais de 70% dos eventos ocorrerem nos meses de julho e agosto, nada aportando para suprir a necessidade de animação todo o ano.

Não obstante todas estas lacunas, parece ser relativamente consensual que a supressão deste programa deixou um vazio na promoção da animação regional

ALLGARVE
Experiências que marcam

Animação turística

Eventos no Algarve ao longo do ano

O Algarve dispõe de um calendário de eventos muito rico e diversificado, cuja realização se distribui por toda a região.

Atualmente, a região oferece um conjunto de eventos de impacto nacional e internacional, como por exemplo a Concentração Internacional de Motos, que ocorre em julho e que reúne, na cidade de Faro, vários milhares de *motards* provenientes de muitos países do mundo.



17-18-19-20 JULHO 2014
FARO - ALGARVE - PORTUGAL
XXXIII Concentração internacional de motos

2014
XXXIII
Moto Clube Faro

STEVE HARRIS
BRITISH LION

KAJU **THE RAVEN AGE** **MOONSPELL**
Attick Demons **CRASH** **©KALU**
LOS INHUMANOS

- STANDS - TATOO - CAMPING - CUSTOM FARM -
OFERTA DE UMA MOTO E DE UMA VIAGEM A DAYTONA

23º BIKE SHOW

www.motoclubefaro.pt

Faro **SAGRES**
SEM ÁLCOOL

Animação turística

Eventos no Algarve ao longo do ano

Considerado um evento marcante no calendário regional, o Rally de Portugal, realizou em 2014, a sua última edição no Algarve, tendo já sido anunciado que passará a ter lugar no norte do país.

Este evento para além do número de participantes que atrai tem vindo a captar a atenção de muitos aficionados do Rally que se deslocam à região para assistir em direto às várias etapas, assim como a imprensa nacional e internacional.

Em 2013 foi realizado um estudo (Perna, 2013) que permitiu aferir que este evento gerou um impacto global na economia portuguesa de 101,6 milhões de euros provenientes dos gastos dos adeptos não residentes, dos residentes, das 72 equipas que disputaram a prova e ainda da projeção mediática do país nos media nacionais e internacionais.

Segundo o mesmo estudo, o evento constitui uma mais valia para o setor da restauração (35,7% da despesa total), alojamento (19,4%) e transportes (13,9%).

O adepto do Rally de Portugal residente no Algarve gasta em média 37 euros por dia, enquanto que o não residente gasta cerca de 100 euros em média por dia.

Dos resultados obtidos é possível verificar que 3 em cada 10 adeptos não residentes no Algarve, são provenientes de Espanha, sobretudo de Andaluzia (29,4%), Galiza (23,2%) e Extremadura (15,6%).



Animação turística

Eventos desportivos

Ao longo do ano, o Algarve acolhe diversos eventos de índole desportiva, principalmente aqueles relacionados com o Atletismo, Ciclismo, Futebol, Automobilismo, Náutica, Golfe e Patinagem, sendo alguns destes de cariz internacional atraindo mercados externos para a região.

No total organizam-se cerca de 17 eventos anuais, principalmente nos meses de fevereiro e julho, sendo que aqueles que têm maior expressão são os de automobilismo e de futebol.



Animação turística

Eventos de Atletismo

GRANDE PRÉMIO DOS REIS

Local: Faro

Organização: Associação de Atletismo do Algarve

Altura de realização: Janeiro



CROSS INTERNACIONAL DAS AMENDOEIRAS EM FLOR

Local: Diversas localidades

Organização: Câmara Municipal de Albufeira e Associação de Atletismo do Algarve

Altura de realização: Fevereiro



MILHAS DO GUADIANA

Local: Vila Real de Santo António e Ayamonte

Organização: Câmara Municipal de V.R.St.António, Ayuntamiento de Ayamonte, Grupo desportivo Pic-Nic e Patronato de Deportes de Ayamonte

Altura de realização: Novembro



Animação turística

Eventos de Ciclismo

VOLTA AO ALGARVE EM BICICLETA

Local: Diversas localidades

Organização: Associação de Ciclismo do Algarve

Altura de realização: Fevereiro



MARATONA DE BTT EM ALTE

Local: Loulé

Organização: Escola Profissional de Alte

Altura de realização: Abril



Animação turística

Eventos de Futebol

MUNDIALITO DE FUTEBOL FEMININO

Local: Diversas localidades

Organização: Federação Portuguesa de Futebol com apoio da FIFA

Altura de realização: Março

Audiência: 70 países – 8 milhões de telespetadores.



MUNDIALITO DE FUTEBOL DE PRAIA

Local: Praia da Rocha - Portimão

Organização: Câmara Municipal de Portimão

Altura de realização: Julho

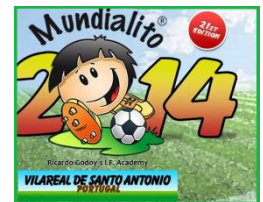


MUNDIALITO DE FUTEBOL DE 7

Local: Vila Real de Santo Antonio/Ayamonte

Organização: Câmara Municipal de V.R.St.António, Ayuntamiento de Ayamonte

Altura de realização: Abril



COPA DO GUADIANA

Local: Vila Real

Organização: Câmara Municipal de V.R.St.António,

Altura de realização: Junho



Animação turística

Eventos de Motorizados

RALLY DE PORTUGAL

Local: Diversas localidades

Organização: Automóvel Club de Portugal

Altura de realização: Março

Impacto económico: 2012 cerca de 53 milhões de euros (direto)
E cerca de 45 milhões de retorno indireto.



CAMPEONATO DO MUNDO DE CARROS DE TURISMO

Local: Portimão

Organização: Autódromo Internacional do Algarve

Altura de realização: Junho



FIA GT1 WORLD CHAMPIONSHIP

Local: Portimão

Organização: Autódromo Internacional do Algarve

Altura de realização: Julho

Audiência: Cerca de 150 milhões de telespetadores nos
5 continentes – 1000 horas de transmissão mundial



CAMPEONATO DO MUNDO DE SUPERBIKE

Local: Portimão

Organização: Autódromo Internacional do Algarve

Altura de realização: Setembro

Audiência: 173 países – mais de 3400 horas de transmissão em
95 canais de televisão – Cerca de 2 biliões de contactos televisivos



RALLYE CASINOS DO ALGARVE

Local: Portimão

Organização: Clube Automóvel do Algarve

Altura de realização: Novembro



Animação turística

Eventos de Patinagem



TERRAS DO INFANTE/LAGOS DOS DESCOBRIMENTOS

Local: Lagos

Organização: Roller Lagos Clube de Patinagem

Altura de realização: Fevereiro

Audiência: Transmissão em canal nacional e transmissão em direto na internet, em 2012 teve mais de 12 mil visualizações em 60 países.



Eventos Náuticos



REGATA DOS PORTOS DOS DESCOBRIMENTOS

Local: Lagos

Organização: Câmara Municipal de Lagos e Clube de Vela de Lagos

Altura de realização: Julho

Evento em 2014: Celebra a 25ª edição

Nº de participantes previstos: 250 velejadores e 50 embarcações



Animação turística

Eventos de Golfe



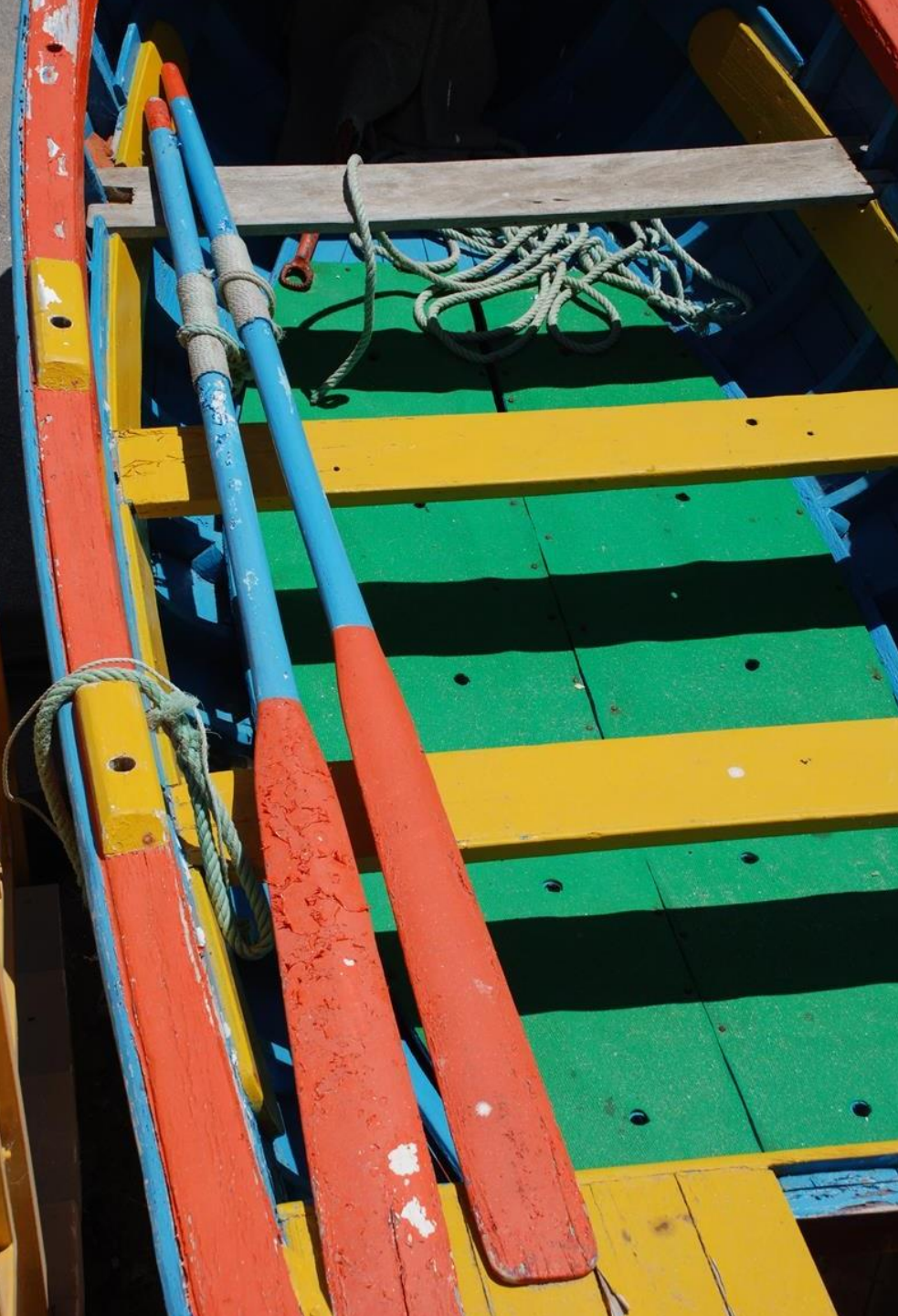
PORTUGAL MASTERS

Local: Vilamoura

Organização: The European Tour

Altura de realização: Outubro





PRODUTOS ESTRATÉGICOS

Produtos estratégicos



O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) publicado em 2007 e recentemente alvo de revisão (Resolução do Conselho de Ministros 24/2013 de 16 de abril) refere que o Algarve possui condições para trabalhar com nove produtos estratégicos, que devido às suas características se encontram em etapas de desenvolvimento distintas.

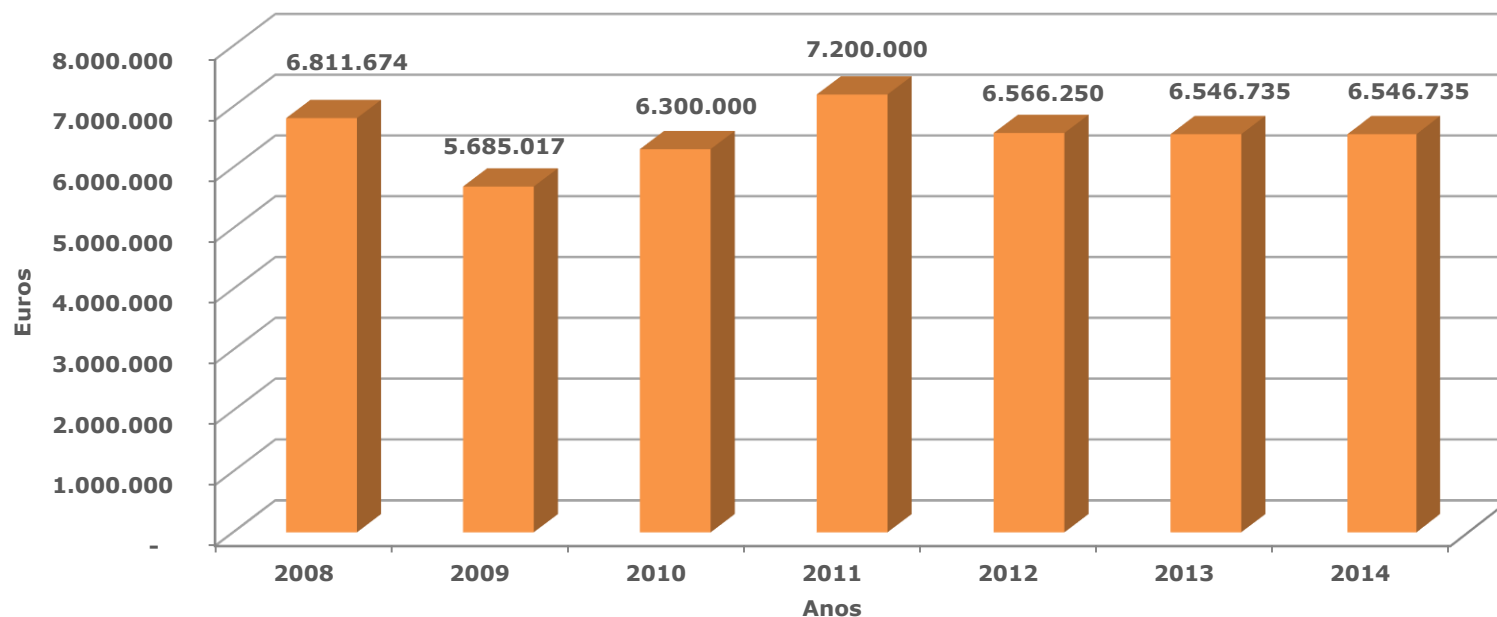
PRODUTOS	SITUAÇÃO
Sol e mar	Produto consolidado
Golfe	Produto consolidado
Turismo residencial	Produto consolidado
Gastronomia e vinhos	Produto complementar
<i>Touring</i>	Produto complementar
Turismo de saúde	Produto complementar
Turismo de negócios	Produto em desenvolvimento
Turismo de natureza	Produto em desenvolvimento
Turismo náutico	Produto em desenvolvimento

Produtos estratégicos

Orçamento ATA – Produtos estratégicos

Ao longo dos últimos anos, o valor total do orçamento da ATA tem oscilado, tendo-se verificado que, entre 2008 e 2014 o ano em que apresentou um maior valor foi no ano de 2011 com cerca de 7,2 milhões de euros.

Este valor foi reduzido em cerca de 9% em 2012, valor que se manteve nos anos seguintes (2013 e 2014).



Orçamento da ATA entre 2008 e 2014 (milhões de euros)

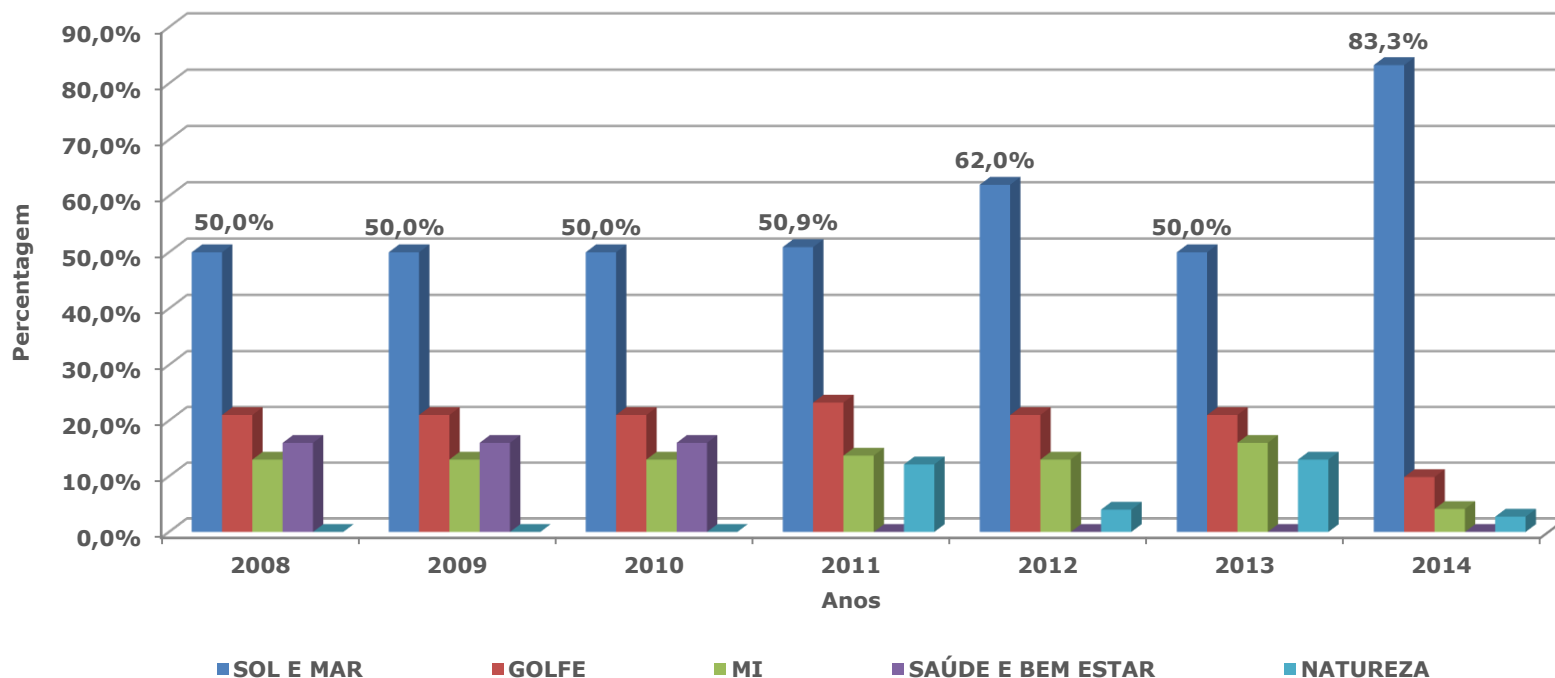
Fonte: Associação Turismo do Algarve

Produtos estratégicos

Orçamento ATA – Produtos estratégicos

Quando analisado o orçamento da ATA por produto, verificamos que, entre 2008 e 2014, o produto Sol e Mar foi aquele que apresentou uma maior aposta, que se destacou ainda mais no ano de 2014.

Saliente-se ainda o facto de que entre 2008 e 2010 ter havido investimento no produto Saúde e bem estar, situação que se alterou a partir de 2011 em que o produto foi substituído pelo de Natureza e Náutico (2011) e Natureza (2012, 2013 e 2014).



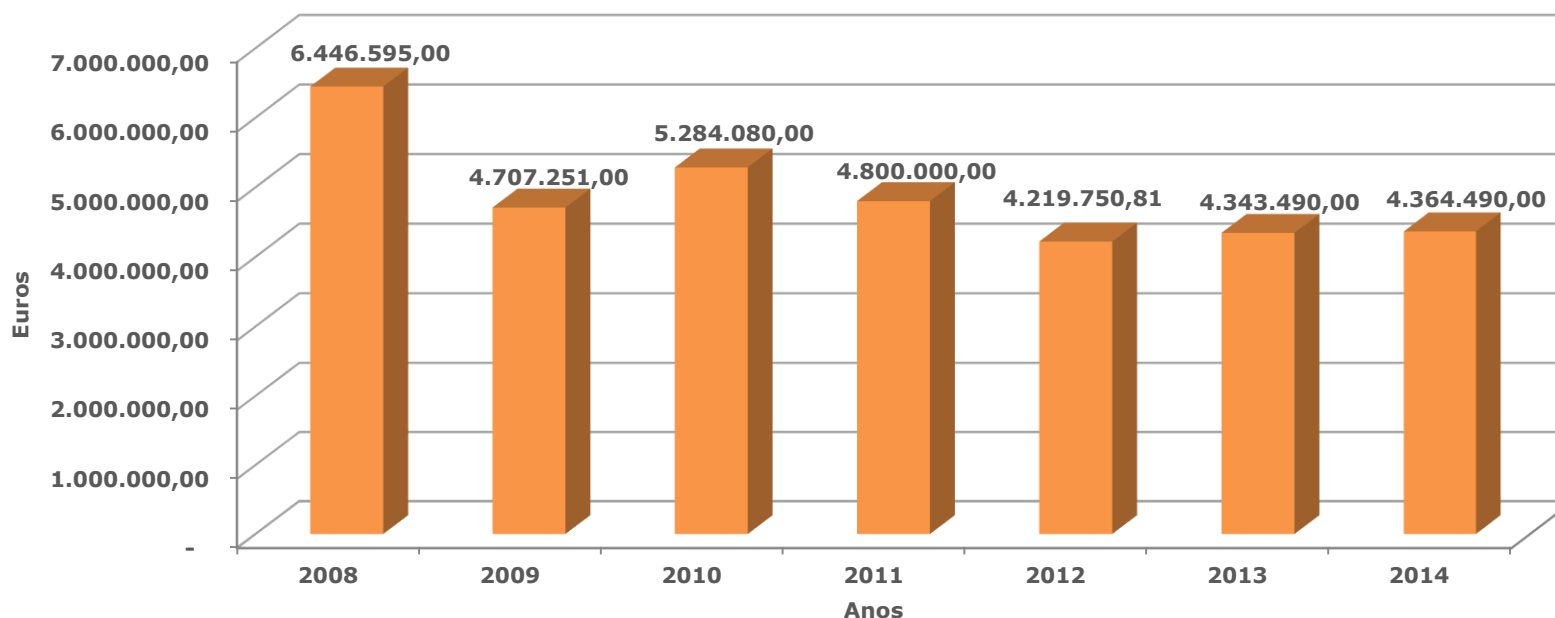
Orçamento da ATA entre 2008 e 2014 por Produto estratégico (%)

Fonte: Associação Turismo do Algarve

Produtos estratégicos

Orçamento ATA - Mercado

Ao longo dos últimos anos o valor total do orçamento da ATA para promoção externa tem vindo a decrescer, tendo passado de 6,4 milhões em 2008 para 4,3 milhões em 2014.



Orçamento da ATA entre 2008 e 2014 (milhões de euros) para promoção externa

Fonte: Associação Turismo do Algarve

Produtos estratégicos

Orçamento ATA - Mercado

Ao nível da promoção externa por mercado, verifica-se que a Alemanha e o Reino Unido são os dois mercados com maior investimento.

Para além destes, a promoção multimercados, ou seja, promoções transversais que envolvem vários mercados também apresenta valores elevados, tendo ultrapassado os 20% em 2013 e 2014.

No que concerne o esforço promocional da ATA no mercado alemão e tendo por base os indicadores utilizados na avaliação da procura, este investimento parece não estar a surtir os efeitos desejados.

Relativamente ao mercado espanhol, o decréscimo de investimento promocional por parte desta entidade, desde 2013, deve-se à publicação da Lei 33/2013, que veio atribuir as competências de atuação neste mercado à Região de Turismo do Algarve.

MERCADOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Reino Unido	23,3%	16,6%	7,4%	23,2%	27,2%	18,1%	18,9%
Alemanha	21,1%	20,2%	9,5%	15,7%	22,5%	23,3%	23,1%
Irlanda	6,5%	7,4%	2,6%	4,0%	4,3%	3,0%	3,1%
Benelux	9,2%	9,6%	5,6%	9,3%	12,3%	11,2%	8,6%
Escandinávia	6,8%	2,7%	5,2%	14,8%	13,3%	9,8%	19,7%
Espanha	11,9%	14,0%	7,0%	12,5%	10,9%	6,3%	1,9%
França	2,5%	2,0%	1,9%	3,2%	6,9%	5,6%	3,5%
Multimercados *	18,8%	27,4%	60,8%	17,2%	2,6%	22,7%	21,1%
Outros	5,3%	4,9%	6,0%	1,9%	7,1%	7,9%	16,4%

* Promoção transversal que engloba vários mercados

Orçamento da ATA entre 2008 e 2014 por mercado (%)

Fonte: Associação Turismo do Algarve

Produtos estratégicos | Sol e mar

Sol e mar

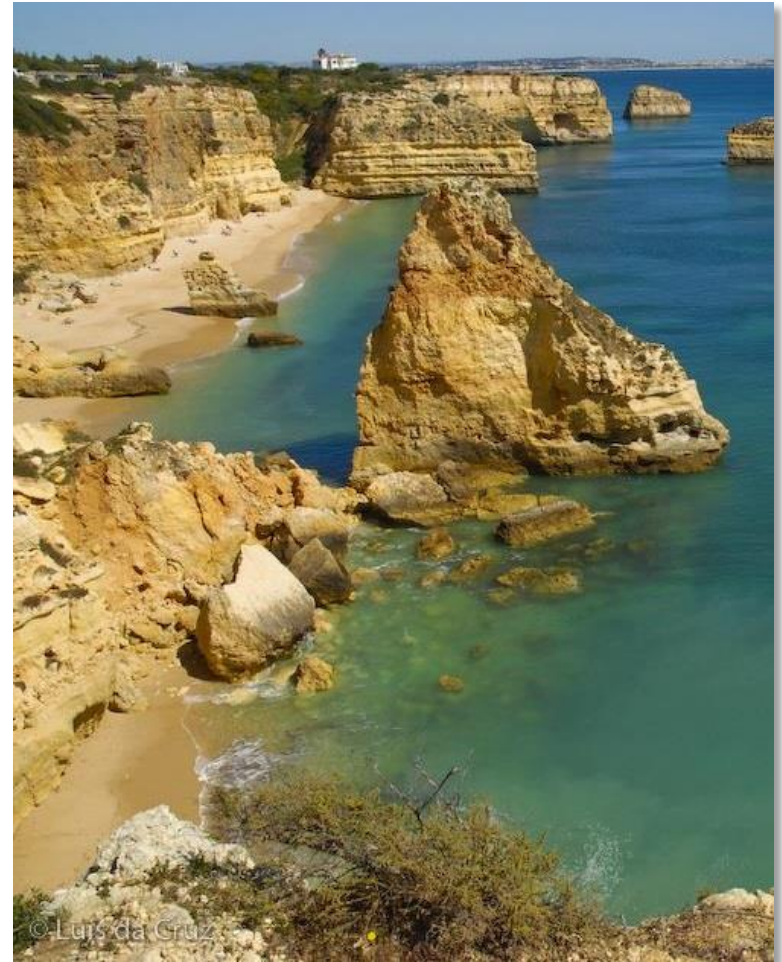
Algarve é sinónimo de praia, de mar, de luz e de um sol revigorante que banha toda a região e lhe dá um brilho natural que a distingue das demais regiões concorrentes.

A região possui uma costa com cerca de 200km, salpicada de enseadas, falésias, grutas, praias rochosas e de 100 praias de areias douradas e finas banhadas por águas límpidas e tépidas. Destas 82 ostentam a bandeira azul e 106 foram distinguidas com qualidade de ouro pela Quercus.

Com um clima ameno ao longo de todo o ano, o Algarve oferece 300 dias de sol por ano e uma temperatura que varia entre os 15º no inverno e os 30º no verão, tornando-se assim atrativa para a prática de distintas modalidades desportivas.

200 km de costa
133 praias

82 praias com bandeira azul 2014
106 praias com "qualidade de ouro"
300 dias de sol por ano



Produtos estratégicos | Sol e mar

Sol e mar

Segundo um estudo da THR, de 2006, o sol e mar representa cerca de 88% das motivações dos turistas estrangeiros que visitam a região algarvia, o que origina picos acentuados de procura nos meses mais quentes do ano. Apesar de oferecer um clima ameno ao longo de todo o ano, o Algarve é mais procurado nos meses de junho, julho e agosto, tanto por turistas estrangeiros como nacionais.

Os principais mercados que procuram o sol e mar do Algarve são o Reino Unido, a Alemanha, embora outros mercados também tenham relevância, nomeadamente os países da Escandinávia, Holanda, Áustria, entre outros.

Um estudo realizado por Brás (2013), em agosto de 2012 demonstra que os turistas têm a perceção de que o Algarve é um destino seguro (98%). Destes inquiridos cerca de 61% vinha acompanhado pela família, 16% viajava com o seu cônjuge e 10% com amigos. Com uma idade média que rondava os 41 anos, os inquiridos eram em 60% dos casos casados ou a viver em união de facto e 34% solteiros. Cerca de 44,4% tinham frequentado o ensino universitários e 36,6% tinha um nível de ensino secundário.

O estudo do “Perfil do turista nacional que visita o Algarve”, refere que 64,2% dos inquiridos referiram estar a repetir a visita ao Algarve, sendo que 67,1% recomendaria a amigos e familiares.

Destaca-se ainda o facto de que o Algarve é valorizado pela beleza da linha costeira, acessos, qualidade das instalações e do alojamento, entre outros.

No entanto, verifica-se que o Algarve ainda não suscita uma experiência turística emocional suficientemente única e especial, o que nos leva a crer que existe a necessidade de se criarem experiências turísticas que potenciem uma relação mais afetiva e emocional com o destino.

Do mesmo modo, existe a necessidade de se valorizar e melhorar os recursos e equipamentos existentes, nomeadamente aqueles de apoio às praias, assegurando a sua integração com outras ofertas complementares da região.

Produtos estratégicos | Sol e mar

Sol e mar – Prémios e distinções

O Algarve tem vindo a ganhar nos últimos anos, vários prémios e distinções devido às magníficas praias que possui.

De destacar, a atribuição de melhor destino europeu de praia, pelos World Travel Awards, nos anos de 2012 e 2013.

A praia da Falésia, em Albufeira, ficou no *ranking* das 25 melhores praias da Europa do Travellers' Choice 2014 do TripAdvisor.

Relativamente ao TripAdvisor: no Top 10 Portugal, é possível verificar que 8 praias do Algarve estão neste *ranking*:

- 1 - Falésia, Albufeira, Algarve**
- 2 - Dona Ana, Lagos, Algarve**
- 3 - Olhos d'Água, Albufeira, Algarve**
- 4 - Meia Praia, Lagos, Algarve**
- 5 - Praia da Rocha, Portimão, Algarve**
- 6 - Guincho, Sintra
- 7 - Tróia
- 8 - Marinha, Carvoeiro, Algarve**
- 9 - Galé, Albufeira, Algarve**
- 10 - Odeceixe, Aljezur, Algarve**



Sol e mar – Melhoramentos

Em 2014, cerca de 7 praias do Algarve foram alvo de intervenções nas arribas e reposição de areia, com vista a aumentar a segurança dos banhistas, num investimento de cerca de 2 milhões de euros.

A Agência Portuguesa do Ambiente efetuou trabalhos de alimentação artificial das praias de Carvoeiro, Benagil, Nova, Cova Redonda (Lagoa), Castelo, Coelha (Albufeira) e Dona Ana (Lagos).



Produtos estratégicos | Sol e mar

Praias acessíveis

Iniciativa da Comissão Nacional de Coordenação para o Ano Europeu das Pessoas com Deficiência (CNCAEPD), o projeto "Praias Acessíveis – Praias para Todos" pretende que as praias portuguesas passem a assegurar condições de acessibilidade que viabilizem a sua utilização e desfrute, com equidade, dignidade, segurança, conforto e a maior autonomia possível, por pessoas de todas as idades, que tenham dificuldades de locomoção, ou outras incapacidades que condicionem a sua mobilidade.

O Algarve conta com 44 galardoadas com a bandeira "Praia Acessível".



Nestas praias algarvias, as pessoas com mobilidade condicionada têm disponíveis rampas de acesso, passadeiras, corrimãos, instalações sanitárias adaptadas, lugares de estacionamento reservado, balcões rebaixados e mesas de restaurante de tamanho específico e sem obstáculos.

Na sua maioria estão também equipadas com cadeiras de rodas e canadianas anfíbias ou outros instrumentos auxiliares que permitam às pessoas com mobilidade condicionada o acesso à água.



Produtos estratégicos | Sol e mar

Prémio Praia + acessível

O Prémio Praia + Acessível tem por objetivo distinguir as praias nacionais, costeiras ou interiores, que, tendo sido galardoadas com a bandeira Praia Acessível durante a época balnear, evidenciam as melhores condições de acessibilidade, constituindo-se, desse modo, como práticas de referência nacional, pela qualidade do usufruto da sua oferta de serviços e bem-estar que proporcionam às pessoas com mobilidade condicionada.

Nos últimos anos, várias praias do Algarve receberam este galardão, nomeadamente:

- 2009 - 1.º prémio: Praia da Manta Rota (concelho de Vila Real de Santo António);
- 2010 - 1.º prémio: Praia da Luz (concelho de Lagos);
- 2013 - 2.º prémio: Praia da Luz (concelho de Lagos).



Produtos estratégicos | Golfe

Golfe

O golfe no Algarve surgiu no ano de 1966 com a abertura do Campo da Penina desenhado por Sir Henry Cotton. Seguidamente foram construídos os campos de Vale do Lobo e de Vilamoura e mais tarde o da Quinta do Lago.

Atualmente podemos encontrar no Algarve 40 campos de golfe, 32 de 18 buracos e oito de 9 buracos, distribuídos em 11 concelhos da região. O concelho de Loulé é aquele que apresenta um maior número de campos.



Localização dos campos de golfe do Algarve

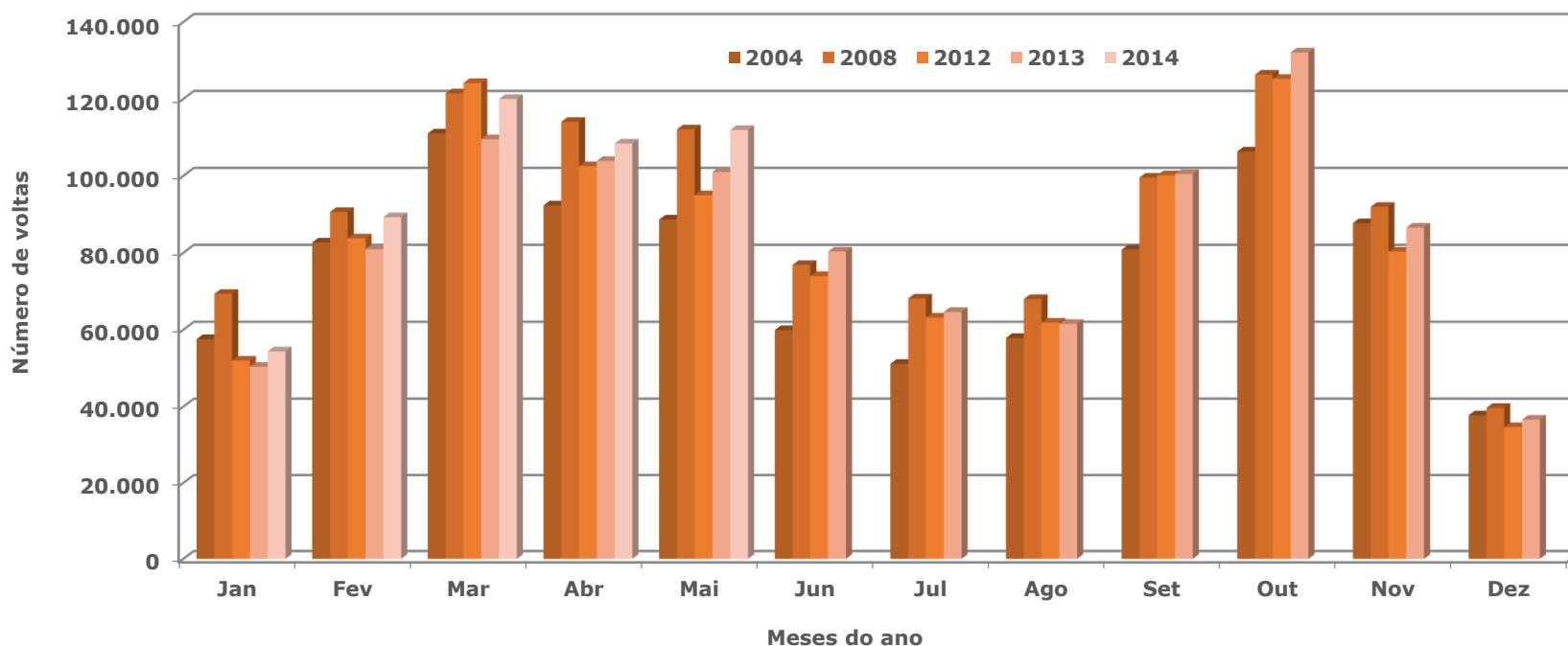
Fonte: Associação Turismo do Algarve

Produtos estratégicos | Golfe

Golfe

Em 2013, foram realizadas 1.008.287 voltas nos campos de golfe do Algarve, verificando-se que os meses de outubro, março, abril, setembro e maio são aqueles que apresentam o maior pico de procura.

Os dados de 2014 (até final de maio) permitem-nos verificar que os meses de fevereiro a maio tiveram uma maior procura comparativamente a período homólogo, destacando-se o mês de fevereiro e maio com um aumento de mais de 10% no número de voltas.



Evolução do nº de voltas nos campos de golfe do Algarve

Fonte: Associação Algarve Golfe

Produtos estratégicos | Golfe

Golfe

O Algarve possui 45,9% da oferta de campos de golfe nacional, tornando-o no principal destino de golfe de Portugal.

De acordo com o Turismo de Portugal (2006), um destino de golfe deve reunir um conjunto de requisitos, nomeadamente:

- A existência de campos de golfe inseridos em ambientes distintos e diferenciadores;
- Possuir boas infraestruturas de apoio à prática da modalidade;
- Clima ameno;
- Profissionais qualificados;
- Reconhecimento internacional;
- Oferta complementar de atividades;
- Facilidade no processo de reserva e compra de serviços;
- Bons acessos para a região e entre os campos de golfe.

Todos eles estão inerentes ao Algarve, o que o transformam num dos melhores destinos de golfe do mundo.



Produtos estratégicos | Golfe

Golfe

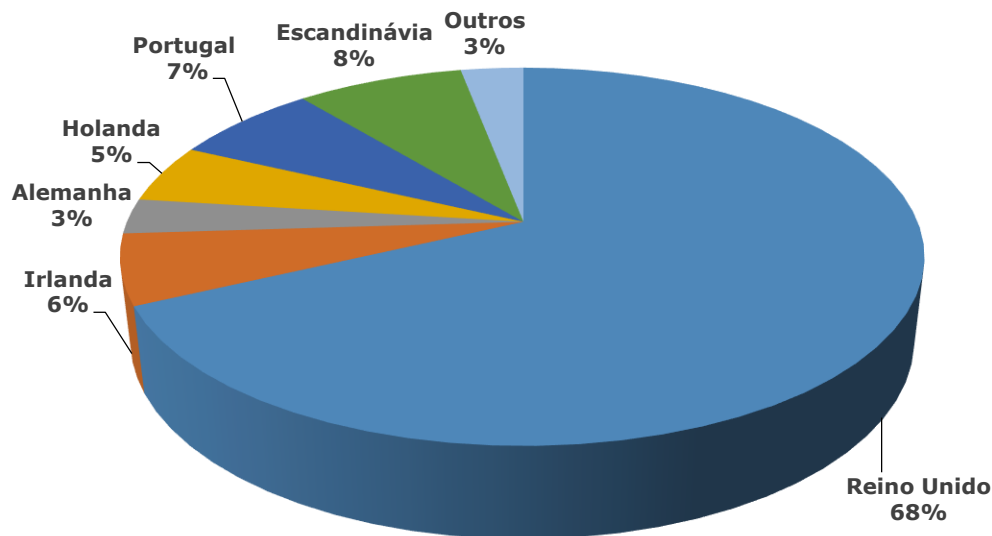
O produto golfe no Algarve atrai anualmente cerca de 300 mil jogadores à região, num total de 1 milhão de voltas e de aproximadamente 980 mil dormidas.

Os jogadores que praticam a modalidade no Algarve são na sua maioria britânicos (68%), seguindo-se os escandinavos com 8% da procura.

O mercado nacional representa cerca de 7% da procura, que sendo ainda pouco significativo, demonstra uma procura constante e em crescimento.

Este é um setor que tem uma receita direta e indireta superior a 350 milhões de euros, sendo que apenas 20% dos gastos dos jogadores de golfe estão relacionados com o jogo.

Por cada posto de trabalho direto no golfe são criados cerca de 5 postos de trabalho indiretos, sendo que cada campo de golfe gera aproximadamente 50 postos de trabalho direto (manutenção, restauração, *front-office*, *merchandising*, comercial, administrativos, entre outros).



Nacionalidade dos golfistas - 2013

Fonte: Associação Algarve Golfe

Produtos estratégicos | Golfe

Prémios internacionais

Dada a elevada qualidade e reputação dos campos de golfe da região, o Algarve tem recebido nos últimos anos diversos prémios internacionais que permitem à região destacar-se como um dos melhores destinos de golfe da Europa e do Mundo.

Em 2006, o Algarve foi destacado como o Melhor Destino de Golfe do Ano e em 2014 como Melhor Destino de Golfe Europeu, ambos os prémios atribuídos pela International Association of Golf Tour Operators (IAGTO).

Para além destes prémios, o Algarve tem sido considerado melhor destino de golfe por diversas revistas da especialidade, assim como alguns campos de golfe que também têm recebido galardões, demonstrando que a imagem do Algarve enquanto destino de golfe se tem vindo a consolidar ao longo dos anos.



Produtos estratégicos | Golfe

Eventos de golfe no Algarve

O Algarve conta anualmente com um conjunto de eventos internacionais que têm permitido à região receber vários milhares de praticantes provenientes de diferentes países.

Dos eventos de golfe já realizados na região, destacam-se o "Open de Portugal", que nos anos 70, 80 e 90 se realizou nos campos de golfe do Penina, Quinta do Lago, Vale do Lobo e Vila Sol, o "Algarve World Cup in Portugal", que se realizou em 2005, no Oceânico Victoria Golf Course.

Outro evento de grande destaque é o "Portugal Masters", que se realizará de 9 a 12 de outubro de 2014, torneio que faz parte do circuito europeu de golfe "European Tour" e que tem lugar, desde 2007, no Oceânico Victoria Golf Course.

Estes eventos contribuem para o reconhecimento da região enquanto destino de excelência para a prática do golfe, permitindo o aumento da procura em períodos de menor fluxo turístico, com impactos diretos na hotelaria, restauração e demais serviços complementares do Algarve.



Produtos estratégicos | Golfe

Perfil do praticante de golfe do Algarve

De acordo com um estudo realizado recentemente (Pereira, 2014), o jogador de golfe do Algarve caracteriza-se por ser do género masculino (80,6%), ter uma idade média de 52,6 anos, ser de nacionalidade britânica (51,2%) e residir em 44,5% dos casos no Reino Unido. Possui formação académica (41,4%), mantendo a sua ocupação profissional (56,9%). Cerca de 32,3% está reformado.

Em média já visitou o Algarve 7,3 vezes. Fica em média cerca de 8,8 noites no destino, alojado num hotel (50,7%), sendo acompanhado na viagem por amigos (40,3%). A reserva dos serviços é efetuada diretamente numa agência de viagens ou operador turístico (45,2%), escolhendo em 20,9% dos casos Espanha como outro dos destinos de golfe.

Durante o período de estada, faz em média 5,2 voltas aos campos de golfe, possuindo um *handicap* médio de 18,4. Durante o ano realiza em média 69,5 voltas.

+ de 1 milhão de turistas em 2013
350 milhões € de receitas em 2013



Produtos estratégicos | Golfe

Percepção do Algarve como um destino de golfe

No mesmo estudo foi possível verificar que os inquiridos referiram que as grandes diferenças entre o Algarve enquanto destino de golfe e outros destinos concorrentes se centram essencialmente na qualidade e na quantidade dos campos de golfe (47,3%), no clima (42,9%), população local (18%), proximidade (12,1%) e acessibilidades (11%), classificando o Algarve como um bom e muito bom destino de golfe (44%).

Cerca de 27,7% referiu que o Algarve era um excelente destino de golfe, apesar de ser caro (14,3%).

Dos inquiridos, 25,6% referiu que iria regressar ao Algarve para jogar golfe e 50,9% referiu que muito provavelmente o faria. Do mesmo modo referiram que muito provavelmente iriam recomendar o destino (52,3%) enquanto 35% referiram que iriam fazê-lo.



Produtos estratégicos | Turismo de negócios

Turismo de negócios – *Meeting Industry*

O turismo de negócios é um dos dez produtos turísticos estratégicos definidos no PENT.

A estratégia nacional visa desenvolver o turismo de negócios, qualificando infraestruturas e estruturas de suporte, o reforço da captação proativa de eventos e o desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes.

Subjacente à estratégia está a segmentação por tipologia de reunião, número de participantes, objetivo ou promotor.

Verifica-se um aumento do número total de participantes nas reuniões associativas por via do aumento do número de reuniões e não da sua dimensão média.

Os principais mercados emissores de turismo de negócios a nível europeu são o Reino Unido, a Alemanha, a França, a Itália, o Benelux e a Escandinávia, igualmente importantes para o desenvolvimento do produto em Portugal.

Fora da Europa, o mercado dos EUA assume importância estratégica para o desenvolvimento do produto, a par do Brasil.



Produtos estratégicos | Turismo de negócios

Turismo de negócios - Meeting Industry

Portugal e em concreto o Algarve apresentam características ímpares que os tornam em destinos atrativos para a organização de grandes eventos de diferentes categorias, assim como para acolher grupos de incentivo de empresas nacionais e internacionais.

Destas destacam-se:

- ✓ Clima ameno e hospitalidade;
- ✓ Segurança;
- ✓ Infraestruturas modernas e serviços de qualidade;
- ✓ Flexibilidade dos profissionais;
- ✓ Capacidade de organização de grandes eventos com reconhecimento muito favorável junto dos participantes e dos média internacionais;

O PENT aponta ainda que se devem desenvolver um conjunto de atividades que permitam tornar o país e o Algarve mais atrativo, nomeadamente:

- ✓ Melhorar a acessibilidade aérea, sobretudo para os aeroportos do Porto e Faro;
- ✓ Incentivar a instalação de centros de congressos com capacidade superior à atualmente existente, em particular no Algarve;
- ✓ Promover a adaptação de infraestruturas e património a espaços para eventos e salas de reuniões;
- ✓ Garantir a existência de estruturas profissionalizadas e dinâmicas de prospeção e articulação das ofertas com os agentes privados (*convention bureaux*);
- ✓ Estimular a criação de uma equipa de captação de congressos, em ligação com os *convention bureaux* regionais, para dinamizar a prospeção de oportunidades.



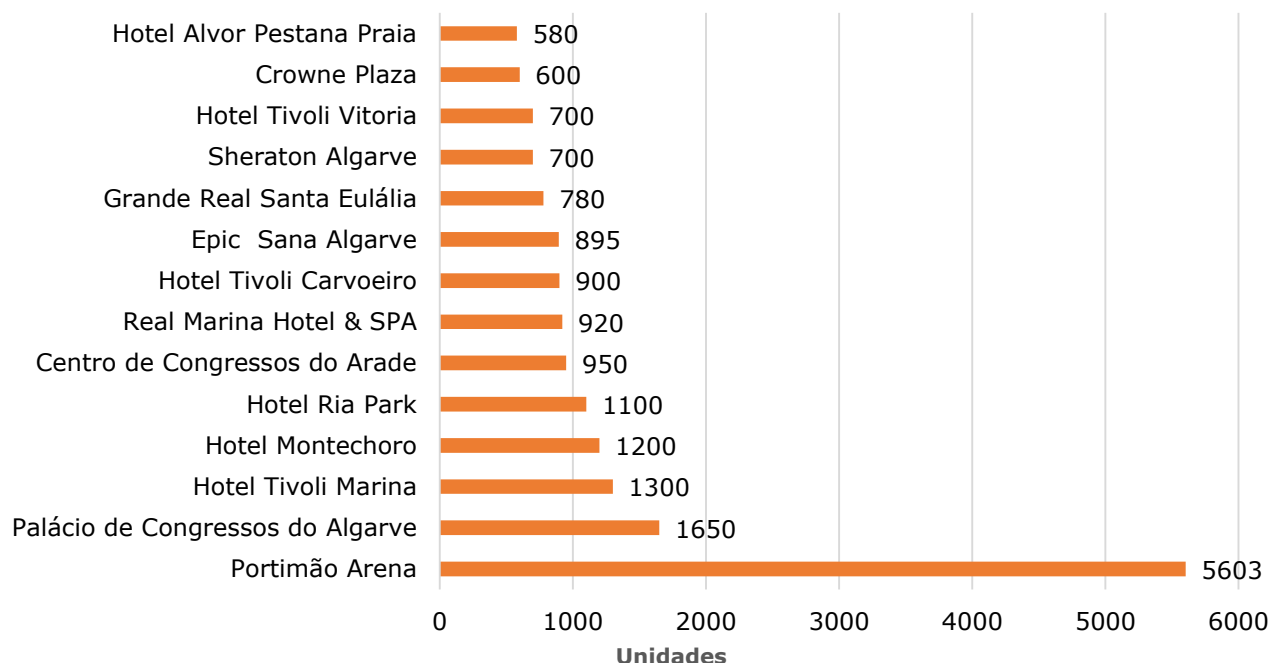
Produtos estratégicos | Turismo de negócios

Equipamentos disponíveis no Algarve

O Meeting Industry foi classificado no PENT como um produto ainda em fase de desenvolvimento no Algarve. Nos últimos anos a região registou um aumento da oferta, o que lhe permite acolher grupos e eventos de maiores dimensões.

Inseridas na sua grande maioria em unidades de alojamento classificado, as salas disponíveis variam em dimensão e no número de participantes que podem acolher, verificando-se que as principais salas estão localizadas nos concelhos de Albufeira, Loulé e Portimão.

A dimensão dos espaços varia entre os 10 lugares e os 5.603 lugares em plateia. Destacam-se como espaços de maiores dimensões o Portimão Arena (5.603 lugares em plateia), o Palácio de Congressos do Algarve (1.650), ou o Hotel Tivoli Marina (1.300 lugares em plateia).



Dimensão das salas em plateia com mais de 500 lugares no Algarve

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Produtos estratégicos | Turismo de negócios

Eventos memoráveis

Para além da oferta referida anteriormente existe ainda a possibilidade de organizar eventos em espaços distintos, como é o caso do Centro Cultural de Lagos, o Centro Cultural António Aleixo em Vila Real de Santo António ou o Palácio da Galeria em Tavira.

O Algarve dispõe de muitos outros recursos culturais que poderiam constituir também espaços para acolher grupos e determinados eventos tornando-os memoráveis e inesquecíveis, não só pela sua beleza arquitetónica como também pela beleza natural do local onde estão inseridos, como por exemplo a Fortaleza de Sagres, o Castelo de Silves, o Castelo de Castro Marim, o Museu Municipal de Faro, entre outros.

Estes espaços aliados a toda a oferta de salas, auditórios e centros de congressos já existente poderia tornar o Algarve num destino de referência internacional para diferentes grupos e empresas.

Esta é uma realidade em destinos como Espanha, que utilizam espaços de grande beleza e destaque para a realização de grandes eventos, como por exemplo, palácios, jardins e monumentos.



Produtos estratégicos | Turismo de negócios

Outras infraestruturas no Algarve

O Algarve dispõe, ainda, de outros espaços com características distintas que permitem ir ao encontro das necessidades de diferentes grupos, nomeadamente o Autódromo do Algarve, os Casinos de Vilamoura, Montegordo e Portimão, o Estádio do Algarve, o Teatro Lethes em Faro, entre outros *venues* inseridos em espaços públicos, que pela sua singularidade podem tornar um evento memorável e colocar o Algarve no mapa dos destinos para o setor das reuniões e incentivos.

Importa referir que os grupos associados a incentivos normalmente procuram áreas distintas e de beleza singular, pelo que seria importante serem inventariados espaços que pudessem ser utilizados, nomeadamente praias, espaços públicos no centro de cidades, marinas, entre outros.



Produtos estratégicos | Turismo de negócios

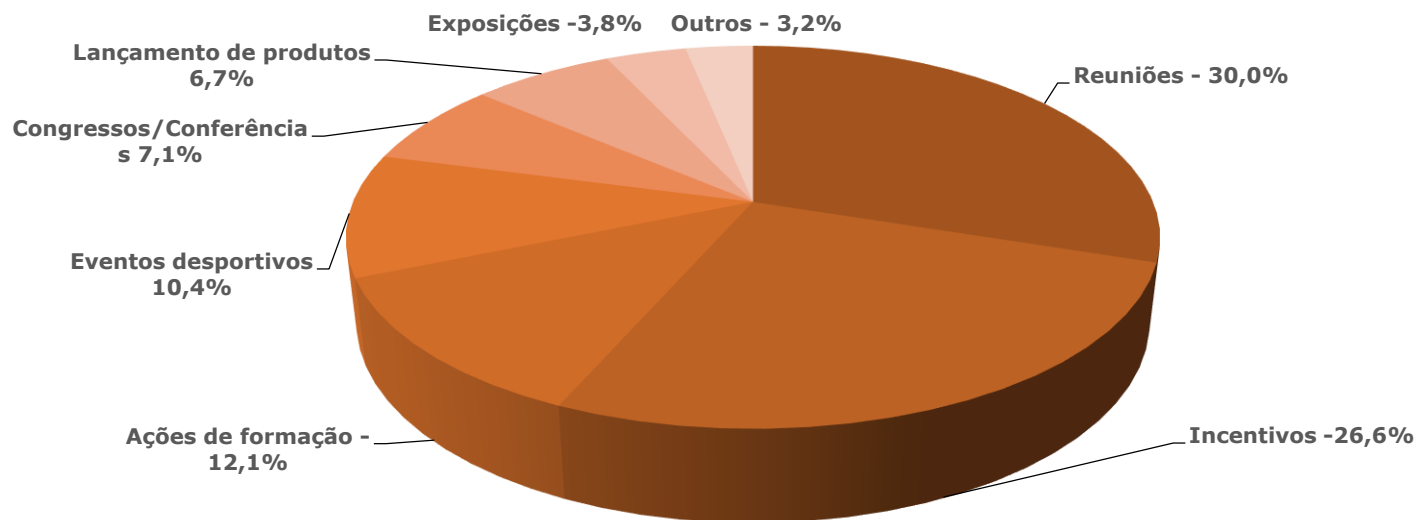
O Meeting Industry no Algarve

De acordo com um estudo realizado pela consultora ILM, que visava caracterizar o produto MI no Algarve, o setor de atividade que tem uma maior representatividade na organização de eventos ou incentivos é o setor farmacêutico, seguido da banca e dos seguros.

A dimensão dos grupos acolhidos na região é na sua grande maioria entre 26 a 40 pessoas (25,7%), de 11 a 25 pessoas (15,5%) e 41 a 60 pessoas (15,5%).

O MI é um produto que apresenta uma procura superior em dois períodos do ano, o primeiro período concentra-se entre os meses de fevereiro a junho (53,4%), de onde se destaca o mês de maio com 16,7% do total dos eventos. O segundo período decorre nos meses de setembro e outubro que concentra cerca de 17% dos eventos.

Relativamente à tipologia de eventos, verificou-se que cerca de 30% foram reuniões, seguidos pelos Incentivos com 26,6% do total.



Eventos realizados no Algarve em 2009 por tipologia

Fonte: ILM

Produtos estratégicos | Turismo de negócios

O Meeting Industry no Algarve

De acordo com os dados recolhidos verificou-se que a duração dos eventos tinha sido maioritariamente de 1 dia (28,3%), 3 dias (19,7%) e 2 dias (18,8%).

Dos fatores considerados como mais relevantes para a escolha do destino Algarve para a organização de reuniões e incentivos, os inquiridos destacaram o clima, a oferta de atividades de lazer, a qualidade do serviço, a localização e acessibilidades, o local que propicia uma experiência única, a promoção e informação sobre o destino e a resposta rápida e eficiente na apresentação de orçamentos.

Os inquiridos referiram que os principais concorrentes do Algarve no produto MI, em território nacional são Lisboa, Porto e Madeira. Em termos internacionais consideraram a Espanha, a Turquia, a Grécia e a Itália.

Sobre as principais vantagens competitivas dos destinos internacionais concorrentes os inquiridos referiram na sua grande maioria as ligações aéreas, a localização do destino e a diversidade de oferta de alojamento.

CIDADES ESPANHOLAS	SUL DE ESPANHA	SUL DE FRANÇA	GRÉCIA	CHIPRE	TURQUIA	MARROCOS	TUNÍSIA
Ligações aéreas	Clima	Ligações aéreas	Ligações aéreas Clima	Clima	Relação Qualidade Preço	Clima	Clima
Diversidade da oferta de alojamento	Localização Ligações aéreas	Localização	Relação Qualidade/Preço	Diversidade da oferta de alojamento	Ligações aéreas Clima	Diversidade da oferta de alojamento	Relação Qualidade Preço
Relação Qualidade Preço	Relação Qualidade Preço	Clima	Localização Diversidade da oferta de alojamento	Ligações aéreas Relação Qualidade Preço	Diversidade da oferta de alojamento	Ligações aéreas Oferta de atividade de lazer e entretenimento	Ligações aéreas

Vantagem competitiva dos principais concorrentes do Algarve no segmento MI

Fonte: ILM

Produtos estratégicos | Turismo de negócios

Perfil do turista de negócios

Segundo o estudo "Loves and Hates" (2007) da *American Express Business Travel's*, o perfil do turista de negócios está a mudar, uma vez que encara cada vez mais as viagens de negócios como uma boa forma de conciliar e desenvolver os interesses pessoais e profissionais, preocupando-se menos com outras questões, como por exemplo o estatuto social.

Este turista dá mais importância ao conforto de uma boa noite de sono e à pontualidade dos voos, do que às últimas novidades em *gadgets* ou às comodidades e facilidades que pode encontrar no quarto de hotel.

Quando prepara a reserva tem em mente três pontos fulcrais: confiança; segurança e credibilidade da companhia aérea.

O viajante do século XXI quer cada vez mais controlar toda a deslocação, com o objetivo de reduzir todo e qualquer risco.

De acordo com os inquiridos, o turismo de negócios é muito positivo uma vez que torna o trabalho mais interessante (78%), permite conhecer novas pessoas, criar novas amizades (70%) e aceder e experimentar novas culturas (64%).



Produtos estratégicos | Turismo de negócios

Fundo de captação de congressos internacionais para Portugal

Com vista à captação de grandes congressos internacionais para Portugal, foi aprovado, em maio de 2010, o Fundo de Captação de Congressos Internacionais para Portugal, mecanismo de apoio gerido pelo Turismo de Portugal e cujas candidaturas são promovidas pelos *Convention Bureaux* ou, na sua ausência, pelas Agências Regionais de Promoção Turística.

Este fundo visa:

- ✓ Dotar as regiões de condições competitivas para a captação de grandes congressos internacionais que contribuam para gerar negócio turístico e aumentar os fluxos na baixa e média estação.
- ✓ Os requisitos para acesso a este fundo estão definidos de forma a enquadrar as realidades das diversas regiões, tendo em conta a sua dimensão, capacidade hoteleira e vocação específica para este produto.
- ✓ Este fundo de captação permitirá que Portugal tire total partido das suas condições de destino turístico mundial de qualidade para a realização de eventos.



Produtos estratégicos | Turismo de negócios

Fundo de captação de congressos internacionais para Portugal

Os Fundos de Apoio à Captação de Congressos Internacionais para Portugal participam um conjunto de despesas de organização e logística, tais como:

- ✓ Aluguer de espaços para congressos;
- ✓ Aluguer de espaços para os programas sociais do evento;
- ✓ Transferes;
- ✓ Serviços de alojamento.

Este apoio oscila entre os 7.500 euros até um máximo de 50 mil euros por cada evento, dependendo da região e do número esperado de congressistas. Este valor é compartilhado em cerca de 10% pela ANA, Aeroportos de Portugal, sob a forma de serviços de acolhimento e assistência aeroportuária.

No caso do Algarve, este fundo só é elegível para eventos a partir dos 900 participantes, com os seguintes montantes:

- ✓ 675 a 900 participantes – 10.000 euros
- ✓ 900 a 1350 participantes – 15.000 euros
- ✓ 1350 a 1800 participantes – 20.000 euros
- ✓ 1800 a 2700 participantes – 30.000 euros

Verifica-se que este fundo tem sido obtido essencialmente por eventos realizados em Lisboa, uma vez que são de maiores dimensões que nas restantes regiões do país.

Para o Algarve foi apresentada uma única candidatura, para um investimento total de 10.000€ ao qual correspondeu uma participação de 7.500€ - TUI UK & Ireland em parceria com a TUI Portugal (TUI 2011 Retail Conference, com 920 delegados).



Produtos estratégicos | Turismo residencial

Turismo residencial

O turismo residencial é um produto que se caracteriza essencialmente pelo facto do tipo de alojamento utilizado durante a estada ser uma segunda residência, que pode estar inserida num edifício ou condomínio privados ou então num conjunto turístico (*resort*).

Existe uma tendência nos destinos turísticos, principalmente naqueles associados ao turismo balnear ou de montanha, do investimento em projectos imobiliários, utilizados não só como segunda habitação mas também como fonte de rendimento dos proprietários que arrendam os imóveis aos turistas durante os períodos de maior procura.

Muitos destes meios de alojamento estão inseridos em condomínios privados, onde existem um conjunto de serviços de apoio, nomeadamente a manutenção, limpeza e até mesmo serviços de rentabilização (arrendamento do imóvel).

Dadas as particularidades associadas a um imóvel de turismo residencial podemos defini-lo como:

"Imóvel utilizado de forma sazonal como segunda habitação, inserido num empreendimento turístico em propriedade plural com serviços complementares e equipamentos de animação ou num meio de alojamento local que, quando devidamente registado, pode ser comercializado para fins turísticos."



Produtos estratégicos | Turismo residencial

Turismo residencial

A procura deste produto assume actualmente um papel importante para muitos destinos turísticos, pelo facto de:

- ✓ Originar fluxos de procura ao longo de todo o ano;
- ✓ Sustentar rotas das companhias aéreas;
- ✓ Permitir a redução de índices de sazonalidade;

Está associado a indivíduos que procuram destinos:

- ✓ Com um clima ameno;
- ✓ Que tenham boas acessibilidades (terrestres e aéreas);
- ✓ Que apresentem uma oferta diversificada de campos de golfe e outros complexos de animação;
- ✓ Consolidados e seguros;
- ✓ Entre outros.



Os principais factores de motivação na escolha do destino são:

- ✓ A existência de boas acessibilidades e comunicação com o seu país de origem;
- ✓ A elevada qualidade de vida com principal enfoque no clima;
- ✓ Serviços públicos;
- ✓ Segurança;
- ✓ Ambiente social agradável;
- ✓ Existência de atividades de lazer;
- ✓ Preços adequados aos seus rendimentos.

Segundo um estudo de Almeida (2009), onde foi analisado o fenómeno do turismo residencial no Algarve, é possível perceber que os factores que levaram à escolha do Algarve como destino para a compra de uma segunda habitação foram:

- ✓ O clima (82,9%);
- ✓ As acessibilidades (48,2%);
- ✓ A existência de campos de golfe (26,4%);
- ✓ A oferta de voos das companhias aéreas de baixo custo de e para o seu país de origem (10%).

Produtos estratégicos | Turismo residencial

Envolvimento com os imóveis (2ª habitação)

Existem diversas utilizações e envolvimento dos proprietários com o seu imóvel (2ª habitação), ou seja, se para uns o imóvel é um local de família, para férias e lazer, para outros é uma fonte de rendimento adicional, nem sempre registada como tal.

O número de investidores que adquirem imóveis como forma de rentabilização de capital é desconhecido, não sendo por isso fácil avaliar qual a sua dimensão em regiões como o Algarve.

UTILIZAÇÃO	ENVOLVIMENTO	OBSERVAÇÕES
1. Primeira casa	Elevado	Imóvel utilizado durante longos períodos de tempo ao longo do ano.
2. Segunda casa		
2.1. Casa de férias (família)	Elevado/Médio	Utilização de índole sazonal, sendo este imóvel considerado um local de reunião da família e amigos.
2.2. Mistura de casa de férias e casa para arrendar	Médio	Utilização sazonal por parte dos proprietários com arrendamento a terceiros nos restantes períodos.
2.3. Casa para arrendar	Médio/Reduzido	Imóvel arrendado a terceiros.
3. Investimento	Reduzido	Investimento a curto prazo. Associado à aquisição do imóvel em <i>off-plan</i> e posterior venda.

Tipo de utilização e envolvimento dos proprietários com o imóvel

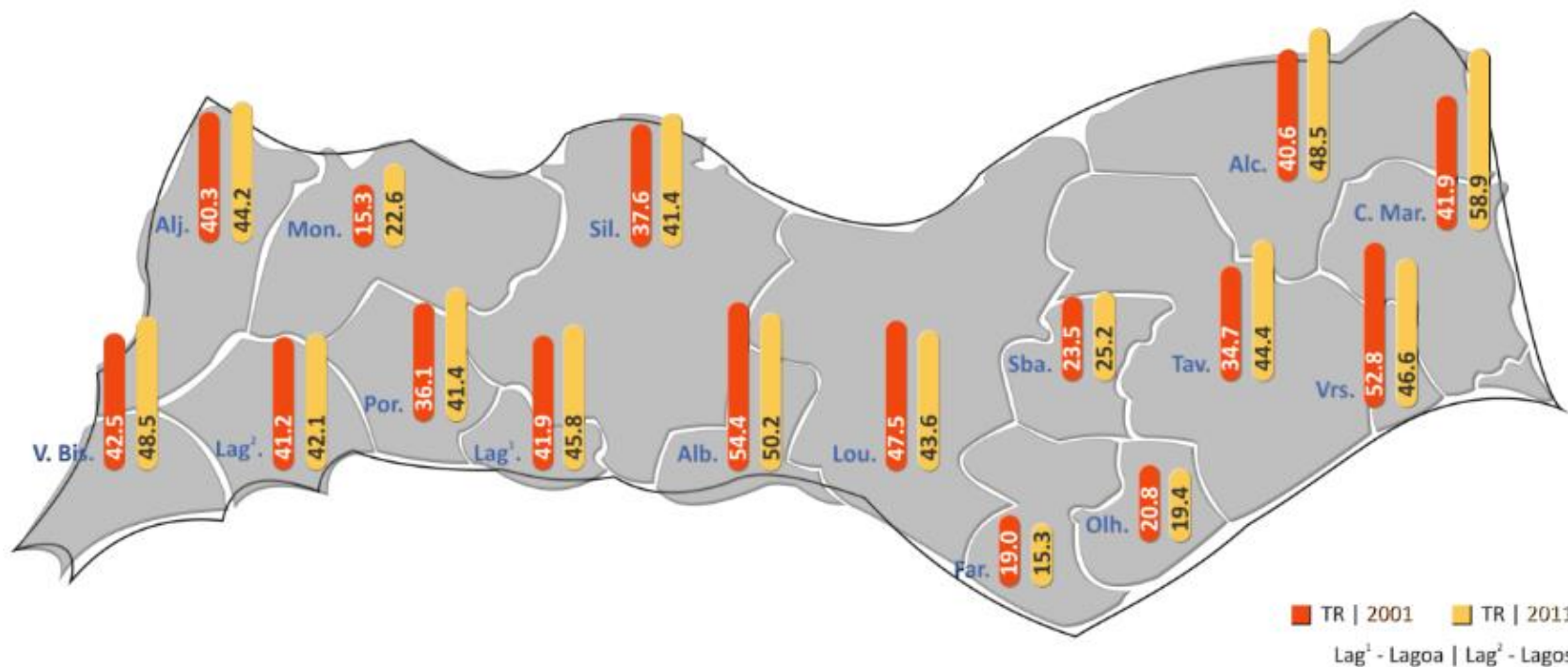
Fonte: Almeida (2010)

Produtos estratégicos | Turismo residencial

Alojamentos de residência secundária no Algarve

Em 2011, foram recenseados no Algarve cerca de 149.141 alojamentos de residência secundária, o que corresponde a 39,5% do total de alojamentos familiares clássicos da região. Esta proporção é muito superior à observada para o total do país (19,3%). Relativamente a 2001, este valor tem uma importância acrescida de 1 ponto percentual.

Os registos permitem verificar que os municípios de Castro Marim e Albufeira são aqueles que apresentam uma maior proporção de alojamento secundários, com valores superiores a 50% do total dos alojamentos. Por oposição os concelhos de Olhão e Faro apresentam um peso menor a 20% de residências secundárias.



Percentagem de alojamento de ocupação sazonal/secundária e vagos no total de alojamentos por concelho (2001/2011)

Fonte: Correia et al (2014) com base nos dados do INE (2001 e 2011)

Produtos estratégicos | Turismo residencial

Turismo residencial no Algarve

Numa análise de Correia et al (2014) é possível avaliar a percentagem das dormidas e capacidade de alojamento por concelho em unidades de alojamento associadas ao turismo residencial e a unidade de alojamento classificadas.

Os concelhos de Albufeira, Portimão, Loulé e Lagoa concentram 77,9% das dormidas e 75,1% da capacidade de alojamento classificado da região.

Relativamente aos alojamentos associados ao turismo residencial podemos verificar que estas se dispersam por todos os concelhos da região, sendo que Loulé, Albufeira, Portimão, Silves, Lagos e Tavira concentram 70,6% das dormidas e 68,4% da capacidade de alojamento.

Concelho	Turismo residencial		Alojamento classificado	
	Dormidas (%)	Camas (%)	Dormidas (%)	Camas (%)
Albufeira	14,3	11,1	44,6	41,2
Alcoutim	1,1	0,4	0,0	0,0
Aljezur	1,7	5,2	0,0	0,1
Castro Marim	3,3	2,6	0,7	0,7
Faro	3,9	3,4	1,9	2,2
Lagoa	6,0	6,4	7,3	8,3
Lagos	7,6	11,3	5,4	6,5
Loulé	19,2	16,5	13,4	13,9
Monchique	0,7	1,0	0,3	0,5
Olhão	3,4	2,4	0,6	0,6
Portimão	13,0	11,3	12,6	11,7
São Brás de Alportel	1,1	3,9	0,0	0,0
Silves	9,0	10,5	1,2	1,5
Tavira	7,5	7,7	4,1	4,8
Vila do Bispo	1,9	2,5	1,5	1,7
Vila Real de Santo António	6,2	4,0	6,4	6,2

Percentagem das dormidas e capacidade de alojamento por concelho turismo residencial e alojamento classificado - 2012

Fonte: Correia et al (2014)

Produtos estratégicos | Turismo residencial

Tendências globais que podem permitir o desenvolvimento do turismo residencial

- ✓ Envelhecimento da população;
- ✓ Antecipação da idade da reforma;
- ✓ Aumento das pensões dos reformados;
- ✓ Desenvolvimento de fundos de pensão privados;
- ✓ Crescimento do mercado dos jovens, com maior poder de compra e motivação para viajar;
- ✓ Melhor nível de vida;
- ✓ Menor número de horas de trabalho;
- ✓ Mais tempo livre ao longo do ano;
- ✓ Crescimento do meio urbano;
- ✓ Maior consciencialização ambiental;
- ✓ Melhoria do sistema de saúde na Europa e coordenação entre os vários subsistemas;
- ✓ Expansão dos meios de transporte e maior acessibilidade a novos destinos;
- ✓ Maior número de rotas e frequências das companhias aéreas de baixo custo a preços atractivos;
- ✓ Alteração dos fluxos turísticos;
- ✓ Estabilidade política, económica e social nos países escolhidos para a compra de uma segunda casa;
- ✓ Oferta diversificada de créditos bancários.

Tendências da procura que podem permitir o desenvolvimento do turismo residencial

- ✓ Necessidade de substituir e complementar a residência habitual para fugir do stress do dia a dia e da rotina diária;
- ✓ Procura de zonas com clima ameno, maior número de horas de sol, praia e actividades para férias e compra de uma segunda habitação;
- ✓ Procura de novos destinos e novas culturas;
- ✓ Status social associado à aquisição de uma segunda habitação;
- ✓ Maior mobilidade;
- ✓ Maior nível de confiança nos países da UE;
- ✓ Interesse por culturas diferentes;
- ✓ Cliente com maior experiência de viagem, mais exigente, esclarecido e com preocupações ambientais;
- ✓ Procura de melhores serviços, inovadores e com qualidade;
- ✓ Maior rendimento discrecionário;
- ✓ Maior facilidade em aceder a empréstimos bancários para a compra de uma segunda habitação.

Produtos estratégicos | Turismo residencial

Turismo residencial: Vantagens para os destinos turísticos

- ✓ Novos investimentos no destino (empreendimentos e serviços complementares);
- ✓ Compra de um bem duradouro (habitação);
- ✓ Fidelização ao destino e maior número de viagens ao longo do ano;
- ✓ Gera divisas e pagamento de impostos;
- ✓ Desenvolvimento económico associado ao aumento do consumo e do número de postos de trabalho;
- ✓ Procura ao longo do ano e um esbatimento da sazonalidade inerente ao turismo de massas;
- ✓ Turismo complementar associado aos amigos e familiares dos proprietários;
- ✓ Desenvolvimento de novas políticas turísticas associadas a novos modelos de gestão dos destinos, permitindo uma reativação da economia regional e nacional.

Turismo residencial: Desafios para os destinos turísticos

- ✓ Oferta de um maior número de atividades de lazer e desporto ao longo do ano;
- ✓ Oferta de serviços integrados de saúde;
- ✓ Desenvolvimento de parcerias entre intervenientes do sector público e privado para delineação de estratégias conjuntas de acção e promoção;
- ✓ Maior formação aos recursos humanos;
- ✓ Diferenciação pela qualidade e inovação;
- ✓ Melhoria das acessibilidades internas e externas;
- ✓ Maiores preocupações com o ambiente e aumento dos espaços verdes;
- ✓ Redução da poluição visual e sonora nas zonas residenciais;
- ✓ Políticas de planeamento e uso do solo adequadas aos destinos com criação de estratégias adequadas de monitorização.

Produtos estratégicos | Turismo residencial

Golden Visa

O *Visto Gold (Golden Visa)* pretende captar investimento e a criação de emprego, assim como facilitar os contactos de Portugal com o exterior, promovendo a cultura, o investimento imobiliário, as relações internacionais e, eventualmente, a integração dos imigrantes investidores, por meio de títulos permanentes ou mesmo de pedidos de nacionalidade.

Este tipo de títulos poderá permitir aos seus titulares um acesso privilegiado a territórios com os quais Portugal tem boas relações (como são exemplo os países de língua oficial Portuguesa, sendo a maioria deles economias em crescimento).

O *Golden Visa* é uma “autorização de residência” para entrada e permanência em território português, para fins de investimento, sendo a designação mais correta Autorização de Residência para Investimento (ARI).

Esta autorização destina-se a ser atribuída a quem não seja cidadão de território da União Europeia, ou do espaço *Schengen*, nem esteja sob sua aplicação e que preencha determinados requisitos, essencialmente relacionados com investimento, aquisição de imóveis e/ou criação de emprego.

A obtenção do *Golden Visa* pode ocorrer por via da aquisição de imóveis de valor mínimo de meio milhão de euros, um investimento de pelo menos 5 anos.

Os titulares do ARI têm direito ao reagrupamento familiar, o acesso à autorização de residência permanente, bem como à nacionalidade portuguesa, em conformidade com o disposto na legislação em vigor.

O Governo considerou prioritários na emissão de vistos os cidadãos oriundos da China, Rússia, Índia e Emirados Árabes e Colômbia, não só por serem já dos principais visitantes e investidores de Portugal, mas também por serem economias emergentes.

A Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (APEMIP) estima que o investimento feito em Portugal através do programa ARI foi de aproximadamente 336 milhões, sendo que 300 milhões foram em bens imóveis e 36 milhões em transferência de capitais.

Desde o início de 2013 já foram emitidos 654 vistos, 34 por transferência de capital, 618 pela aquisição de imóveis e 2 por via de criação de emprego. No total foram emitidos 854 autorizações de residência.

Estes vistos foram emitidos em 75% dos casos a cidadãos da China, seguidos dos russos, brasileiros, angolanos e sul africanos (cerca de 11%).

Produtos estratégicos | Turismo residencial

Living in Portugal

O *Living in Portugal* é uma iniciativa destinada a cidadãos estrangeiros, cujo objetivo é facilitar o acesso à informação relevante e produzida por organismos oficiais sobre o processo de compra de casa em Portugal, bem como matérias relacionadas com requisitos de entrada e de residência, fiscalidade ou outras informações úteis para quem decide viver em Portugal.

No sítio *internet* dedicado a este programa, podem ser encontradas informações atuais e fidedignas, produzidas por organismos oficiais, sobre todas as matérias relevantes que podem auxiliar a decisão, nomeadamente informações sobre como solicitar a autorização de residência ou como beneficiar de um regime fiscal privilegiado.

É ainda possível obter informações sobre escolas, transportes, cuidados de saúde ou segurança, assim como informações sobre as características que distinguem Portugal e os seus principais elementos diferenciadores.

living in Portugal
O website oficial para informação
sobre compra de casa em Portugal



Produtos estratégicos | Turismo residencial

Visibilidade do Algarve como destino turístico para os reformados

Recentemente o Jornal "The Telegraph" publicou um ranking dos "World's Top 20 places to retire", onde classificou o Algarve em nono lugar.

A justificação de tal escolha tem a ver essencialmente com a envolvente da região, a oferta diversificada de campos de golfe, a gastronomia rica e variada, assim como o clima ameno ao longo do ano.

Segundo esta publicação o custo de vida no Algarve é mais baixo que no Reino Unido, existindo uma oferta mais robusta de propriedades para venda, sendo esta região considerada mais equilibrada em termos de serviços oferecidos que a nossa concorrente Espanha.

Para além disso, é referido que o Algarve está na mesma faixa horária que o Reino Unido, o que é realçado como um ponto forte, uma vez que não existe a necessidade de adaptação a novos horários, como acontece em Espanha.



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Turismo gastronómico

Num mundo globalizado os turistas procuram cada vez mais experiências assentes na cultura e identidade locais. A gastronomia incorpora valores tradicionais e revela o estilo de vida de um território indo ao encontro das novas tendências em turismo: respeito pela cultura e tradição, estilo de vida saudável, autenticidade, sustentabilidade, experiência.

O turismo gastronómico enquadra-se no conceito mais alargado de turismo cultural já que a gastronomia permite aos turistas acederem à cultura e à história do destino de uma forma participativa: provando e adquirindo.

Nesta ótica, a comida e a gastronomia inserem-se também no campo das indústrias criativas com a capacidade de estimular a inovação e de envolver o consumidor. Assim, pode considerar-se o turismo gastronómico com turismo criativo uma vez que permite aos turistas desenvolverem a sua criatividade em contacto com a população local do destino, através de cursos de culinária, eventos gastronómicos, narrativas em torno da comida, etc.

Por outro lado, as experiências gastronómicas estimulam o desenvolvimento local, podem atenuar a sazonalidade turística e diversificar as economias rurais.



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Turismo gastronómico

Um inquérito realizado pela Organização Mundial do Turismo junto dos seus membros afiliados revela que o turismo gastronómico é considerado por 82,2% dos inquiridos como um elemento estratégico na definição da marca e da imagem do seu destino.

Relativamente ao seu impacto económico, apesar de não estar devidamente calculado, é estimado em 30% das receitas turísticas.

Dados do PENT apontam para que a procura primária de viagens associadas à gastronomia e aos vinhos tem vindo a crescer ao ritmo de 5% a 8% ao ano prevendo-se que atinja 1,8 milhões de viagens em 2020.

Mesmo quando a gastronomia não é a principal motivação na escolha de um destino, ela desempenha um papel cada vez maior na mesma, estimando-se a procura secundária do produto gastronomia e vinhos acima de 20 milhões de viagens anuais.



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Gastronomia e vinhos - Portugal

O PENT aponta o produto gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística e propõe que seja promovido através da marca/conceito "Prove Portugal" aplicada a produtos, equipamentos e serviços.



Considerando Espanha, França e Itália como os principais destinos concorrentes, o PENT identifica os seguintes fatores de competitividade de Portugal, um destino que já é percecionado como destino de turismo gastronómico na Europa:

- ✓ Variedade e riqueza da gastronomia nacional, classificada como bem imaterial do património cultural português;
- ✓ Qualidade e diversidade dos vinhos, alguns exclusivos de Portugal (Porto, Madeira);
- ✓ Doçaria tradicional e conventual muito apreciada;
- ✓ Qualidade do peixe e do marisco;
- ✓ Crescente qualificação dos chefes nacionais;
- ✓ Existência de marcas relevantes (cataplana, pastel de nata, "o melhor peixe do mundo", vinhos do Porto e da Madeira; chefes portugueses).



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

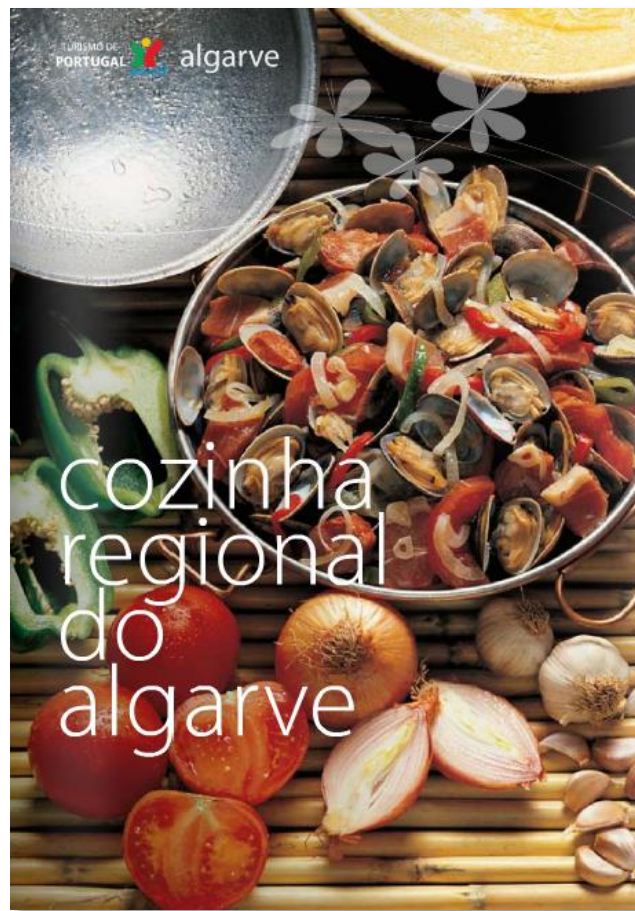
Gastronomia e vinhos

O Algarve apresenta uma grande variedade gastronómica, característica da dieta mediterrânica, onde o peixe, o marisco e as carnes se fundem com legumes e frutas típicas da região, atribuindo um sabor e colorido único aos pratos oferecidos, que se aconselha sejam regados por um vinho de uma das DOP (Denominação de origem protegida) regionais.

A doçaria regional é igualmente rica e muito apreciada, onde a amêndoa, a alfarroba, o figo e a laranja têm um papel especial que confere um toque único e inesquecível a cada doce que se prova, que quando acompanhado de um medronho, aguardente ou licor típico da região transformam esta degustação numa experiência inesquecível e rica em sabor e tradição.

A oferta de restauração é bastante diversificada, abrangendo, desde espaços que privilegiam a tipicidade e simplicidade de confeção, até aos que têm reconhecimento internacional como são os casos dos quatro restaurantes com estrelas Michelin existentes na região. A este propósito, refira-se que o Algarve é a região do país com um maior número de estabelecimentos detentores deste galardão, aqui se encontrando os únicos dois estrelas do país (Ocean e Vila Joya).

A Região de Turismo do Algarve dispõe de um "Guia da Cozinha Regional do Algarve" com cerca de 58 receitas de sopas, pratos com peixe, pratos com carne e doces típicos da região. Este guia está disponível no sítio da internet da Região de Turismo do Algarve, sendo um convite à confeção e posterior degustação dos sabores doces e salgados do Algarve.



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Gastronomia e vinhos - Algarve

Segundo o PENT, o produto gastronomia e vinhos é posicionado, para o Algarve, como produto complementar e considera-se “a necessidade de densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências, nomeadamente com a integração de produtos locais na operação de unidades turísticas, e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização”.

Este é um produto que se apresenta com bastante potencial de crescimento considerando não só a reconhecida qualidade dos produtos locais mas também o facto de se constituir como motivação secundária para quase todos os produtos estratégicos da região.



O aproveitamento da gastronomia enquanto produto turístico complementar poderá propiciar um melhor conhecimento da identidade, da tradição e dos valores próprios da região algarvia e poderá representar uma oportunidade de diversificação da oferta com reflexos positivos no desenvolvimento económico local e regional.

Apesar do reconhecimento da relevância da gastronomia na oferta turística do Algarve, verifica-se que a presença de pratos tradicionais nas ementas dos restaurantes ainda é modesta.

Num estudo levado a cabo junto dos restaurantes das marinas e portos de recreio do Algarve, verificou-se que os pratos tradicionais apenas representam 6% do total da oferta de pratos nas ementas.



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos



Perfil do turista gastronómico

O Algarve, principal região recetora de turistas do país, tem como primeiro mercado emissor estrangeiro o Reino Unido e tem vindo a registar um aumento da procura por parte dos mercados francês e espanhol.

Tendo em conta que os principais mercados emissores para o produto "gastronomia e vinhos" são Reino Unido, França, Espanha e Holanda, compreende-se que a dinamização do turismo gastronómico no Algarve possa revelar-se compensadora.

De acordo com o PENT (2006), o perfil do turista gastronómico define-se pelos seguintes aspetos:

- São maioritariamente homens entre 35 a 60 anos com elevado poder de compra e elevado nível sócio-cultural;
- Obtêm informação em clubes sociais de gastronomia e vinhos, imprensa especializada, recomendações de amigos e familiares e *internet*;
- Compram em portais *internet* especializados e agências especializadas;
- Viajam todo o ano mas mais na primavera e outono, em estadias de 3 a 7 dias, em grupos pequenos (predominantemente casais);
- Gastam em média entre 150€ a 450€ por dia;
- As suas atividades são degustações, compra de produtos típicos, visitas a museus, exposições e atrações turísticas, *relax*, saúde e bem-estar, passeios, espetáculos.

Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Dieta mediterrânica

O termo dieta deriva do grego *díaita*, significa estilo de vida.

A Dieta Mediterrânica é o conjunto de saberes-fazer dos povos de cultura mediterrânica resultante de vivências comunitárias milenares, transmitidas de geração em geração, somatório de conhecimentos empíricos e evolução tecnológica nos processos de agricultura e das pescas, produção e confeção de alimentos, simbologias e rituais de celebração coletiva, tradições orais, sociabilidades e convívio na partilha da mesa. Do ponto de vista nutricional, é um regime alimentar de excelência reconhecido pela OMS-Organização Mundial de Saúde.

A sua importância na saúde do indivíduo não se limita ao facto de se tratar de uma dieta equilibrada, variada e com nutrientes adequados. Aos benefícios de seu baixo teor de ácidos gordos saturados e alto teor de monoinsaturados, tal como em glícidos complexos e fibra alimentar, junta-se a riqueza em antioxidantes, determinantes para a o bem-estar.

DIETA  MEDITERRÂNICA

Os 10 princípios nutricionais da dieta mediterrânica:

1. Frugalidade e COZINHA SIMPLES que tem na sua base preparados que protegem os nutrientes como as sopas, os cozidos, os ensopados e as caldeiradas.
2. Elevado consumo de PRODUTOS VEGETAIS em detrimento do consumo de produtos alimentares de origem animal, nomeadamente de produtos HORTÍCOLAS, FRUTA, CEREAIS pouco refinados, LEGUMINOSAS SECAS E FRESCAS, FRUTOS SECOS e OLEAGINOSOS.
3. Consumo de PRODUTOS VEGETAIS produzidos localmente ou próximos, FRESCOS e da ÉPOCA;
4. Consumo de AZEITE como principal fonte de gordura;
5. Consumo moderado de lacticínios;
6. Utilização de ERVAS AROMÁTICAS para temperar;
7. Consumo mais frequente de PESCADO comparativamente com consumo baixo e menos frequente de carnes vermelhas;
8. Consumo baixo a moderado de VINHO e apenas nas refeições principais;
9. ÁGUA como principal bebida ao longo do dia;
10. CONVIVIALIDADE à volta da mesa.

Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Dieta mediterrânica – Património Cultural Imaterial da Humanidade - UNESCO

A Dieta Mediterrânica foi classificada como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) em Baku, no Azerbaijão, no dia 4 de dezembro 2013, uma decisão tomada durante a 8ª Sessão do Comité Intergovernamental para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial da UNESCO.

A candidatura da dieta mediterrânica a património imaterial da Humanidade foi promovida por Portugal, em articulação com Chipre e Croácia. A sua aprovação alarga o reconhecimento da dieta mediterrânica a estes países, depois da Grécia, Espanha, Itália e Marrocos terem visto, em novembro de 2010, as suas dietas mediterrânicas na lista do património imaterial da UNESCO.

Subscreveram esta candidatura transnacional sete Estados com culturas mediterrânicas milenares:

- ✓ Portugal (Tavira);
- ✓ Chipre (Agros);
- ✓ Croácia (Hvar e Brac);
- ✓ Grécia (Koroni);
- ✓ Espanha (Soria);
- ✓ Itália (Cilento);
- ✓ Marrocos (Chefchaouen)



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Algarve Chefs Week

O evento *Algarve Chefs Week* foi concebido sob o conceito da promoção de uma semana de gastronomia em hotéis de cinco estrelas do Algarve, cabendo a cada *Chef* desenvolver um menu a um preço especial fixo, onde são evidenciados os seus talentos.

Pretende-se sobretudo salientar a importância do papel dos *Chefs* na gastronomia de alto nível no Algarve, da sua importância no relacionamento pessoal com os clientes e na promoção da região enquanto destino preferencial de alta qualidade ao nível gastronómico.

Os *Chefs* são os anfitriões deste evento ao receberem e acompanharem os clientes ao longo de toda a semana, nos respetivos restaurantes.

Com início em 2011, este evento conta já com 4 edições.



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Projeto Cataplana Algarvia – Desenvolver conteúdos, promover experiências

Projeto Candidato ao Eixo 1 do ALGARVE 21 - Programa Operacional 2007-2013, no âmbito do Regulamento Específico “Promoção e Capacitação Institucional”.

A conceção e desenvolvimento deste projeto, tem como objetivo primordial criar um programa de conteúdos e experiências que contribua para a valorização e aumento da notoriedade da cataplana algarvia e da gastronomia regional.

A cataplana algarvia é provavelmente a receita mais emblemática da nossa região e um dos símbolos do património gastronómico português. Por via do presente projeto, pretende-se o desenvolvimento e o aumento da notoriedade deste produto gastronómico tradicional, cujas raízes de influência árabe durante mais de 500 anos, marcaram os destinos do Algarve.



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Projeto Cataplana Algarvia – Desenvolver conteúdos, promover experiências

O objetivo central deste projeto é criar um programa de conteúdos e experiências que contribua para a valorização e aumento da notoriedade da cataplana algarvia e da gastronomia regional, pelo que foram definidos seis objetivos específicos que estruturam as atividades previstas:

- ✓ Aumentar o nº de conteúdos áudio e vídeo sobre a cataplana algarvia disponíveis na *internet*;
- ✓ Contribuir para a disseminação nacional e internacional das receitas de cataplana algarvia;
- ✓ Conceber dois programas de experiências gastronómicas para turistas (3h e 6h);
- ✓ Promover junto do público em geral, turistas, operadores turísticos e jornalistas nacionais e estrangeiros as experiências gastronómicas;
- ✓ Divulgar o projeto e os programas de experiência gastronómica;
- ✓ Assegurar a adequada gestão e coordenação do projeto.



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Vinhos do Algarve

De acordo com o PENT, a região do Algarve, enquanto destino turístico de referência internacional, deverá promover a Gastronomia e os Vinhos como uma importante oferta turística complementar.

A Região Demarcada do Algarve foi criada em 1980 e está localizada no extremo sul de Portugal, coincidindo geograficamente com o distrito de Faro. Toda a sua área corresponde à zona produtora de "Vinho Regional Algarve" e Vinho Licoroso de Indicação Geográfica "Algarve", sendo na zona litoral, entre a costa Atlântica/ Mediterrânea, que se localizam as 4 regiões produtoras de vinhos de "Denominação de Origem Protegida" (DOP), nomeadamente a DOP Lagos, a DOP Lagoa, a DOP Portimão e a DOP Tavira.



A evolução que se verificou nos últimos dez anos no setor, permite que a região algarvia, tenha atualmente condições para se afirmar definitivamente no mercado internacional.

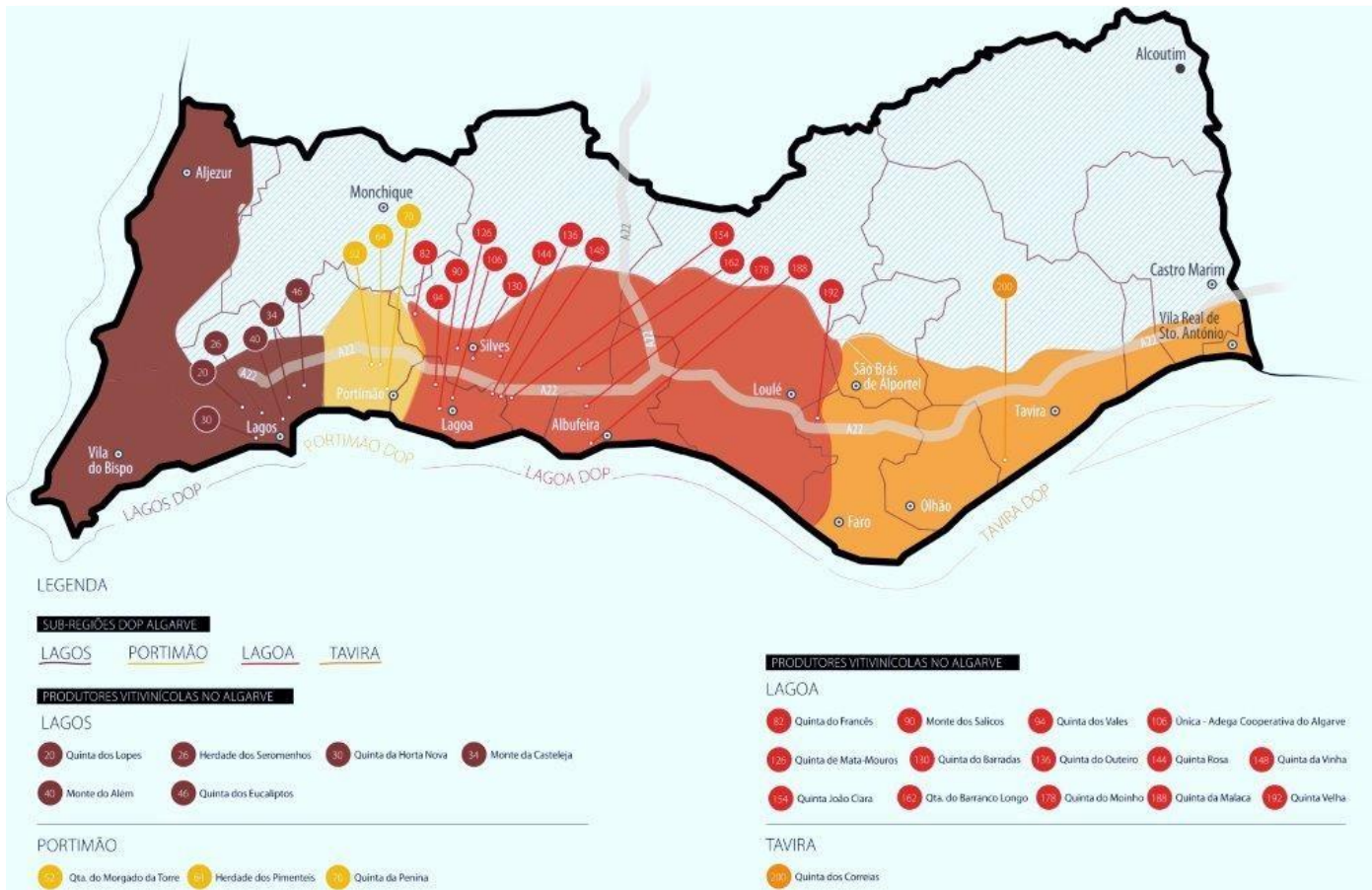
Os prémios que os vários vinhos algarvios venceram recentemente em concursos nacionais e internacionais, vêm comprovar que a qualidade dos vinhos algarvios, é unanimemente reconhecida.

No ano de 2013, os vinhos do Algarve receberam 24 prémios em concursos nacionais e 25 prémios em concursos internacionais, o que vem demonstrar a sua qualidade e dinamismo no setor.



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Existem atualmente 24 produtores de vinho no Algarve e cerca de 142 rótulos distintos de vinhos.



Mapa das sub-regiões DOP e dos produtores de vinho do Algarve

Fonte: Comissão Vitivinícola do Algarve

Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Vinhos do Algarve

O Algarve é já considerado como uma das mais promissoras regiões produtoras de vinho do país, não só pela sua localização meridional, mas também pelos bons solos, bom clima e bom meio envolvente.

As vinhas encontram-se dispersas pelo litoral algarvio, desde Tavira a Lagos, assentando em os solos litólicos, vermelhos, argilosos, arenosos, calcários e em grés de Silves.

O clima tipicamente mediterrânico e o meio ambiente também são bastante favoráveis aos vinhedos. Atualmente produz-se no Algarve, vinhos de grande qualidade aproveitando, a proteção assegurada pela barreira montanhosa de Monchique contra os ventos frios de norte e a exposição em anfiteatro virada ao sul.

É ainda de referir, a importância da utilização de castas tradicionais de qualidade para produzir bons rótulos de sabor a fruto e com baixa acidez, aos quais o sol dá, generosamente, uma graduação elevada.

Dada a sua importância, a Região de Turismo do Algarve publicou uma nova edição do "Guia de Vinhos do Algarve", onde são apresentados todos os vinhos da região.



Produtos estratégicos | Gastronomia e vinhos

Rota dos vinhos do Algarve

Este projeto foi desenvolvido numa parceria da Comissão Vitivinícola do Algarve, autarquias, Região de Turismo do Algarve e outras entidades associadas ao ambiente, agricultura, turismo e cultura, envolvendo atualmente sete adegas, quatro roteiros e um passaporte em português e inglês com a informação sobre as adegas, monumentos e museus das zonas abrangidas, restaurantes e hotéis aderentes da Rota, assim como sobre os restantes produtores de vinho que ainda não integram a Rota.

Os 4 roteiros propostos, o Roteiro do Arade, o Roteiro Gil Eanes, o Roteiro Mourisco e o Roteiro das Falésias visam potenciar o conhecimento da diversidade da oferta do setor vitivinícola do Algarve, com visitas a adegas, monumentos da região e degustação da gastronomia tradicional nos restaurantes da área. Associado a este projeto estão um conjunto de unidades de alojamento da região. O projeto dispõe de um sítio na internet onde os interessados podem encontrar informações adicionais sobre as rotas – www.rotadosvinhosdoalgarve.pt.



Quatro Roteiros inseridos no projeto “Rota dos Vinhos do Algarve”

Fonte: Comissão Vitivinícola do Algarve

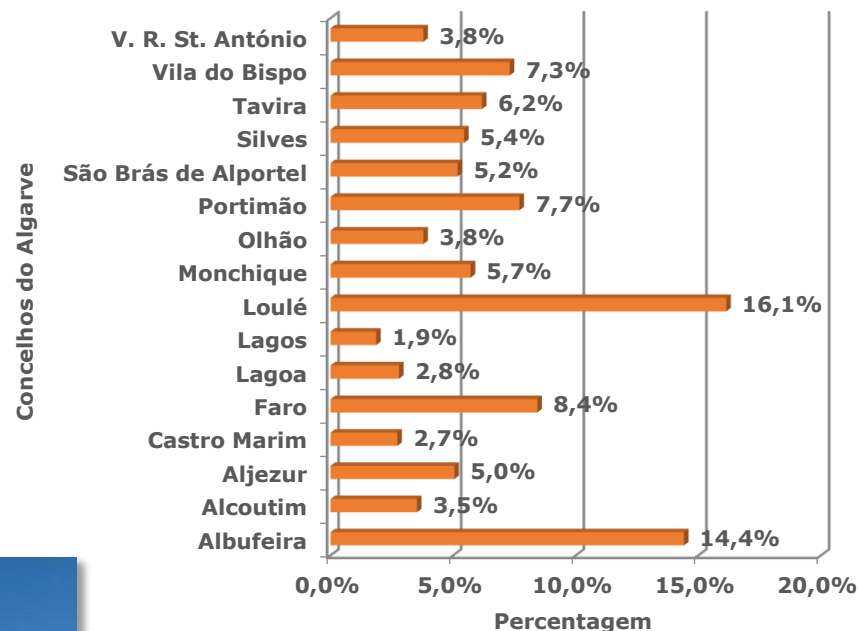
Produtos estratégicos | *Touring*

Circuitos turísticos

De acordo com os dados do Eurobarómetro (Eurostat, 2011), a cultura representa a segunda principal motivação para os europeus quando decidem escolher um destino de férias.

O Algarve conta com uma grande diversidade de recursos culturais, nomeadamente de património cultural, paisagens culturais, património natural, artes performativas, celebrações e belas artes.

Num estudo desenvolvido pela Universidade do Algarve, foram inventariados cerca de 1477 recursos culturais na região, sendo que os concelhos de Loulé, com cerca de 16,1% da oferta e Albufeira com 14,4%, são aqueles que registam um maior número de recursos.



Distribuição dos recursos culturais pelos concelhos do Algarve

Fonte: Henriques et al (2014)

Produtos estratégicos | *Touring*

Diversidade paisagística

Um dos requisitos básicos e imprescindível para uma boa afirmação neste produto, é o de dispor de atrações turísticas (cidades, aldeias, paisagens, monumentos, arquitetura, gastronomia, etc.) em quantidade e qualidade suficientes.

No Algarve estes pressupostos parecem estar reunidos, seja pela reconhecida riqueza da sua gastronomia, vestígios históricos patentes no território, tipicidade das suas aldeias ou diversidade da sua paisagem.

O Algarve subdivide-se em três faixas principais, todas elas de grande beleza paisagística:



- **O litoral** concentra a maior parte da atividade económica regional. A costa algarvia é, em termos paisagísticos, muito diversificada, variando entre costas abruptas, areais extensos, lagunas recortadas, sapais e outras formações dunares. As rochas predominantes são essencialmente do tipo sedimentar (como é o caso dos arenitos e dos conglomerados). Morfologicamente, o litoral tem uma baixa altitude e é, na sua maioria, constituído por relevos aplanados, dispostos por campinas e várzeas;

- **O barrocal** é uma zona de transição entre o litoral e a serra, sendo constituído por rochas calcárias e xistosas. Também conhecida por beira-serra, esta zona é, tradicionalmente, a principal fornecedora de produtos agrícolas do Algarve;

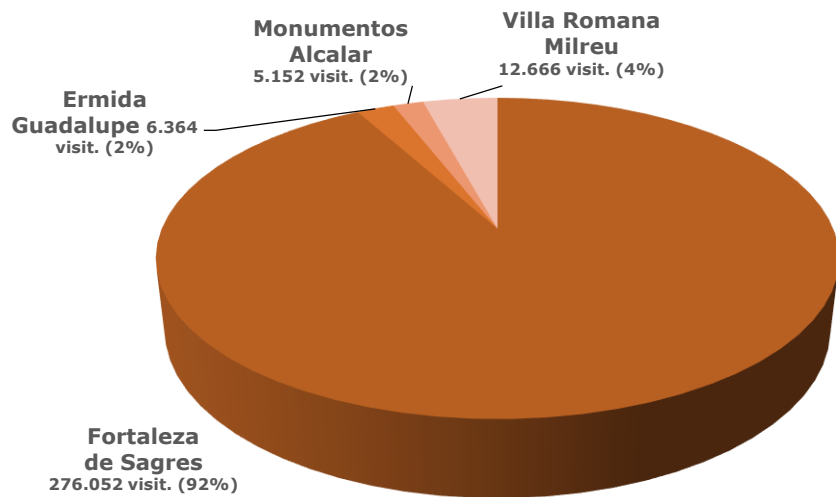
- **A serra**, que ocupa 50% do território, é formada, essencialmente, por rochas xistosas e algumas graníticas (neste último caso em Monchique, onde existe um maciço de sienito nefelínico). Os principais conjuntos montanhosos são a Serra de Espinhaço de Cão, a Serra de Monchique (onde se localiza a Foia que tem a maior altitude do Algarve: 900 metros) e a serra do Caldeirão.

A posição geográfica do Algarve confere-lhe umas particularidades bioclimáticas especiais. Apesar de situado junto ao Oceano Atlântico, dispõe de um clima temperado de características mediterrânicas, com mais de 3000 horas de sol por ano e uma fraca precipitação média anual.

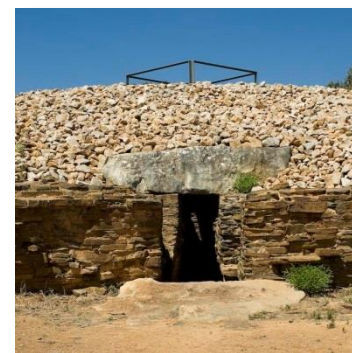
Produtos estratégicos | *Touring*

Monumentos do Algarve (Direção Regional da Cultura do Algarve)

Dos monumentos afetos à Direção Regional da Cultura do Algarve cuja entrada é paga (Fortaleza de Sagres, Ermida Guadalupe, Monumento Alcalar e Villa Romana de Milreu) aquele que apresenta um maior número de visitantes é a Fortaleza de Sagres, que recebeu em 2013 cerca de 276 mil visitantes, destes 78% foram visitantes estrangeiros.



A Villa Romana Milreu registou cerca de 12.666 visitantes, a Ermida Guadalupe 6.364 e os Monumentos Alcalar 5.152 visitantes.



Número de visitantes por monumentos afetos à Direção Regional da Cultura do Algarve - 2013

Fonte: Direção Regional da Cultura do Algarve

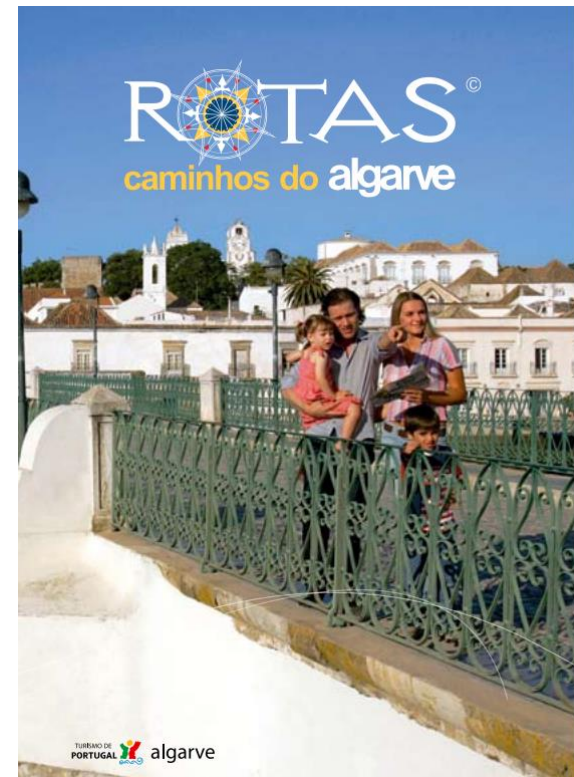
Produtos estratégicos | *Touring*

Publicações – Circuitos turísticos

A Região de Turismo do Algarve publicou o “Guia do Património Cultural” que visa apresentar o edificado classificado como Monumento Nacional, Imóvel de Interesse Público, Imóvel de Valor Concelhio, entre outros, assim como museus e núcleos museológicos.



A RTA disponibiliza igualmente uma publicação intitulada de “As Rotas & Caminhos do Algarve”, que inclui doze rotas distribuídas por rotas do barlavento, rotas do centro e rotas do sotavento.



Produtos estratégicos | *Touring*

DiVaM – Dinamização e valorização dos monumentos

A Direção Regional da Cultura promove, até ao final de 2014, em parceria com vários agentes culturais e municípios algarvios, o programa DiVaM – Dinamização e valorização dos monumentos, que visa oferecer à população um leque diversificado de eventos que vão desde a música, teatro, intervenção teatral de rua, dança, *performance* e recriações, procurando diversidade na oferta cultural complementar dos monumentos do Algarve.

O objetivo principal deste programa é o de criar uma dinâmica cultural que leve as comunidades de proximidade a visitar o seu património, mas também ter um efeito de surpresa sobre os visitantes que contribua para criar novas memórias desses espaços. Para além de “lugares de memória” deseja-se que os monumentos sejam também lugares de vivências, de emoções, “lugares de bons momentos”.

Esta dinâmica acontecerá nos Monumentos que estão afetos à Direção Regional da Cultura do Algarve: Castelo de Aljezur, Fortaleza de Sagres, Ermida de Nossa Senhora de Guadalupe, Monumentos Megalíticos de Alcalar, Villa da Abicada, Castelo de Paderne, Castelo de Loulé e Ruínas Romanas de Milreu.



Produtos estratégicos | *Touring*

Descubriter – Rota europeia dos descobrimentos

A Rota Europeia dos Descobrimentos, DESCUBRITER, é uma iniciativa do FEDER que visa valorizar e promover conjuntamente a cultura, a história e o património ligado às viagens dos descobrimentos geográficos e à tradição marítima dos territórios de Andaluzia e do Algarve.

O carácter único dos recursos dos descobrimentos está na base do projeto e constitui uma oportunidade para a potenciação do turismo nos territórios envolvidos, contribuindo para o conhecimento da história e do património local, promovendo a competitividade e diferenciação turística e permitindo alargar o leque de perfis de procura potencial.

Foi estabelecida uma rota turística-cultural na qual participaram os municípios de Utrera, Lebrija, Gelves, Coria del Río, Palos de la Frontera e Vila do Bispo.

descubriter
RUTA EUROPEA DE LOS DESCUBRIMIENTOS
ROTA EUROPEIA DOS DESCOBRIMENTOS



O projecto une sete entidades do território ibérico: Fundación Nao Victoria, Prodetur (Diputación de Sevilla), Ayuntamiento de Palos de la Frontera, Região de Turismo do Algarve, Direcção Regional de Cultura do Algarve, Câmara Municipal de Vila do Bispo e Promosagres.

Com esta rota turística as entidades pretendem “promover a cultura, a história e o património das navegações do território de onde partiram as primeiras expedições marítimas do mundo”.



Produtos estratégicos | *Touring*

Rota Al'Mutamid

A Rota Al'Mutamid é um itinerário turístico-cultural do legado hispano-muçulmano no Algarve, que tem como parceiros regionais as Câmaras Municipais de Loulé, Silves e Tavira, e a Associação de Defesa do Património Histórico e Arqueológico de Aljezur.

Esta rota turístico-cultural está relacionada com a história do al-Andalus, mais concretamente tendo como fio condutor a memória histórica do Rei Al-Mutamid e abarcando o território transfronteiriço da Andaluzia e do Algarve.

Esteve na base da candidatura POCTEP, do Projeto AL-MUTAMID – O Turismo Cultural como Instrumento de Desenvolvimento Integrado dos Recursos e do Património Histórico Cultural entre a Fronteira da Andaluzia e do Algarve.

A Rota forma parte do Grande Itinerário Cultural do Conselho da Europa «Rotas do Legado Andalusino». A sua consolidação implica, entre outras ações, a instalação de pontos de informação ao longo do percurso. No Algarve, foram selecionadas as torres da Alcaldaria do Castelo de Loulé, um dos monumentos mais interessantes do percurso, afeto à Direção Regional de Cultura do Algarve (entidade integrante do Projeto) mas gerido em parceria com o Município de Loulé, que no castelo tem instalado o Museu Municipal de Arqueologia. Este museu conta já com um notável acervo de peças do período islâmico.

A Rota Al'Mutamid coloca o Algarve no mapa dos percursos culturais europeus, já que os oito percursos do projeto liderado pela fundação pública andaluz «El Legado Andalusí» fazem parte do Grande Itinerário Cultural do Conselho da Europa "Rotas do Legado Andalusino". Estes percursos turístico-culturais atravessam mais de 200 localidades do Sul da Península Ibérica, no território que os árabes chamaram Al-Andaluz.

A rota será apoiada por um livro-guia com conteúdos desenvolvidos pela fundação «El Legado Andalusí», sendo complementada com indicações de locais a visitar em toda a região, onde ficar e onde comer, estimulando a descoberta dos sítios que ela atravessa e de outros locais com interesse cultural e ambiental,



Produtos estratégicos | *Touring*

Projeto Umayyad

O projeto Umayyad resultou de uma parceria entre 14 entidades de diversos países do mediterrâneo que promoveram uma candidatura ao programa de financiamento europeu ENPI CBC MED (Cross-Border Cooperation in the Mediterranean) contemplando um orçamento total de 4,15 milhões de euros.

A Região de Turismo do Algarve é um dos parceiros com um orçamento de, aproximadamente, 235.000 euros. A candidatura foi aprovada com uma taxa de comparticipação de 90%.

O projeto vai ser desenvolvido até final de 2015 e pretende fomentar a criação de uma rede de trabalho ligada ao turismo cultural no mediterrâneo através da qual possam ser partilhados conhecimentos e promovidas boas práticas.

Como resultado será desenvolvido um itinerário turístico-cultural com base no património Omíada (período de ocupação árabe) existente em cada uma das regiões envolvidas e desenhado um plano de promoção que prevê sinalização, produção de materiais informativos em vários formatos, formação de profissionais e ações de informação/familiarização e envolvimento comercial dos agentes do turismo.

Nome da Ação	Descrição	Calendarização
Criação do itinerário turístico-cultural Omíada	Definição de um itinerário turístico-cultural com base no património islâmico Omíada existente no Algarve, em colaboração com a Direção Regional de Cultura do Algarve	2013 e 2014
Programa de eventos Omíadas	Criação de um programa de eventos sobre o período Omíada (com recriação de espaços e atividades da época) associados à divulgação do projeto e da Rota Umayyad	2014 e 2015
Site internacional Umayyad	Portal <i>online</i> sobre projeto Umayyad com informação sobre a rota internacional e os itinerários de cada país parceiro	2014
Edição da Rota Umayyad - Algarve	Edição, em papel, do itinerário turístico-cultural Omíada definido para o Algarve no âmbito da rota internacional	2015
Definição de Plano de ação para dinamização do itinerário Turístico-cultural no Algarve	Definição de uma estratégia regional para qualificação e promoção da oferta turístico-cultural islâmica no Algarve	2015
<i>Fam Trip</i>	Visita de familiarização pela Rota Omíada no Algarve com Operadores turísticos especializados	2015

Ações previstas no âmbito do Projeto Umayyad

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Produtos estratégicos | *Touring*

Rede de judiarias

A Rede de judiarias de Portugal ou Rotas de Sefarad é uma associação com carácter público mas de direito privado, que tem por objetivo através de uma ação conjunta, defender o património urbanístico, arquitetónico, ambiental, histórico e cultural que de algum modo se relacione com a herança judaica.

Esta associação foi fundada a 17 de março de 2011 e pretende conjugar a valorização histórica e patrimonial com a promoção turística, uma ação que ajudará igualmente a descobrir uma forte componente da identidade portuguesa e peninsular.

Atualmente integram a Rede de judiarias cerca de 20 municípios do país. No Algarve existe uma importante presença judaica, principalmente nos concelhos de Faro e Tavira, verificando-se também a presença em outras localidades, nomeadamente Alcoutim, Alvor, Loulé, Portimão, Silves e Castro Marim. Ligada à presença judaica no Algarve também não serão alheios certos topónimos da região: Sinagoga, Adro dos Judeus, Vale Judeu.

Em Faro podemos encontrar o centro histórico judaico, que recorda a sua história através de um roteiro que assinala os locais mais importantes onde a comunidade judaica deixou a sua marca nos séculos XIX e XX.

Uma das rotas desenvolvidas tem a denominação de "Rota de casas e negócios", com início no Museu Sinagoga Isaac Bitton, no interior do cemitério judaico, único vestígio restante da primeira presença judaica em Portugal após a inquisição. A rota pedestre percorre os locais onde viveram os judeus na cidade e é efetuado em português, inglês e francês.



Produtos estratégicos | *Touring*

Rota de Santiago

A Rota de Santiago é uma Rota de peregrinação que data do séc. IX, cujo objetivo era venerar as relíquias do apóstolo Santiago Maior, cujo suposto sepulcro se encontra na catedral de Santiago de Compostela.

Santiago de Compostela é um centro milenar de peregrinação cristã da Europa e foi factor determinante para colocar a Espanha dentro dos círculos medievais graças ao chamado Caminho de Santiago, dedicado a Santiago Maior, atual patrono e protetor do Reino da Espanha.

Desde a década de 80 do séc. XX que este caminho voltou a ser muito procurado por peregrinos, principalmente depois da peregrinação em 1982 realizada pelo Papa João Paulo II.

O centro histórico da cidade de Santiago de Compostela foi declarado em 1985 pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade. Posteriormente, em 1987, os Caminhos de Santiago foram declarados como o Primeiro Itinerário Cultural Europeu e como Património da Humanidade (na Espanha em 1993 e na França em 1998).

O Caminho de Santiago tem sete rotas históricas, sendo uma delas o Caminho Português, ramificado no território nacional desde o Algarve ao norte do país. Os percursos podem ser percorrido a pé, de bicicleta ou cavalo, existindo sinalização específica e um conjunto de serviços que os peregrinos podem utilizar, nomeadamente alojamentos, áreas de restauração, entre outras.



Produtos estratégicos | *Touring*

Caravela Boa Esperança

A Caravela Boa Esperança é uma réplica aproximada da caravela dos Descobrimentos, construída em madeira, por especialistas que respeitaram as regras da construção naval do século XV, acrescentando-lhe no entanto algum conforto e segurança.

A caravela ostenta nas velas o símbolo da Cruz de Cristo e no mastro principal as armas do Infante.

Lançada à água a 28 de Abril de 1990, já visitou portos do Norte da Europa e do Mediterrâneo, e recebe um programa regular de visitas escolares.

Propriedade da Região de Turismo do Algarve, a caravela é assim uma mais-valia para a promoção turística da região, atraindo a curiosidade dos turistas, que podem subir a bordo para conhecer as glórias de um passado ligado aos Descobrimentos.



Produtos estratégicos | *Touring*

Sagres - Paisagem Cultural da Humanidade – Candidatura à UNESCO

Sagres é uma pequena vila do município de Vila do Bispo, situada no Parque Natural do Sudoeste Alentejo e Costa Vicentina.

Apesar da significativa evolução do Algarve, Sagres ainda é um dos poucos locais da região onde a natureza selvagem, aliada a um património histórico cultural riquíssimo, se mantém intacta.

Sagres, proporciona a prática dos mais variados tipos de turismo e desportos, possibilitando um contacto saudável e harmonioso com a natureza.



Fortaleza de Sagres

A Fortaleza de Sagres, o monumento mais visitado no Algarve e um dos mais visitados no país, foi mandada construir pelo infante Dom Henrique, com intuito defensivo. A sua origem, data do século XV, embora tenha sofrido várias alterações desde essa altura. No seu interior, e provavelmente do mesmo século, uma gigantesca rosa-dos-ventos, com mais de 40 metros de diâmetro, está desenhada com pedras no chão.

Beleza natural

Praias desertas, enseadas sossegadas e paisagens únicas. natureza viva e um património histórico riquíssimo de relevância histórica internacional.

Parque Natural

O Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina contem cerca de 80km e 76 000 hectares, de paisagem natural com mais de 100 espécies de flora tidas como endémicas, raras ou localizadas, e um número significativo de espécies animais em vias de extinção. É possível observar águias, lincos, lontras, raposas, ouriços e mais. Sente-se a fragrância das plantas, à mistura com o cheiro intenso da maresia.

Praias tranquilas

A região de Sagres tem inúmeras praias, com características distintas.

Desporto

Características naturais para prática de uma grande variedade de desportos.

Produtos estratégicos | *Touring*

Sagres - Paisagem Cultural da Humanidade - Candidatura à UNESCO

A primeira candidatura de Sagres para integrar a Lista Indicativa do Património Mundial da UNESCO foi submetida pela Região de Turismo do Algarve, Direção Regional de Cultura, Comissão Nacional da UNESCO, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura em 2002.

Não tendo tido seguimento positivo, é intenção das diversas entidades envolvidas, subscrever nova candidatura após Portugal deixar de integrar o Comité do Património Mundial, em 2017.



A candidatura de Sagres assentará essencialmente na Fortaleza de Sagres e todo o território envolvente.

Será ainda realçado o facto da vila possuir uma das maiores concentrações de menires de toda a Europa e de ter sido a vila do Infante D. Henrique, com um importante papel no período dos Descobrimentos.

A Fortaleza de Sagres foi alvo de uma candidatura de requalificação e iluminação cénica, que se encontra em fase de implementação, e que prevê intervenções no edifício, bem como conceção de conteúdos no centro expositivo, que será sem dúvida uma mais-valia no processo de candidatura.

Esta intervenção contou com o apoio financeiro do Programa de Intervenção do Turismo (PIT), do Turismo de Portugal e dos programas PIPITAL e PO Algarve 21.

Produtos estratégicos | *Touring*

Projeto TASA – Técnicas Ancestrais, Soluções Atuais

O projeto TASA conjuga a cultura tradicional regional a nível do artesanato – materiais, técnicas, saberes e fazeres locais, com a inovação estratégica – design, história do produto, embalagem, imagem, conferindo ao produto artesanal uma linguagem contemporânea e uma renovada capacidade de afirmação no mercado.

Esta iniciativa, tem como objetivos específicos, incentivar o envolvimento de jovens em atividades relacionadas com o artesanato, desenvolver uma linha de produtos que seja inovadora em relação aos produtos atualmente produzidos pelos artesãos, apoiar iniciativas empresariais no setor do artesanato através de consultadoria em design e ainda o lançamento comercial dos próprios produtos, estimulando e promovendo o interesse pelo produto artesanal regional.

A conceção, coordenação geral e produção, do projeto TASA, é da responsabilidade da CCDR Algarve. Após a 1ª fase do projeto foi decidido por todos os participantes dar continuidade à iniciativa, pelo que a CCDR Algarve protocolou com entidades externas a gestão, consolidação e promoção do TASA.

A gestão do TASA é feita por uma equipa multidisciplinar da ProactiveTur e visa a autossustentabilidade baseada nas vendas de produtos, nas consultorias que se prestam, quer aos membros da rede, quer a agentes exteriores e na formação/ligação do artesanato a atividades turísticas.

São parceiros ao nível da investigação neste projeto, o Centro de Estudos de Património e História do Algarve / UAlg, o Centro de Investigação e Informação do Património de Cacela, Museu do Trajo (SBA), Museu Municipal de Tavira.

O projeto TASA integra 11 artesãos, com valências distintas. Os produtos que integram a coleção são muitos e de grande variedade, desde almofadas, baloiços, bases para copos e refeições, cestos, candeeiros, tapetes, entre outros.



Produtos estratégicos | Turismo de saúde

Turismo de saúde e bem-estar

Este produto, apesar de não estar ainda devidamente estruturado, constitui já um importante contributo para a região, enquanto fator de enriquecimento e potenciação da oferta.

Na última revisão do PENT (2013), o produto turismo de saúde e bem-estar passou a ser considerado para a região do Algarve, em termos de estratégia, como um produto em desenvolvimento (Turismo médico) e como produto complementar (*wellness*), apresentando uma visão moderna e integrada, no sentido holístico da saúde.

O turismo de saúde e bem-estar é um produto turístico compósito, que abrange vários subprodutos: turismo médico, turismo estético, talassoterapia, termalismo, SPAs, climatismo, *health & wellness resorts* e residências assistidas, com apoio médico e cuidados de saúde.

De acordo com a THR (2006) o Algarve já dispõe de uma oferta qualificada e diversificada, que se enquadra nos padrões da procura internacional, através de fatores que lhe conferem um elevado potencial de competitividade nos mercados, nomeadamente no mercado de turismo de saúde e designadamente de turismo médico.

Facto é que o Algarve dispõe de condições naturais singulares ao nível da variedade das águas termais, água do mar e serviços de bem-estar que permitem enriquecer e complementar a oferta associada ao turismo de saúde.

Para o turismo do Algarve este nicho de mercado constitui uma oportunidade de negócio que poderá ser um complemento para esbater algumas fragilidades. O Algarve tem todas as condições para liderar este segmento de mercado.

A aposta deverá ser no sentido da dinamização das potencialidades turísticas da região e no reforço da competitividade com vista à redução da sazonalidade.

Os principais mercados emissores deste produto deverão incluir, além dos mercados europeus tradicionais, (Alemanha, Escandinávia, Reino Unido, Espanha, França, Itália) os países africanos (nomeadamente os PALOP), os países árabes, o Brasil, a China, a Índia e a Rússia.

Por outro lado, os destinos que competem com Portugal são os que possuem uma oferta semelhante, uma localização geográfica similar e que se caracterizam por atraírem a mesma procura. A Espanha, Itália, Áustria, França, Alemanha e Suíça apresentam-se como principais concorrentes de Portugal.

A qualidade e a segurança no turismo de saúde e bem-estar constitui um fator decisivo na escolha de um destino turístico em detrimento de outro.

Produtos estratégicos | Turismo de saúde

Turismo médico

O turismo de saúde (médico ou cirúrgico), é reconhecido mundialmente como um dos mais promissores segmentos dentro da medicina moderna, devido ao crescente aumento de procura de clientes que viajam para fora do seu país de origem à procura de tratamento médico.

O turismo médico foi definido como uma atividade comercial pela *International Union of Travel Officials*, e atualmente é classificado pelo *World Trade Organization* (WTO) na categoria de troca internacional de serviços.

A oferta hospitalar a nível da região do Algarve, atualmente é diversificada e de qualidade compreendendo as valências mais relevantes em termos de turismo médico.

No Algarve preponderam 2 grupos privados:

- Grupo Lusíadas, com 3 hospitais na região (Prémio “e-Saúde” dos Prémios “Hospital do Futuro”, após o lançamento do serviço *online* inovador na área do turismo médico com a plataforma digital do *Algarve Medical Tourism*);
- Grupo HPA, com 3 hospitais no Algarve.

São vários os elementos que são tidos em conta por parte dos turistas que se deslocam ao Algarve:

- Qualidade, comodidade e higiene das instalações,
- Rapidez na marcação da consulta / exame / cirurgia,
- Qualidade e rapidez do diagnóstico e na execução da intervenção,
- Possibilidade de acordos com subsistemas de saúde / seguros de saúde,
- Tecnologias de última geração
- Humanização dos recursos humanos, simpatia e profissionalismo dos colaboradores,
- Disponibilidade de diversas valências médicas e cirúrgicas.
- Acreditação/certificação segundo as normas internacionais/nacionais de qualidade.

Portugal ocupava em 2012, segundo a OMS, o 12º lugar no *ranking* mundial de saúde, dominando técnicas médicas diferenciadas. No entanto, pelo facto de ter chegado mais tarde do que a concorrência ao mercado e também pela falta de cobertura de seguros internacionais para procedimentos médicos, aliado aos altos custos médicos por força dos honorários praticados, a quota de mercado de turismo médico e estético em Portugal é largamente afetada.

O Algarve ainda não se destaca por via dos preços, mas pode diferenciar-se pela oferta integrada e diferenciada.

Produtos estratégicos | Turismo de saúde



- **Hospitais Públicos (2)**
 - Hospital Central de Faro, EFE
 - Centro Hospitalar do Barlavento Algarvio, EPE (Portimão)

- **Hospitais Particulares (7)**
 - Hospital de Loulé
 - Hospital Particular do Algarve no Alvor (Portimão)
 - Hospital Particular do Algarve de Gambelas (Faro)
 - Hospital Particular do Algarve São Camilo (Portimão)
 - Hospital Lusíadas Albufeira
 - Hospital Lusíadas Faro
 - Hospital Lusíadas Lagos

Distribuição de hospitais no Algarve

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Produtos estratégicos | Turismo de saúde

Talassoterapia

De origem grega, o termo *thalassa* provêm da palavra grega “mar” e refere-se ao uso médico das propriedades da água do mar, sendo que o termo *therapia* – significa o ato da terapia.

O tratamento da talassoterapia utiliza uma vasta sequência de banhos aquecidos em temperaturas diferentes, jatos de água com vários graus de pressão, banhos de espuma e piscinas com água do mar para ajudar o corpo a absorver as essências minerais e óleos que auxiliam a desintoxicação do corpo melhorando também a circulação.

A talassoterapia representa uma abordagem multidimensional da saúde que privilegia a prevenção na doença e a promoção da saúde, prolongando a vida com a qualidade, em vez de enfatizar o tratamento da doença.

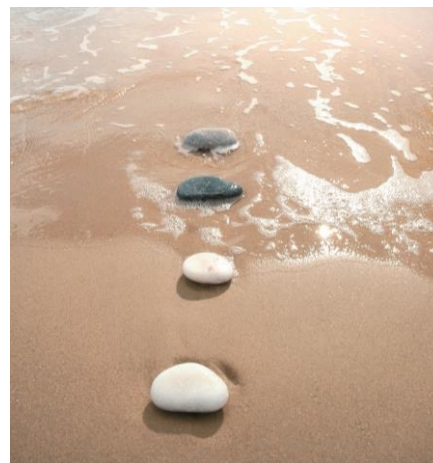
O Algarve apresenta condições geográficas e climáticas ímpares para a sua prática, pois possui uma costa que se estende ao longo de 200 km, banhada pelo Oceano Atlântico e um clima temperado seco, que complementa este tipo de tratamento (climatismo).

O objetivo principal de talassoterapia é aumentar a circulação do sangue que é reduzida pelo esgotamento dos minerais vitais causadas pelo stress, má alimentação e crescente poluição.

Os benefícios da prática da talassoterapia são muitos, pelo que se destacam:

- tonificação muscular e limpeza de pele;
- perda de peso auxiliado por metabolismo melhorado;
- melhoria do funcionamento cardiovascular;
- reforço do sistema imunitário;
- melhoria da qualidade do sono;
- alívio dos sintomas de eczema, psoríase nas costas e dor muscular e *stress*;
- tratamentos anti-envelhecimento;
- tratamento para a celulite;
- tratamento anti-tabaco.

O Algarve possui um dos cinco melhores centros de talassoterapia do mundo - Vilalara.



Produtos estratégicos | Turismo de saúde

SPA

Os SPA, pela sua matriz global e natureza holística, são atualmente apontados como o espelho deste novo ideal, sustentado no conceito de estilos de vida saudáveis. À imagem da evolução do conceito de saúde, os SPA tendem a oferecer um leque de serviços alargados. Trata-se de uma oferta de serviços de essência multidimensional, que pretende responder a uma visão integrada de desenvolvimento do corpo, em linha com o protagonismo social que este tende a ocupar.

A saúde hoje em dia já não é considerada como a ausência de doença, mas sim como um objetivo de vida (Willimans, 1943).

A segmentação da indústria dos SPAs é importante na medida em que facilita a identificação dos serviços prestados, por parte dos consumidores.

De acordo com o ISPA (2004), os principais segmentos são:

-**Day SPA** - serviços básicos diários que representam cerca de $\frac{3}{4}$ da indústria dos SPAs;

-**Medical SPA** - Instituições que compreendem profissionais nas áreas médica e de SPA, visando a oferta de tratamentos médicos e de *Wellness*, num ambiente integrado de SPA terapias e tratamentos complementares.

-**SPA Hotel/Resort** - Integrados em unidades hoteleiras, oferecem serviços SPA, *fitness* e *wellness* com a possibilidade de integração gastronómica (*spa cuisine* menu). As suas instalações são por norma bastante superiores às dos restantes segmentos, assim como a quantidade de serviços oferecidos. Existem no Algarve cerca de 80 SPAs, classificados pelo Turismo de Portugal, que estão integrados em empreendimentos hoteleiros de gama média alta.



Produtos estratégicos | Turismo de saúde



Albufeira

Aldeamento turístico	2
Apartamento turístico	3
Estabelecimento hoteleiro	12
Estabelecimento hoteleiro hotel-apartamento	6

Castro Marim

Estabelecimento hoteleiro	12
---------------------------	----

Faro

Estabelecimento hoteleiro	1
Pousadas	1

Lagoa

Aldeamento turístico	1
Apartamento turístico	2
Estabelecimento hoteleiro	4
Estabelecimento hoteleiro hotel-apartamento	3

Lagos

Apartamento turístico	1
Estabelecimento hoteleiro	4
Estabelecimento hoteleiro hotel-apartamento	2

Loulé

Aldeamento turístico	2
Apartamento turístico	1
Estabelecimento hoteleiro	13
Estabelecimento hoteleiro hotel-apartamento	2

Monchique

Estabelecimento hoteleiro	1
---------------------------	---

Olhão

Estabelecimento hoteleiro	1
---------------------------	---

Portimão

Apartamento turístico	3
Estabelecimento hoteleiro	7
Estabelecimento hoteleiro hotel-apartamento	1

Tavira

Estabelecimento hoteleiro	3
---------------------------	---

Vila Do Bispo

Aldeamento turístico	2
Estabelecimento hoteleiro	2

Vila Real De St. António

Apartamento turístico	2
Estabelecimento hoteleiro hotel-apartamento	2

Distribuição de unidades de Spa no Algarve

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Produtos estratégicos | Turismo de saúde

Termalismo

O termalismo nacional encontra-se, segundo a Associação das Termas de Portugal, no centro de uma nova era de desenvolvimento e afirmação como o principal produto do segmento do turismo de saúde e bem-estar.

A sua conceção curativa, médica e hospitalocêntrica, as práticas e os espaços termais são tidos como o advento do Turismo de Saúde.

A Lei Base do Termalismo, Decreto-Lei nº 142/2004, de 1 de Junho, atualizada após cerca de 30 anos de vigência, marca definitivamente a viragem da relação da população com o lazer, fazendo emergir outras potencialidades associadas ao bem-estar e lazer das populações, assumindo desta forma um papel fundamental na indústria do Turismo.

O reposicionamento das estâncias, através de uma complementaridade regional, possibilita a criação de forças convergentes que permitem captar mais turistas, criando alternativas de bem-estar, como programas: boa forma física, anti-stress, beleza, estética, emagrecimento, anti-tabagismo.

Com a reestruturação do parque termal e com a criação de uma oferta segmentada e serviços inovadores como o de SPA, medicina estética, medicina preventiva, reabilitação física, começam-se a criar condições que permitem à região competir a nível internacional.

No caso das termas de Monchique, (Villa Termal das Caldas de Monchique Spa Resort a única oferta termal da região) à imagem de muitas outras termas no País, acrescentam agora a valência de SPA termal como forma de impulsionar o turismo. O objetivo é aproximar a comunidade do termalismo como forma de prevenção da saúde e de melhoria da qualidade de vida.



Produtos estratégicos | Turismo de saúde

Residência assistida

As estatísticas oficiais revelam que o número de pessoas idosas duplicou nos últimos quarenta anos e as previsões indicam que a estrutura etária da população continuará a sofrer alterações. O avanço na medicina e a melhoria das condições de vida em geral proporcionaram um aumento da esperança média de vida, que se deseja vivida com alguma qualidade.

As residências assistidas são um conceito inovador que oferece aos cidadãos seniores, qualidade de vida concordante com os padrões da sociedade atual, com elevados níveis de conforto, qualidade, higiene e saúde, aliado ao entretenimento e ao lazer.

Estes projetos de construção de estruturas residenciais, apresentam uma tipologia distinta, no que respeita à capacidade, amplitude e modelo de organização, sendo abrangidos pelo Despacho Normativo nº 30/2006, que determina as normas de implantação destes estabelecimentos correspondentes a lares de idosos.

No entanto, verifica-se uma evidente carência de oferta, em quantidade e qualidade, para satisfazer as necessidades de instalações assistidas para a população idosa nacional e estrangeira.

Neste aspeto e ao nível do turismo sénior, a aposta só será viável se materializada no turismo residencial, com a contratação de serviços especializados por parte do turista (enfermeiros, limpeza, transporte, alimentação, segurança).

A nível regional, até a presente data, apenas foi identificado como oferta equiparada a oferta internacional, uma residência assistida no concelho de Faro.

Produtos estratégicos | Turismo de saúde

Health and wellness resort

São empreendimentos cuja oferta congrega uma série de facilidades cujo objetivo é o diagnóstico precoce de desequilíbrios de saúde e a experiência de tratamentos e terapias com vista ao reequilíbrio global, prevenção da doença e promoção da saúde.

No Algarve existem atualmente cerca de 12 de *resorts* que se integram neste conceito.



Produtos estratégicos | Turismo de saúde

Turismo de saúde – Perfil do consumidor

A THR (2006) salienta que o turista de saúde e bem estar, congrega diferentes segmentos de procura:

- **Jovens (20-24 anos)**, com rendimentos médios e que realizam sobretudo programas de *fitness*.
- **Adultos (40- 50 anos)** com níveis de rendimentos médio-altos, e que procuram essencialmente tratamentos de prevenção de doenças e de relaxamento
- **Famílias jovens com filhos pequenos** com rendimentos médios e que têm preferência pelo spa, pela variedade de tratamentos disponíveis e pelas áreas sociais.
- **Seniores (50 – 60 anos)** com níveis de rendimento médio-alto e que se deslocam sobretudo para realizar tratamentos médicos tradicionais e específicos.

Os turistas que procuram este produto, fazem-no via internet, imprensa e brochuras especializadas ou através da informação de familiares e amigos.

Por norma a estadia é mais longa (7 a 10 dias quando as deslocações são para o estrangeiro) do que a da maioria dos turistas, uma vez que este tipo de tratamento médico/terapêuticos é adquirido em pacotes que incluem para além dos tratamentos, o alojamento e alguns complementos gastronómicos.

O gasto médio diário deste turista é em geral superior ao dos restantes sectores, dado que os tratamentos médicos e terapêuticos são substancialmente mais elevados, pelo que segundo dados da consultora THR, o gasto diário situa-se entre os 100 e os 400 Euros.

Os *short breaks* (3 a 4 dias viagens para localidades dentro da Europa), atualmente com grande crescimento, dinamizados também pelas companhias *Low Cost*, facilitam a procura deste tipo de experiências, e são uma aposta forte a considerar.

Produtos estratégicos | Turismo de saúde

Algarve Spa Week

O evento Algarve Spa Week foi uma iniciativa criada em 2010, com o objetivo de reforçar a posição do Algarve enquanto região com excelentes condições para o turismo de saúde e bem-estar.

Com este evento pretende-se dar visibilidade aos spas existentes no Algarve, sendo que alguns representam as melhores marcas a nível mundial.

O seu objetivo é a promoção, valorização e consolidação do produto turismo de saúde e bem-estar, visando ainda proporcionar experiências inesquecíveis, em ambientes serenos, confortáveis e personalizados, que permitem descontração, relaxamento, conforto e bem-estar.

algarvespaweeek 

Produtos estratégicos | Turismo de saúde

Algarve Spa Week

Atualmente o evento tem duas edições anuais procurando cativar o mercado nacional (incluindo os residentes na região), e o mercado espanhol de proximidade para além dos demais mercados estratégicos.

Esta iniciativa pretende oferecer uma experiência global em que o cliente viaja por todos os spas aderentes durante uma semana, beneficiando a oportunidade única de fazer tratamentos com descontos de 50%. Existem também massagens e tratamentos *Algarve Spa Week Signature*, de valor acrescentado, desenvolvidos especialmente para esse período.

Os hotéis aderentes criam pacotes especiais para alojamento durante o decorrer da iniciativa, e criam igualmente pacotes combinados com partidas de golfe, passeios de barco ou refeições *gourmets*.

A Algarve SPA Week de 2014, promove pela primeira vez palestras e *worskops*, relacionadas com a nutrição.

algarve
spa
week

FROM 15 TO 23 MARCH
AND 25 OCTO TO 2 NOV 2014

www.algarvespa.com

5th edition
SPA &
NUTRITION

50%
DISCOUNT
all treatments

uma semana, diferentes spas, várias experiências
one week, different spas, several experiences
una semana, diferentes spas, experiencias variadas

Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Turismo de natureza

Entende-se por turismo de natureza qualquer forma de turismo que tem lugar em ambientes naturais, focando a fruição das suas atrações e espaços, uma viagem e estadia em locais próximos de áreas protegidas, florestas, lagos, mar ou áreas rurais, onde existe a participação em atividades compatíveis com as qualidades naturais dos destinos.

Num estudo apresentado pelo Turismo de Portugal, em 2006, é possível encontrar uma divisão do setor do turismo de natureza em mercado *soft* e *hard*. O primeiro relaciona-se com a motivação do turista em viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da natureza (passeios, observação da fauna e flora). O segundo diz respeito ao desejo de participar em atividades desportivas (canoagem, escalada) e em atividades de interesse especial (*birdwatching*), ao mesmo tempo que contempla a natureza.

Turismo de natureza na Europa/ previsões:

20,4 milhões de viagens em 2015

26,1 milhões de viagens em 2020



Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Turismo de natureza

Cerca de 90% do território português é considerado de zona natural. Cerca de 23% está integrado em áreas protegidas e Rede Natura 2000, onde existem biodiversidade em termos de fauna, flora e qualidade paisagística e ambiental.

Um estudo da Roland Berger (2009) realça que 41% dos turistas estrangeiros que visitam Portugal preferem realizar passeios pedestres no destino, cerca de 25,7% passeios de barco, 25,6% visitas a parques naturais e 7,5% observação de aves e outros animais. Portugal apresenta riqueza e diversidade de produtos e oportunidades de lazer, relacionados com a cinegética, valores enológicos, gastronómicos, históricos e patrimoniais de alta qualidade e a uma curta distância entre si, podendo integrar programas específicos para os turistas que procuram actividades relacionadas com o turismo de natureza.

Os principais mercados emissores de turismo de natureza na Europa são a Alemanha, o Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França e Itália, que representam cerca de 91% do mercado europeu.

De acordo com o PENT, o Algarve possui para além do sol, do mar e do golfe, fortes potencialidades para apostar em outros produtos como o turismo de natureza, que pode ser complementado com os circuitos religiosos e culturais, gastronomia e vinhos. Neste mesmo documento é reforçada ainda a importância do *birdwatching* na região, assim como as diversas áreas protegidas e espaços naturais,



Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Áreas protegidas do Algarve

No Algarve, estão consagradas como áreas protegidas o Parque Natural da Ria Formosa, o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina (parcialmente implantado na região), a Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António, para além dos Sítios Classificados da Rocha da Pena e da Fonte da Benémola.

Com a integração dos 14 sítios da Rede Natura 2000, cerca de 38% da área total do Algarve possui o estatuto de conservação, o que consagra a sua importância biológica e paisagística em termos europeus.

As áreas protegidas e os corredores ecológicos constituem a Estrutura Regional de Proteção e Valorização Ambiental, proposta pelo Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve, que tem como função definir orientações de planeamento e de gestão que permitam compatibilizar a conservação da natureza com as atividades humanas, ou seja, que propiciem o desenvolvimento do turismo de natureza. Os percursos selecionados, em função da sua localização e das suas características, permitem observar a maioria dos valores naturais referidos.



Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Parque Natural da Ria Formosa

Classificada como Parque Natural em 1987, os 170Km² de lagoas únicas e absolutamente preservadas estendem-se ao longo de uma área que abrange os municípios algarvios de Loulé, Olhão, Tavira e Vila Real de Santo António.

A Ria Formosa foi considerada uma das 7 Maravilhas Naturais de Portugal, tendo ganho na categoria de Zonas Marinhas. Este prémio enaltece a importância desta área protegida de elevada riqueza biológica e ecológica, albergando no seu interior espécies endémicas e raras para a conservação, afirmando-a como uma zona costeira singular.

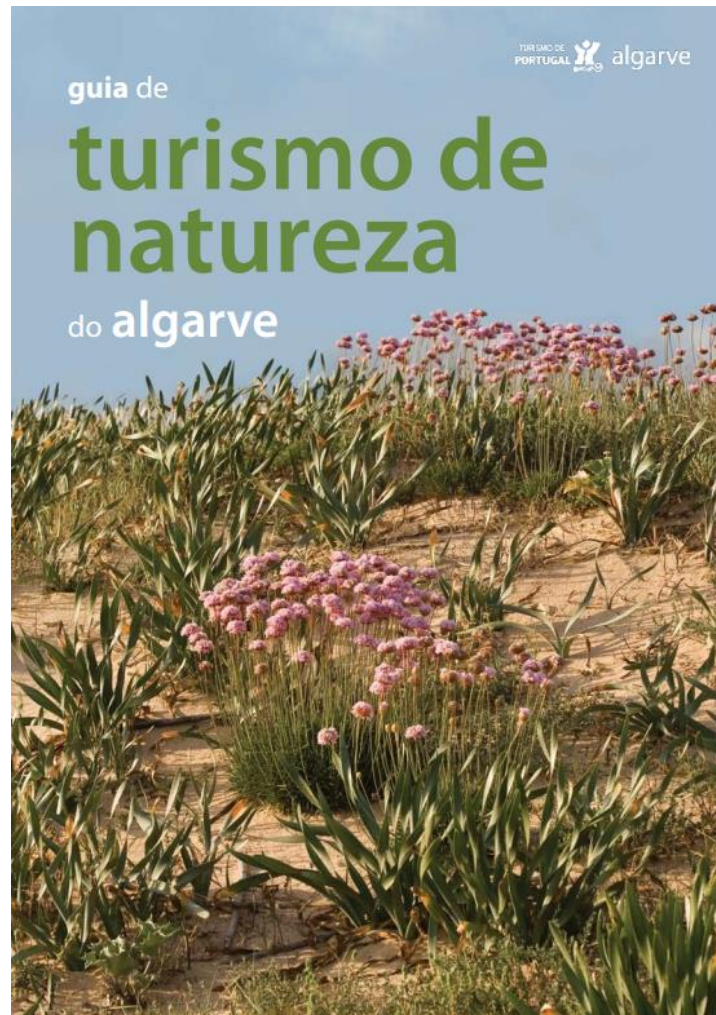


Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Guia de turismo de natureza do Algarve

Dada a importância do turismo de natureza no Algarve e pelo facto de ser um dos produtos em desenvolvimento segundo o PENT, a Região de Turismo do Algarve lançou o "Guia de Turismo de Natureza do Algarve", que apresenta os espaços naturais protegidos de barlavento a sotavento.

Este guia tem mais de cem páginas e cerca de duzentas fotografias, que permitem ao leitor conhecer todo um conjunto de áreas naturais nem sempre conhecidas. No final possui também uma lista de espécies que podem ser encontradas na região.



Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Empresas de animação turística do Algarve

Caracterização

Idade média das empresas: 8 anos (mais antiga com 23 anos, mais recente tem menos de um ano);

Fundador: 84% nacionalidade portuguesa;

Funcionários permanentes: em média 3;

Funcionários sazonais: em média 5;

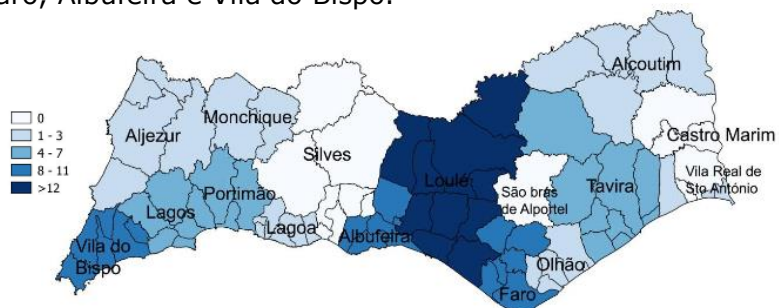
Associações: 47% integram associações (ATA, APECATE, PADI, APAL, AIHSA, SPEA);

Parcerias: 81% tem parcerias com unidades de alojamento, empresas de restauração, de táxis ou transferes;

Internet: 94% tem sítio na internet; 97% tem presença nas redes sociais;

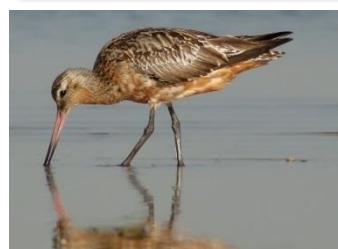
Actividades: mergulho; observação de golfinhos; cicloturismo/BTT; caminhadas/Trekking; passeios de barco; *birdwatching*; turismo equestre e canoagem;

Localização: maioritariamente nos concelhos de Loulé, Faro, Albufeira e Vila do Bispo.



Localização das empresas de animação turística no Algarve

Fonte: Ministro e Agapito, 2014



Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Turismo de natureza

Nas viagens internacionais assentes na motivação natureza é possível encontrar vários nichos, nomeadamente o cicloturismo, as caminhadas, a observação de aves e o turismo equestre.

Cicloturismo

O Algarve apresenta excelentes condições para a prática do cicloturismo, integrando a Rede europeia das ciclovias transnacionais – EuroVelo.

Esta deveria ser uma modalidade mais promovida, uma vez que gera anualmente vários milhões de viagens na Europa, um dos principais continentes para a prática desta atividade devido ao elevado número de ecovias e rotas cicláveis transnacionais.



***Cicloturismo em 2012 – Europa:
2,2 mil milhões de viagens***



Rede europeia de ciclovias transnacionais - EuroVelo

Fonte: European Cyclists' Federation

Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Cicloturismo

Existem diversos operadores especializados na atividade do cicloturismo, um pouco por toda a Europa. Nos programas turísticos oferecidos, destacam-se:

- *Cycling Holidays* onde o passeio de bicicleta é a principal motivação. O passeio pode estar centrado num local ou passar por várias etapas e vários alojamentos. Pode estar integrado em pacotes com tudo incluído ou programas de *Self-guided tour*. Neste tipo de programas existem alguns serviços adicionais como o transporte da bagagem de hotel para hotel ao longo do percurso.
- *Holiday cycling* que inclui pelo menos um dia de passeio de bicicleta, não sendo esta a principal motivação das férias. Os programas estão centrados normalmente em torno de um só alojamento;
- *Cycle day excursions* que consistem em passeios de várias horas para recreio e lazer, à saída de casa ou do alojamento de férias.

É comum encontrar programas que agregam o cicloturismo com atividades associadas ao turismo de natureza, turismo cultural, enoturismo, *slow tourism*, entre outros.

Portugal e em concreto o Algarve surgem em várias das ofertas de operadores internacionais especializados, com pacotes de 6 ou 8 noites, que integram várias atividades e meios de alojamento.



Operadores especializados em programas de cicloturismo

Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Caminhadas

As caminhadas estão em grande crescimento por toda a Europa, nomeadamente na Alemanha e Holanda.

As caminhadas permitem o contacto com a natureza, com a paisagem e com valores culturais, elementos que constituem as principais motivações dos milhares de turistas que viajam em busca de destinos que apresentem percursos e itinerários pedestres.

Atualmente podemos encontrar feiras especializadas na Holanda, Bélgica e França, de entre outros.



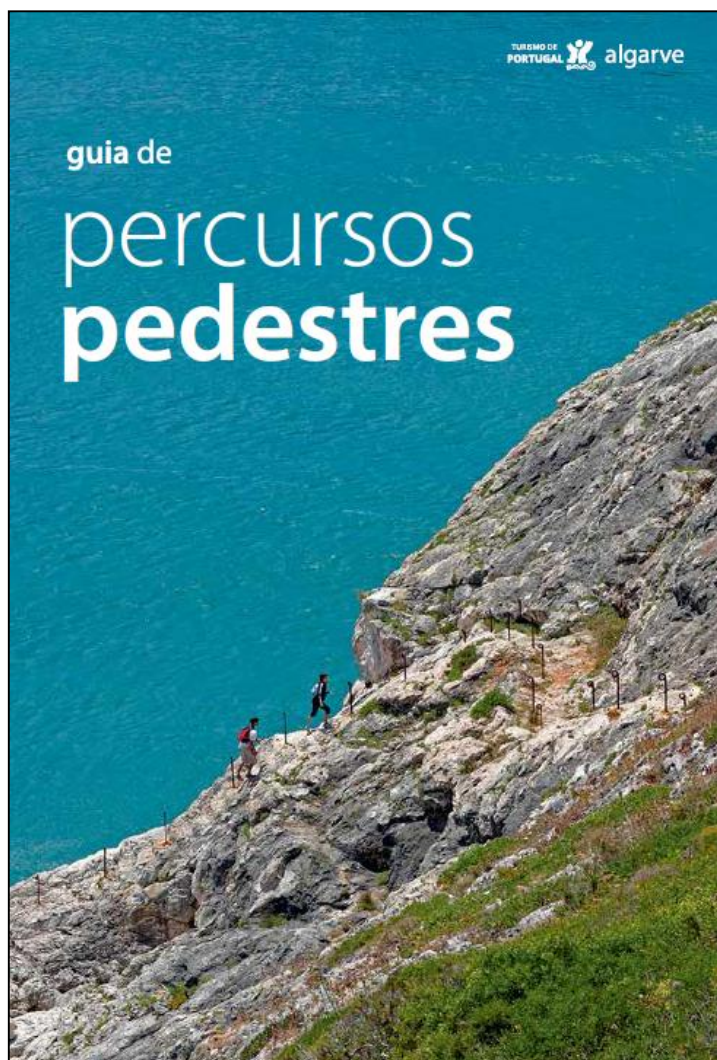
Feiras especializadas em *Walking tours*, *Cycling tours* e *Horse Tours*

Na Europa existem diversos operadores especializados em caminhadas, com ofertas diversificadas em diversos países, onde Portugal e em concreto o Algarve também surgem como exemplos de destinos onde a modalidade pode ser praticada.



Operadores especializados em *Walking tours*

Produtos estratégicos | Turismo de natureza



Promoção do turismo de natureza

Para promover este produto estratégico a Região de Turismo do Algarve lançou o Guia de Percursos Pedestres que abrange toda a região num total de 37 percursos com diferentes temáticas no litoral, barrocal e serra algarvia, que podem ser realizados pelos turistas de forma individual.

Este guia está disponível de forma gratuita no sítio da *internet* da Região de Turismo do Algarve e em formato papel à venda nos postos de turismo, permitindo que os turistas possam ter acesso à informação sobre os diversos itinerários um pouco por todo o Algarve.



Mapa dos percursos pedestres no Algarve

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Observação de aves - *birdwatching*

Entende-se por *birdwatching* a viagem que tem como motivação a realização de atividades de lazer relacionadas com a ornitologia, em concreto a deteção, identificação ou observação da avifauna, com o objetivo de contactar com a natureza para satisfazer necessidades de aprendizagem e/ou alcançar a satisfação pessoal.

Podemos encontrar diferentes tipologias de atividades:

- *Soft birdwatching*, um mercado vasto que tem como objetivo ver as aves no geral;
- *Hard birdwatching*, que inclui pessoas conhecedoras das espécies, que compram programas especializados com identificação de espécies-alvo a observar;
- *Twitchers*, que colecionam espécies novas e viajam em busca de outras que nunca viram;
- Fotógrafos, que viajam em busca de aves diferentes com o propósito de as fotografar (*digiscoping*).

De acordo com alguns estudos realizados verifica-se que o Reino Unido apresenta um grande potencial, estimando-se que cerca de 2,4 milhões de adultos se dediquem a esta modalidade.

O Algarve constitui uma região com um grande potencial para o desenvolvimento estruturado de oferta de programas de *birdwatching* nas suas diferentes modalidades, verificando-se já a existência de alguns serviços estruturados.

De acordo com estudos realizados (Machado, 2011, Almargem e SPEA, 2009) a região é uma das mais promissoras do país para a prática da observação de aves.

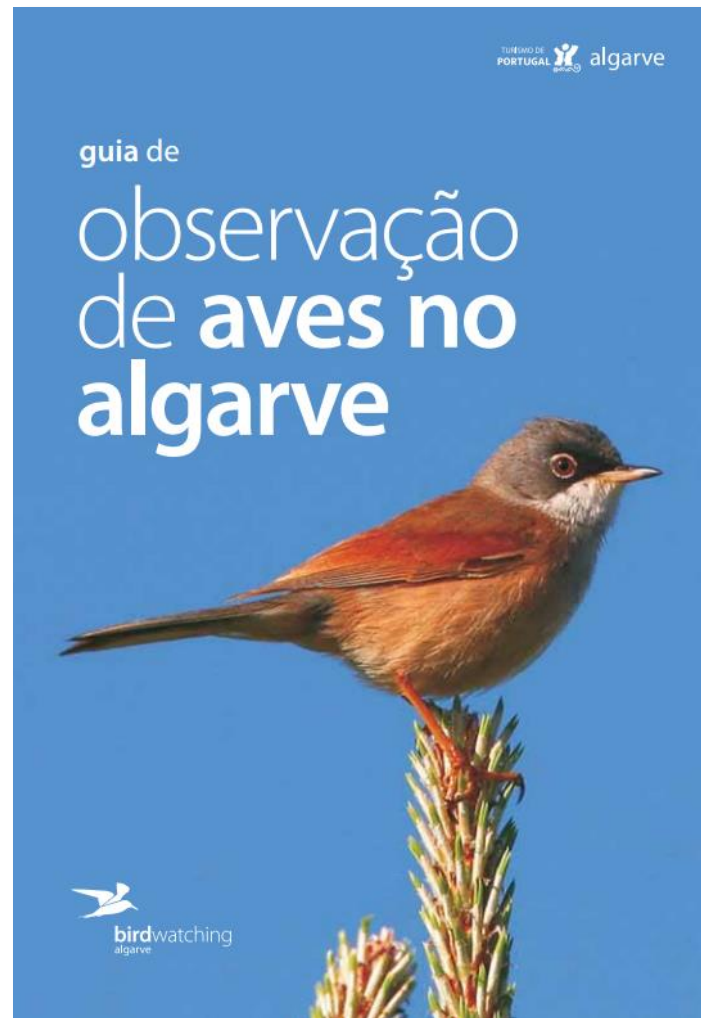
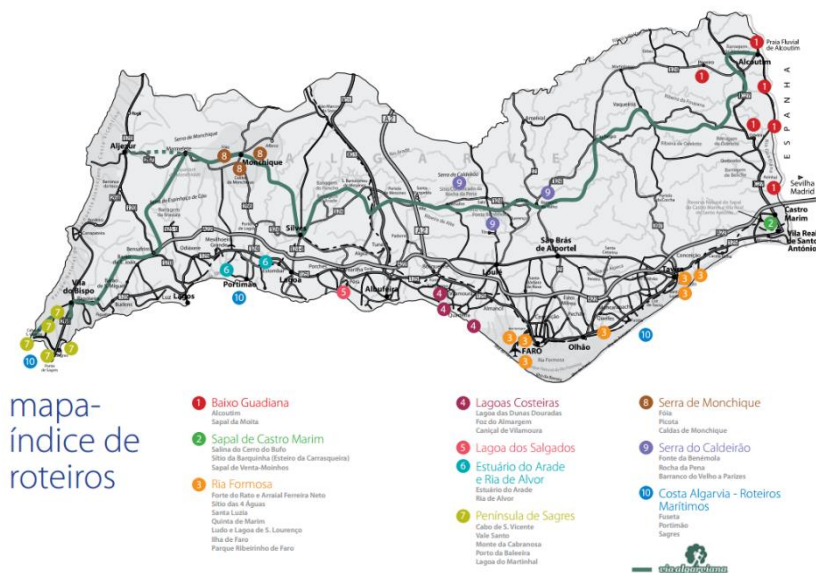


Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Guia de observação de aves no Algarve

A importância que a observação de aves tem no Algarve originou o desenvolvimento de um Guia de Observação de aves no Algarve, uma publicação com informação técnica e informação genérica sobre os locais onde se podem observar aves, tanto na ótica do investigador como na perspetiva dos ornitólogos e observadores de aves.

O guia inclui 32 roteiros desde o Baixo Guadiana até à Península de Sagres, assim como referências às diferentes espécies existentes no Algarve.



Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Birdwatching

O *birdwatching* é uma atividade em ascensão que envolve diferentes produtos e serviços, possuindo já um peso relevante em vários países.

Estima-se que existam cerca de 100 milhões de observadores de aves no mundo, sendo que só no Reino Unido são cerca de 2,4 milhões, existindo cerca de 20 operadores turísticos especializados em viagens de *birdwatching* ao estrangeiro.

Segundos dados de 2009, o número de sócios dos parceiros da BirdLife International é de cerca de 1,7 milhões. Os países que registam mais sócios são o Reino Unido (1.049.000), a Alemanha (429.000), a Holanda (125.000). Portugal ainda tem pouca expressão não indo além dos 3.000 sócios, assim como Espanha que não ultrapassa os 8.000 sócios.

Esta é uma atividade de grande importância, não só pelo número que pessoas que viajam, mas também pelos produtos e serviços complementares que necessita, nomeadamente material especializado, alojamento, gastronomia, entre outros.

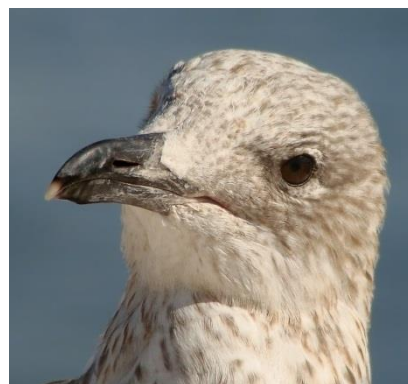


Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Birdwatching no Algarve

Segundo um estudo da Região de Turismo do Algarve, o Algarve possui características favoráveis ao desenvolvimento do *birdwatching*, nomeadamente o facto de:

- ✓ Existirem na região mais de 300 espécies de aves, das quais cerca de 50 não existem ou são muito raras em países como o Reino Unido e alguns dos países nórdicos;
- ✓ Ser uma região de pequena dimensão onde se pode visitar num mesmo dia áreas distintas como a Ria Formosa e o Barrocal;
- ✓ Ser detentora de uma grande diversidade paisagística com diferentes ecossistemas, em concreto zonas húmidas, florestas, montanhas, praias, mar, escarpas costeiras, zonas agrícolas, entre outras;
- ✓ Possuir uma gastronomia rica e variada, assim como recursos culturais de beleza ímpar que servem de complemento à visita;
- ✓ Ter uma oferta de alojamentos elevada e de diferentes tipologias;
- ✓ Possuir excelentes condições climatéricas ao longo de todo o ano;
- ✓ Ser servida por diversas ligações aéreas diretas de diferentes países da Europa, nomeadamente os principais mercados de *Birdwatching*.



Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Perfil do turista ornitológico

Roig (2008) desenvolveu uma investigação onde avaliou o perfil do turista ornitológico espanhol e o de outros países estrangeiros, verificando que existem grandes diferenças entre eles, situação que se deve essencialmente ao amadurecimento do produto *birdwatching* em determinados países da Europa (Reino Unido, Alemanha ou Holanda) e América do Norte (Estados Unidos da América).

As diferenças mais salientes estão associadas não só à idade destes turistas, dimensão dos grupos em que vêm inseridos, organização da viagem e usufruto de atividades complementares. Importa realçar que um turista ornitológico espanhol gasta em média 100 euros por dia de atividade, enquanto que o estrangeiro gasta em média cerca de 1.000 por semana.

	Perfil do Turista Ornitológico Espanhol	Perfil do Turista Ornitológico Estrangeiro
Idade	25 a 45 anos	de 45 a mais de 60 anos
Nível de estudos:	Elevado	Elevado
Tamanho dos grupos:	Até 15 a 20 pessoas, com elevada presença de casais	Até 8 pessoas
Duração:	Máximo de 5 dias, e predominam os fins-de-semana	Máximo de 7 dias
Organização:	Vêm por conta própria	Vêm integrados em programas especializados
Programa:	Combinam a observação de aves com outras atividades	Raramente combinam esta actividade com outras, mas se acontecer será sobretudo, turismo cultural, pedestrianismo, observação de fauna e flora
Preço:	Aproximadamente 100€ por pessoa/dia de actividade	Aproximadamente 1.000€/semana

Perfil do turista ornitológico de Espanha e de outros países

Fonte: Roig (2008)

Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Festival de observação de aves de Sagres

Evento anual que teve início em 2010 fruto de uma parceria entre a Almargem e a SPEA com o Município de Vila do Bispo e que se dedica à atividade de observação de aves.

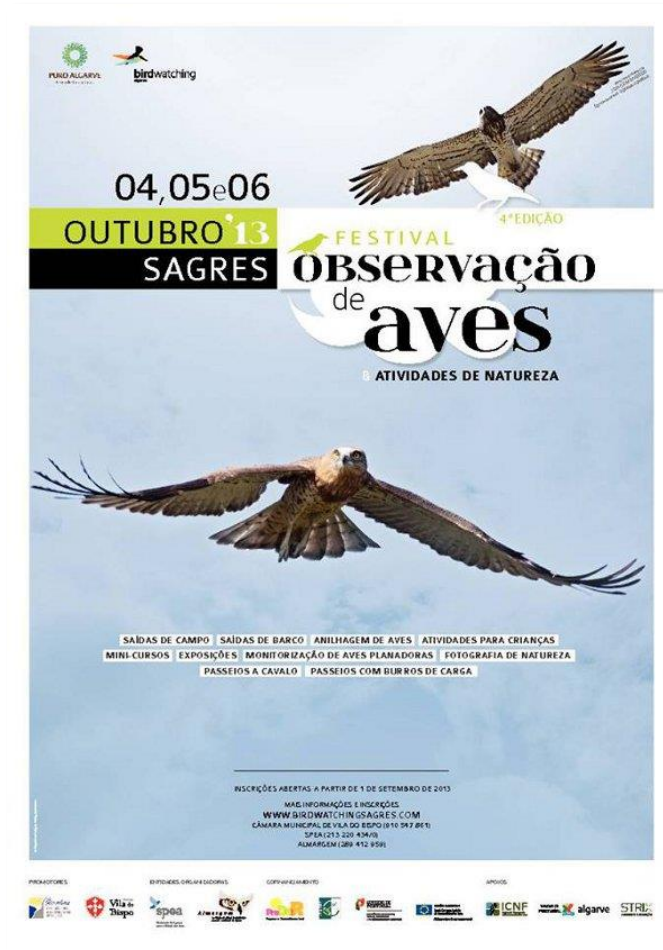
A sua realização ocorre no outono, altura que as aves estão a migrar para sul, tornando-se esta numa das épocas mais interessantes para a realização desta atividade.

Um dos seus principais objetivos é a promoção do Turismo de Natureza no Algarve e do *birdwatching*, apoiando-se deste modo a economia local por via do fomento de parcerias com os agentes locais de alojamento, restauração, entre outros.

Para além da visualização de aves o programa oferece passeios de barco para a observação de golfinhos, minicursos temáticos, passeios a cavalo ou de burro, exposições, jogos, atividades de educação ambiental, entre outras.

Em 2013 o evento contou com a participação de cerca de 850 pessoas provenientes de 14 países, nomeadamente a Alemanha, Argentina, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, França, Holanda e Suécia, envolvendo 19 unidades de alojamento, 34 restaurantes, 8 lojas e 7 empresas de animação turística e fotografia.

As pessoas que participam no evento chegam de forma independente, apesar de já existirem operadores internacionais que promovem programas para esta altura do ano. O gasto médio situa-se nos 117 euros/pessoa.



Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Turismo equestre

O turismo equestre diz respeito à atividade turística oferecida comercialmente, em que o equino ou muar representa o meio de transporte e um dos principais atrativos para o praticante.

Representa um importante segmento ao nível do produto *touring* cultural e paisagístico, de turismo de natureza, assim como do turismo de habitação ou turismo em espaço rural.

De acordo com a TURIHAB (2012), a otimização desta atividade contribui para a qualificação da oferta turística, uma vez que permite uma diversificação e dinamização da animação turística, com efeitos na redução da sazonalidade e um reforço da coesão territorial.

Portugal e em especial o Algarve possuem características adequadas à prática e desenvolvimento do turismo equestre, que poderia no futuro constituir um reforço da oferta e captação de novos segmentos de procura.

Os principais mercados de turismo equestre são a França, a Alemanha e o Reino Unido, existindo em cada um destes países uma percentagem elevada de praticantes que escolhem destinos turísticos internacionais que oferecem rotas e programas estruturados. A Itália é um dos países recetores deste tipo de turismo podendo ser visto como um potencial concorrente de Portugal (TURIHAB, 2012).



Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Um Outro Algarve

Projeto em curso que visa a divulgação e a afirmação do território algarvio como um espaço privilegiado na oferta do turismo de natureza.

Os objetivos deste projeto são:

1. Organização da oferta de turismo de natureza

- ✓ Avaliação de potencial das principais tipologias de *hot spots*;
- ✓ Qualificação da oferta.

2. Estruturação de produtos complexos e integração em redes regionais

- ✓ Design de 4 "Rotas & Produtos Um Outro Algarve...";
- ✓ Circuitos "feitos-à-medida";
- ✓ Organização das parcerias necessárias à criação de cada rota;
- ✓ Definição dos circuitos de comercialização e articulação com os agentes externos do sector.

3. Promoção conjunta e actividades agregadoras

- ✓ Promoção das 4 "Rotas & Produtos Um Outro Algarve..."
- ✓ Realização de *fam trips* e *press trips*.

O projeto pretende ainda criar uma Marca de Qualidade – PURO ALGARVE, por via da definição de critérios de qualidade e construção participada de um "Sistema de gestão de Qualidade" para cada tipologia de recurso, em articulação com o trabalho realizado em Espanha no Turismo Rural e no Turismo de Natureza

Esta iniciativa é promovida pela Associação In Loco, Associação Vicentina e Associação das Terras do Baixo Guadiana, no âmbito do eixo 3 do programa PRODER.



Um Outro
ALGARVE



PURO ALGARVE

Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Turismo de natureza – Infraestruturas no Algarve

O Algarve apresenta um conjunto de infraestruturas-âncora que podem ser mobilizadoras de ações que permitam o desenvolvimento integrado do Turismo de natureza, nomeadamente a Via algarviana, a Rota Vicentina e a Ecovia do Litoral. Podem ainda ser encontrados outros projetos que têm permitido o desenvolvimento do conceito, nomeadamente o projeto “Um outro Algarve...”, “Rota da Cortiça” e o “Ocean Revival”, assim como o evento “Festival de Observação de Aves de Sagres”.

Via algarviana

A Via algarviana define-se como uma rota pedestre de longa distância (cerca de 300km) que percorre todo o interior do Algarve, entre o Baixo Guadiana e a Costa Vicentina. O seu itinerário atravessa 11 concelhos e 21 freguesias, passando por diversos locais de interesse natural e cultural. Esta rota possui 14 troços que não excedem os 30km cada.

Na génese deste projeto esteve a atração dos visitantes ao interior algarvio e potenciar o Ecoturismo, como contributo para o desenvolvimento sustentado da região.

Existem vários operadores turísticos internacionais, essencialmente de nacionalidade alemã, holandesa, francesa e inglesa que comercializam programas na Via algarviana, utilizando os alojamentos e outros serviços locais.

Verificam-se algumas debilidades na divulgação e promoção da Via e dos territórios que atravessa. A oferta de serviços e produtos deveria ser articulada entre os vários prestadores de serviços, operadores e agentes de animação, com envolvimento da população local.



Mapa da Via Algarviana

Fonte: Via Algarviana

Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Ecovia

A ecovia do Algarve é uma rota vocacionada para a utilização preferencial de bicicleta, percorrendo todo o litoral do Algarve numa extensão de 214 km, desde o Cabo de S. Vicente até Vila Real de Santo António, atravessando 12 concelhos.

O projeto foi desenvolvido pela AMAL, pela CCDR Algarve e pelo ICNB/Parque Natural da Ria Formosa. Atualmente a entidade gestora do projeto é a AMAL.

A ecovia tem um sítio na internet só em português, com cerca de 31 visitas diárias, com informações sobre a história da implementação da Ecovia e o modelo de gestão em vigor, assim como mapas, sinalética e alguns contactos importantes para os utilizadores.

A AMAL tem como prioridades para esta rota, o melhoramento do sítio da internet, a criação de um guia com a descrição dos percursos, elaboração de materiais de comunicação para os utilizadores da Ecovia e ainda a delineação de uma estratégia com os municípios relativamente à sinalética ao longo do percurso da ecovia.

De acordo com a AMAL o conceito da ecovia deveria ser reestruturado, nomeadamente ao nível do modelo de gestão, na monitorização da sua utilização, na forma de promoção e criação de centros de BTT, ser enquadrada no conceito de Rota em vez de via e ser assumida como um dos equipamentos âncora da região na atração de turistas, tal como a Rota Vicentina ou a Via algarviana.



Mapa da Ecovia do Algarve

Fonte: Ecovia



Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Rota Vicentina

A Rota Vicentina é um percurso pedestre de grande extensão ao longo da Costa Sudoeste de Portugal, entre Santiago do Cacém e o Cabo de S. Vicente. Está totalmente integrada no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. É formada pelo Caminho Histórico e pelo Trilho dos Pescadores totalizando cerca de 350km.

O “Caminho Histórico” percorre as principais vilas e aldeias num itinerário rural com vários séculos de história. Tem ligação ao Caminho de Santiago e às peregrinações de S. Vicente. Esta rota pode ser percorrida a pé ou de bicicleta.

O “Trilho dos Pescadores” é uma rota complementar, pelo litoral, segue os trilhos usados pelos locais de acesso às praias e pesqueiros. Só pode ser percorrido a pé, ao longo das falésias e é mais exigente do ponto de vista físico.

O desenvolvimento da Rota Vicentina teve como principais motivações a criação de produto que definisse a região através de uma prática acessível a todos, a caminhada, aliado a uma identidade cultural, dinamizando as atividades económicas da região e a sustentabilidade local.

A Rota Vicentina tem um sítio na internet com informações para o utilizador, desde mapas, indicação de alojamento, restaurantes, comércio, entre outros, que permitem ao caminhante programar a sua actividade na rota de acordo com os seus interesses específicos.

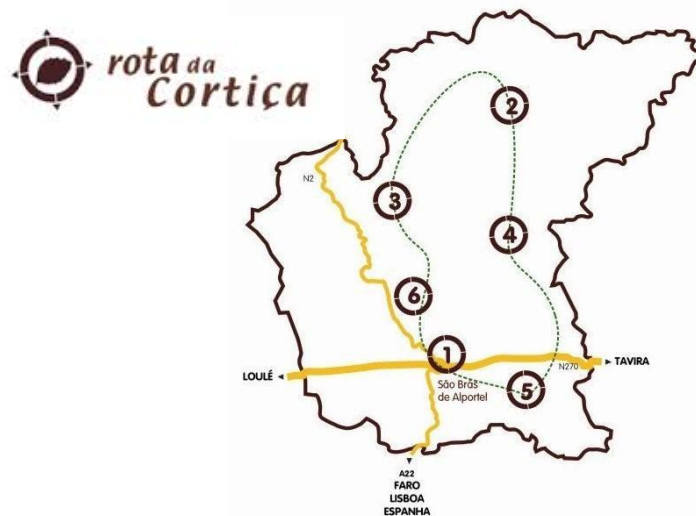


Mapa da Rota Vicentina
Fonte: Rota Vicentina

Produtos estratégicos | Turismo de natureza

Rota da cortiça

Desenvolvido em 2008, a Rota da Cortiça é um itinerário turístico, centrado em seis polos temáticos, o património, a natureza, a vida rural, a tradição, a inovação e o conhecimento. Instalada no concelho de São Brás de Alportel esta rota visa dar a conhecer toda a fileira da cortiça, desde os sobreirais ao produto final em fábrica, com percursos pedestres, visitas a espaços museológicos, contacto com artes e ofícios e gastronomia local. A sua dinamização está a cargo da Associação Rota da Cortiça, que junta o município de São Brás de Alportel e entidades privadas do concelho.



Mapa genérico da Rota da Cortiça

Fonte: Rota da Cortiça

Produtos estratégicos | Turismo náutico

Turismo náutico

O Algarve é uma região tradicionalmente associada ao mar e às atividades marítimas, que desde cedo desempenharam um papel de relevo.

Dos pontos fortes da região associados às atividades ligadas ao mar salientam-se a extensa linha de costa (200 km), a existência de diversas praias com boas condições para a prática de desportos náuticos como por exemplo o surf, organização de eventos nacionais e internacionais ligados ao turismo náutico, tradição do país e da região ligada ao mar, assim como a existência de diversos equipamentos náuticos e o potencial de desenvolvimento de novos.

O produto estratégico turismo náutico constitui um dos produtos em desenvolvimento da região, sendo um complemento ao produto sol e mar e uma forma de se requalificar os recursos existentes, contribuindo deste modo para um aumento da procura, redução da sazonalidade e em simultâneo atração de novos mercados.



Produtos estratégicos | Turismo náutico

EQUIPAMENTO	POSTOS AMARRAÇÃO	PRÉMIOS
Marina Lagos	462	Bandeira Azul; 5 Âncoras Douradas da Gold Anchor Scheme; Prémio 5 estrelas do Blue Star Marina
Marina Portimão	620	Bandeira Azul; Velliz Marina; Jack Nichol Award; Medalha de Mérito da C.M. de Portimão; PME Líder; PME Excelência
Marina Albufeira	475	Bandeira Azul; 5 Âncoras Douradas da Yacht Marbour Association
Marina Vilamoura	825	Bandeira Azul; 5 Âncoras Douradas da Yacht Harbour Association; Prémio Publituris para Melhor Marina
Porto Recreio Portimão	252	---
Porto Recreio Olhão	320	---
Porto Recreio Vila Real de Santo António	360	Prémio Excelência 2013
Doca Recreio Portimão	84	---
Doca Recreio Faro	500	---
Cais Bartolomeu Dias Portimão	65	---

Caracterização dos equipamentos de turismo náutico do Algarve

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Instalações de apoio – Turismo náutico

No Algarve as infraestruturas de suporte (acolhimento) do turismo náutico agregam um total de 10 instalações, com a oferta de 3.963 postos de amarração, dos quais 60% estão inseridos em equipamentos com bandeira azul.

Desde 1974 a oferta de instalações de apoio tem vindo a aumentar, tendo passado de 953 postos de amarração para os 3.963 em 2014.

Apesar deste aumento verificado nos últimos 40 anos, a oferta ainda é escassa face à procura e potencialidade do produto e da região, particularmente no que se refere a serviços que podem ser associados a estes equipamentos.

Nas várias instalações de apoio ao turismo náutico, nomeadamente nas marinas, é possível encontrar condições para a permanência das tripulações no local, uma vez que possuem serviços complementares (balneários, lavandaria, receção de correspondência, acesso à internet, ecopontos, entre outros).

Por oposição, os portos de recreio e docas de recreio apresentam menos serviços de apoio, o que origina estadas menores (1 a 2 dias).

Produtos estratégicos | Turismo náutico



MARINAS

- Marina de Lagos
- Marina de Albufeira
- Marina de Vilamoura
- Marina de Portimão



PORTOS DE RECREIO, DOCAS E CAIS

Portimão

- Porto de Recreio do Clube Naval
- Doca de S. Francisco
- Cais Bartolomeu Dias

Lagoa

- Boca do Rio *Resort* na Mexilhoeira da Carreção (*encerrado*)

Faro

- Doca de Recreio

Olhão

- Porto de Recreio

Vila Real de Santo António

- Porto de Recreio

Distribuição de instalações náuticas no Algarve

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Produtos estratégicos | Turismo náutico

Perfil do turista náutico do Algarve

De acordo com um estudo efetuado por CCDR-Algarve e CIITT (2008) o perfil dos nautas inquiridos eram do género masculino (62,9%) e idade compreendida entre os 55 e os 64 anos (24,7%).

Em média, os gastos diários rondam os 77,6 euros (excluindo custos de amarração e eventuais serviços de manutenção e reparação), os quais incluem alimentação, bebidas e tabaco (63,6%), assim como combustível (13,3%) e aluguer de viaturas ou uso de transportes públicos (6,6%).

Dos inquiridos, cerca de 77% eram repetentes no destino Algarve, o que demonstra uma fidelização ao mesmo.

Em média, referiram ficar no Algarve cerca de 7 dias, sendo que por embarcação estariam cerca de 3 a 4 tripulantes. Cerca de 70,9% dos inquiridos referiu que as embarcações ficavam na maioria do tempo ancoradas nos postos de amarração das Marinas e Portos de Recreio, no estaleiro (19,1%) ou nos fundeadouros da Culatra, Alvor e Guadiana (9,9%).

Os dados do mesmo estudo apontam para que os contratos com permanência igual ou superior a 9 meses nas Marinas e Portos de Recreio do Algarve tenham sido realizados por nautas do mercado nacional (63%), do Reino Unido (22,7%) e Espanha, França, Países Baixos, Alemanha e Itália, todas com menos de 4%.

A presença dos nautas que frequentam as Marinas e Portos de Recreio do Algarve é marcada pela presença maioritária de embarcações provenientes de Portugal, Reino Unido, Espanha e Holanda, cerca de 78,9% do total de entradas em 2007.

Segundo o estudo da CCDR-Algarve e CIITT (2008) os totais de despesas em estada, amarrações e serviços prestados em estaleiros e/ou reparações náuticas, pode atingir os 90 milhões de euros por ano.



Produtos estratégicos | Turismo náutico

Estratégia nacional para o mar 2013-2020

A Estratégia nacional para o mar foi desenvolvida com o intuito de enaltecer a vontade de proteger o Oceano e em explorar, de forma sustentável o seu potencial a longo prazo, favorecendo um modelo de desenvolvimento assente na promoção do crescimento inteligente, sustentável e inclusivo.

O Oceano é, também, um vetor de desenvolvimento através dos numerosos e diferentes usos e atividades que suporta, como o transporte marítimo, o turismo, a construção e reparação naval ou a náutica de recreio, entre muitas outras atividades tradicionais ou emergentes.

A vertente histórica e cultural do Oceano reveste-se, igualmente, de extrema relevância, constituindo uma componente essencial da identidade das populações e dos Estados, especialmente nas regiões costeiras, estando, na maioria das vezes, associada à dinamização e produtividade das indústrias e dos serviços culturais, tanto locais, como nacionais.

Neste âmbito são realçadas algumas atividades que têm grande importância para Portugal e em concreto para o Algarve, como por exemplo as atividades de recreio, desporto e turismo, fazendo-se referência ao facto da náutica de recreio e o turismo marítimo (cruzeiros) serem setores que no curto prazo têm um significativo potencial de crescimento em Portugal.

O turismo associado a atividades náuticas pode ter um incremento muito forte nos próximos anos para o que terão que ser criadas, as infraestruturas de apoio necessárias, como as marinas e os centros náuticos e de reparação naval.

Podem ainda ser exploradas as potencialidades do país para o surf e projetar o país e o Algarve junto dos segmentos mais jovens que procuram estas atividades desportivas, reforçando a identidade da região, assim como realçar modalidades como a vela e a canoagem.

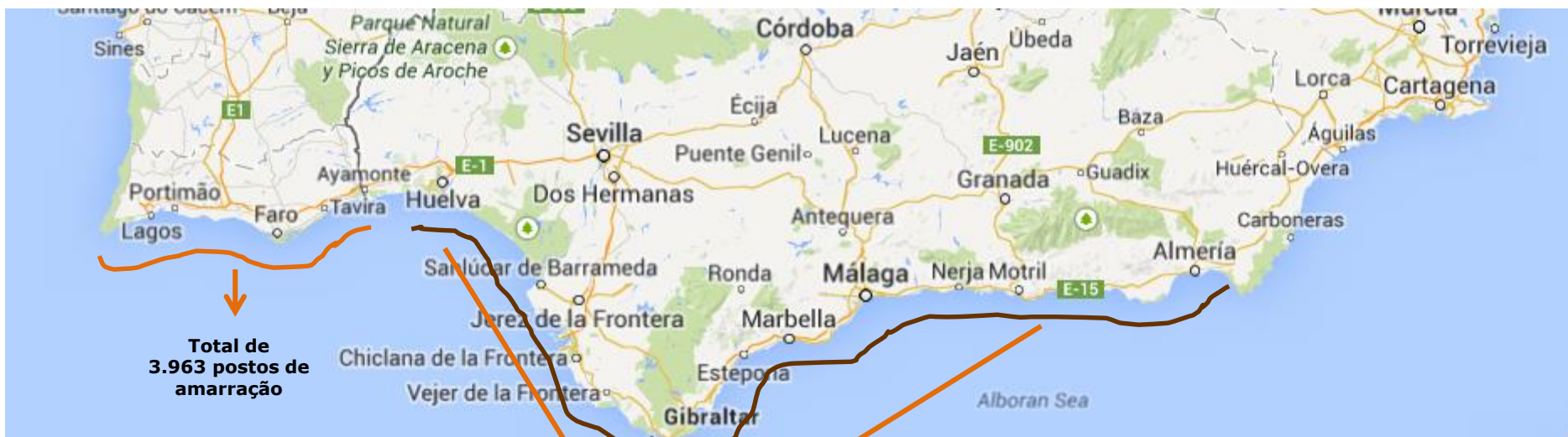
A observação de cetáceos e outras espécies marinhas revestem-se igualmente de particular importância, assim como a criação de parques arqueológicos subaquáticos poderá potenciar o desenvolvimento de um sector turístico de valor acrescentado à escala local.

Produtos estratégicos | Turismo náutico

Concorrentes do Algarve – Turismo náutico

De acordo com a CCDR-Algarve e CIITT (2008), os principais concorrentes do Algarve ao nível do turismo náutico são a área do Mediterrâneo, nomeadamente a Costa Mediterrânica de Espanha (Andaluzia e Valência), Turquia, Croácia, Gibraltar, Marrocos, Cascais/Lisboa e Oeiras/Cascais.

Na região de Andaluzia, área mais próxima do Algarve, concentram-se 13.919 postos de amarração, cerca de 3,5 vezes mais do que no Algarve.



Total de 3.963 postos de amarração

Total de 13.919 postos de amarração

Número de postos de amarração Algarve e Andaluzia

Fonte: CCDR-Algarve (2008); Região de Turismo do Algarve

Produtos estratégicos | Turismo náutico

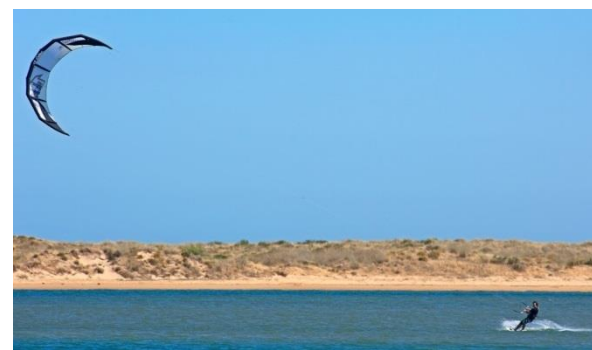
Desportos náuticos

Os desportos náuticos abrangem diversas modalidades, nomeadamente a vela ligeira, *windsurf*, *kitesurf*, surf, *bodyboard*, *rafting*, remo, canoagem, *kayak*, ski aquático, motonáutica, assim como a pesca desportiva, a caça submarina e o mergulho.

No Algarve podemos encontrar grande parte destas modalidades, existindo diversas empresas de animação turística que as oferecem como atividades.

Nesta tipologia podem ainda ser encontradas atividades mais passivas, aliadas aos passeios marítimos tão procurados no Algarve pelos turistas e que são oferecidos pelos operadores marítimo-turísticos da região.

Apesar da sua importância não existem dados estatísticos que nos permitam avaliar o impacto que cada uma das modalidades tem no Algarve, com exceção do *surf*.



Produtos estratégicos | Turismo náutico

Surf

O surf é conhecido como uma atividade que permite a interação dos praticantes com o oceano, não sendo visto apenas como um desporto. É uma cultura com base no respeito do ambiente marinho, um convite para a diversão, atividade física e saúde.

Como pode ser praticado durante todo o ano, permite a regiões como o Algarve atenuar a sua sazonalidade, reforçando e consolidando a sua imagem de destino turístico com diferentes valências e oferta variada de experiências.

Portugal possui condições propícias para ser considerado um dos melhores destinos de surf do mundo, pelas suas praias e ondas com características únicas, para além de que está próximo de muitos países europeus (Gouveia, 2014).



De acordo com a Federação Portuguesa de Surf, em finais de março de 2014, estavam federados cerca de 61 clubes de surf e 116 escolas de surf em Portugal, de onde se destacam 9 clubes e 24 escolas de surf no Algarve.

Apontam-se como debilidades desta modalidade o facto dos clubes e escolas só se encontrarem abertas, na sua maioria, entre março e outubro, o que origina uma oferta muito reduzida de serviços de apoio nos meses de inverno.



Produtos estratégicos | Turismo náutico

Surf

Em Portugal existem, segundo o Portugal Surf Guide (2012) cerca de 183 locais para a prática de *surf* distribuídos em 8 áreas geográficas (Porto e Norte (14); Centro de Portugal (12); Lisboa Região I (30); Lisboa Região II (47); Alentejo (10); Algarve (23); Madeira (13) e Açores (34).

No Algarve são destacadas 23 praias, que vão desde a Praia de Odeceixe até à Ilha de Tavira, verificando-se que a área com maior número de praias é a da Costa Vicentina com 12 praias, seguindo-se Sagres com 6 praias.



Mapa com a localização das praias do Algarve onde se pode praticar *surf*

Fonte: Portugal Surf Guide (2012)

Produtos estratégicos | Turismo náutico

Surf

De acordo com os dados do Tourism NSW (2008) estima-se que mais 10 milhões de pessoas fazem *surf* regularmente, valor que tem vindo a aumentar entre 12 e 16% ao ano.

O praticante de *surf* desloca-se dentro do próprio país ou para outros países na procura das melhores ondas e locais para a prática desta modalidade.



O turismo associado ao *surf* pode ser classificado segundo duas tipologias:

- *Viagens de surf de lazer* (turistas independentes que preparam todo o seu itinerário de viagem, efetuam as suas reservas e pagam diretamente aos prestadores de serviços);
- *Viagens comerciais de surf* (associado a operadores turísticos e/ou empresas privadas que organizam toda a viagem e demais aspetos logísticos da mesma, nomeadamente transporte, alojamento, alimentação, entre outros).



Empresas que organizam viagens comerciais de *surf*

Produtos estratégicos | Turismo náutico

Surf

Na última revisão do PENT salienta-se a importância do *surf* como produto estratégico em desenvolvimento em todas as regiões do país, assumindo-se o surf como um segmento de aposta do turismo náutico, na medida em que diversifica a oferta, capta o mercado e dinamiza as economias regionais, enriquecendo assim a proposta de valor do país ancorada num recurso distintivo, o mar português.

Investigadores do IST (Instituto Superior Técnico) avaliaram o impacto económico do *surf* em Portugal, tendo concluído que esta atividade poderia render três mil milhões de euros ano ao setor do turismo em Portugal. Estes mesmos investigadores salientam que Portugal é um dos melhores sítios de *surf* do mundo, existindo poucos países que tenham em tão pouca costa uma diversidade e qualidade de ondas como existe em Portugal.

O Turismo de Portugal (2013) salienta que a existência de uma multiplicidade de *spots*, condições naturais e climatéricas favoráveis e a sua conjugação com a realização de eventos de grande prestígio e com projeção internacional têm vindo a posicionar Portugal como o principal destino de *surf* na Europa e um dos melhores do mundo.

Dada esta importância, o Turismo de Portugal tem vindo a desenvolver estratégias para captar este segmento, pelo que no final de 2012 lançou a campanha "No Waves, Come back for free" que pretende oferecer aos surfistas internacionais uma nova viagem a Portugal caso não existam ondas que permitam a prática de *surf* durante 3 dias seguidos.



garve

Produtos estratégicos | Turismo náutico

Eventos de *surf* no Algarve

A reconhecida importância do *surf* para o Algarve originou a organização de diversos eventos nos últimos meses que trazem à região praticantes de *surf* nacionais e internacionais, nomeadamente o *Four Oceans* que se realizou na Praia de Faro, entre os dias 4 e 5 de janeiro de 2014, a *2ª etapa do Circuito de Surf do Algarve* que se realizou em Quarteira nos dias 1 e 2 de fevereiro de 2014, e a *Liga Moche 2014* que decorreu na Praia do Amado, entre os dias 6 e 8 de junho de 2014.

Esta última receberá igualmente, entre 6 e 7 de setembro, a *5ª etapa do Circuito Nacional de Surf Esperanças 2014*.



Produtos estratégicos | Turismo náutico

Perfil do praticante de surf do Algarve

Num estudo recente Gouveia (2014) avaliou o perfil do praticante de *surf* do Algarve, concluindo que este tem em média 31 anos, sendo maioritariamente proveniente da Alemanha (22,3%), Holanda (15,1%), Reino Unido (10,8%) ou Espanha (10,4%). Cerca de 61,3% dos inquiridos eram solteiros, possuindo como habilitações literárias o ensino universitário (61%). Cerca de 56,5% chegou ao Algarve por via aérea ou de carro (42,3%)

A deslocação ao Algarve foi realizada na companhia de amigos (35,2%), do(a) companheiro(a) (27,3%) ou com a família (27,3%). A média dos gastos situa-se entre os 16 e 40 euros (38,2%).

Para cerca de 36,8% o meio de alojamento escolhido foi um *surf camp* ou uma *surf house*, seguindo-se os hotéis de 3 ou 4 estrelas (24,1%), numa estada média que ronda os 11 dias.

Dos inquiridos, cerca de 71% referiu ser a primeira vez que praticavam *surf* no Algarve. Dos 29% que já tinham praticado *surf* na região, cerca de 67,2% referiu já o ter feito entre 1 ou 3 vezes. Cerca de 72% dos inquiridos referiu que tinha intenção de retornar ao Algarve principalmente na época baixa/média.

A procura de informações sobre o destino e sobre a prática de *surf* ocorreu junto de familiares e amigos (53%) e em sítios da *internet* (53%).



Produtos estratégicos | Turismo náutico

Perfil do praticante de *surf* do Algarve

No mesmo estudo de Gouveia (2014) cerca de 31,4% dos inquiridos referiu que nunca tinha realizado uma viagem cuja motivação principal fosse a prática de *surf*, 27,8% salientou que realiza pelo menos uma vez por ano, enquanto que 22% salientou que realiza mais de uma vez por ano este tipo de viagens.

Importa salientar que 44% referiu que normalmente retorna aos locais favoritos de prática de *surf*. Sobre os destinos que já havia visitado para a prática de *surf* os inquiridos referiram ter sido Peniche (14,5%) ou as Canárias (12,1%).

Cerca de 67% dos inquiridos referiu gostar de conhecer diferentes praias durante a sua deslocação, sendo que cerca de 34% salientou que enquanto estava no Algarve realizou outras atividades, nomeadamente passeios de barco (18%), golfe (11%) ou *jeep safari* (11%).

Os inquiridos referiram que estavam a praticar *surf* através de uma escola de *surf* da região (52%), enquanto que 25,2% relataram ter comprado um *package* no seu país de origem.

As principais motivações para a escolha do Algarve foram essencialmente a qualidade das praias, o clima, a boa qualidade das ondas, qualificação dos instrutores nas escolas de *surf* e a qualidade do ambiente envolvente.



Produtos estratégicos | Turismo náutico

Ocean Revival

Projeto desenvolvido pela Câmara Municipal de Portimão e pela empresa Subnauta e dinamizado pela MUSUBMAR- Associação para a Promoção e Desenvolvimento do Turismo Subaquático.

O *Ocean Revival* tem como objetivo tornar o Algarve um dos destinos europeu de referência para o turismo subaquático mundial.

O projeto visa a criação de uma estrutura de recifes artificiais como um fator diferenciador para a atração de turistas subaquáticos, através da imersão deliberada de quatro navios da marinha portuguesa, criando deste modo um sítio de mergulho inovador e diferenciado, colocando o Algarve na rota do mergulho mundial. Visa ainda contribuir para o aumento da bio-diversidade e para a preservação da memória das unidades navais, patronos e guarnições.



O turista subaquático caracteriza-se por ser um indivíduo do género masculino entre os 30 e 50 anos, que viaja para destinos turísticos para mergulhar, sendo motivado pelo contacto com o mar e com a natureza. Este tipo de turistas tem formação superior e gasta entre 100 a 500 euros por dia.

As principais características de um destino para esta prática são a existência de águas seguras com boa visibilidade, com motivos de atração subaquática, infraestruturas de apoio à prática do mergulho e uma população hospitaleira e com facilidade de comunicação.

Os subsegmentos desta prática são:

- *Cheap and Cheerful* - jovens que fazem turismo subaquático a baixo custo;
- *Dive fanatic long haul destinations* - Adultos com bons rendimentos, dispostos a mergulhar em destinos de longa distância;
- *Dive fanatic short haul destinations* - Adultos que têm como propósito de viagem o mergulho, viajando com amigos para destinos de curta distância;
- *Sideliner divers* - Adultos que viajam com a família, mergulhando ocasionalmente no destino.

Outros produtos/segmentos | Turismo desporto

Turismo desporto

O turismo desporto representa o corpo de conhecimento e o conjunto de práticas onde as áreas do turismo e do desporto se tornam interdependentes. Esta área de sobreposição evidencia-se a vários níveis:

- **Turismo de espetáculo desportivo:** conjunto de atividades desportivas em que os turistas são meros espetadores: a nível regional existem já eventos desportivos de relevo como a vela, equitação, golfe. Neste segmento o apoio na organização de eventos de projeção internacional, com especial enfoque para desportos associados aos produtos turísticos da região, é fundamental;
- **Turismo de prática desportiva (inclui estágios):** conjunto de atividades desportivas em que os turistas participem enquanto praticantes, a principal motivação desta viagem é a participação numa qualquer atividade desportiva enquanto praticante.



Outros produtos/segmentos | Turismo desporto

Turismo de prática desportiva (inclui estágios)

- ✓ O Algarve possui um conjunto de infraestruturas desportivas e condições climáticas favoráveis para a aposta neste segmento;
- ✓ As principais modalidades procuradas em termos de estágios desportivos são o atletismo, futebol, *rugby* e desportos motorizados (no autódromo);



- ✓ O número de estágios desportivos realizados no Algarve é ainda bastante incipiente, tendo em conta o potencial da região;
- ✓ Segmento com pouca expressão no Algarve do ponto de vista turístico, mas que devidamente fomentado poderá contribuir para a sua notoriedade e contrariar a sazonalidade do destino.



Outros produtos/segmentos | Turismo desporto

Eventos desportivos

- ✓ Decorrem anualmente no Algarve diversos eventos desportivos, que apesar de não contribuírem para a atração imediata de turistas, promovem e região e reforçam a sua notoriedade.

Alguns dos eventos desportivos de âmbito internacional estão intimamente relacionados com desportos onde o Algarve apresenta condições excecionais para a sua prática (ex. vela, golfe).



Outros produtos/segmentos | Turismo desporto

Principais infraestruturas desportivas no Algarve

Complexo desportivo de Vila Real de Santo António



Autódromo do Algarve



Arena de Portimão



Estádio do Algarve



Outros produtos/segmentos | Turismo acessível/sénior

Considera-se acessibilidade como um conjunto de características do ambiente edificado, bem como dos serviços prestados, que permitem a sua fruição por todas as pessoas, independentemente da sua idade, aptidões físicas, sensoriais ou intelectuais.

O turismo acessível “reconhece que qualquer pessoa deve poder usar os equipamentos e serviços turísticos e que é necessário proporcionar uma oferta de serviços e atividades orientada para os gostos e preferências de pessoas que tenham um conjunto de limitações a que podem corresponder necessidades e exigências diferentes de outros segmentos da procura” (DEVILE, 2009).

O turismo acessível representa um contributo para a competitividade e sustentabilidade do negócio turístico.



Outros produtos/segmentos | Turismo acessível/sénior

Um estudo sobre o impacto económico e os padrões de turismo acessível na Europa revela que a procura deste segmento gerou um impacto económico de 786 mil milhões de euros em termos de produção total e 356 mil milhões de euros em termos de valor acrescentado bruto ou 394 mil milhões de euros em termos de PIB para a União Europeia, equivalendo a cerca de 3% do PIB total da EU-27, em 2012.

A procura pelo turismo acessível vai continuar a crescer, estimando-se que em 2020, possa ascender até aos 862 milhões de viagens por ano, podendo este crescimento ser superior se as condições de acessibilidade melhorarem.

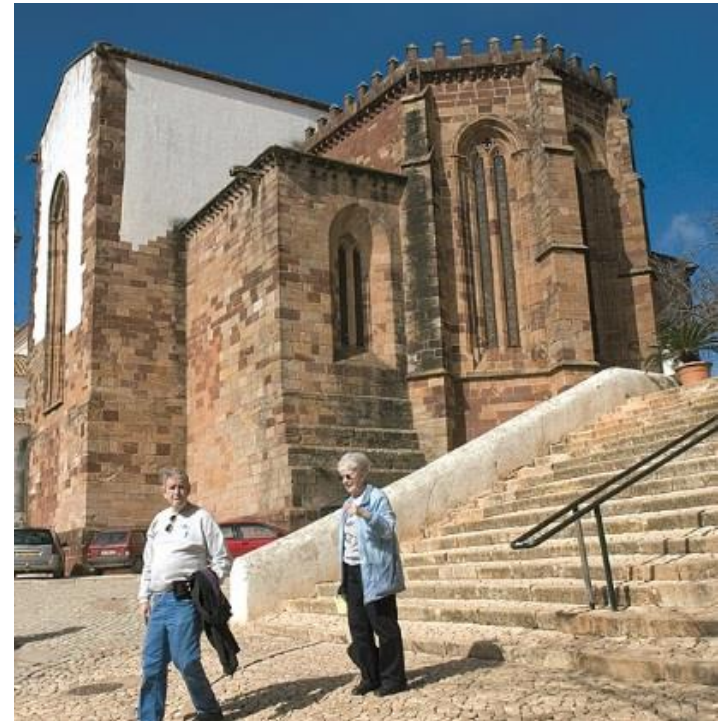
No Algarve existem atualmente, cerca de 215 estabelecimentos, num total de 361 quartos, na hotelaria global com alojamentos para hóspedes com mobilidade reduzida (RNET)



Outros produtos/segmentos | Turismo acessível/sénior

Dados relevantes:

- Turistas que viajam em média com 1,9 companheiros, gerando um contributo total ainda maior para o turismo acessível;
- Segmento de clientes que revela preferência pela época baixa, uma boa fidelidade e razoável efeito multiplicador, principalmente no caso de turistas com mobilidade reduzida, que tendencialmente viajam acompanhados, tornando-se assim, numa mais-valia no combate à sazonalidade;
- 15% da população mundial é portadora de algum tipo de incapacidade (física, mental ou sensorial) e mais de 11% da população mundial tem idade superior a 60 anos;
- Turismo acessível é um dos maiores incentivos para aumentar os fluxos intraeuropeus, transversal a todos os produtos.



Outros produtos/segmentos | Cruzeiros

O porto de Portimão

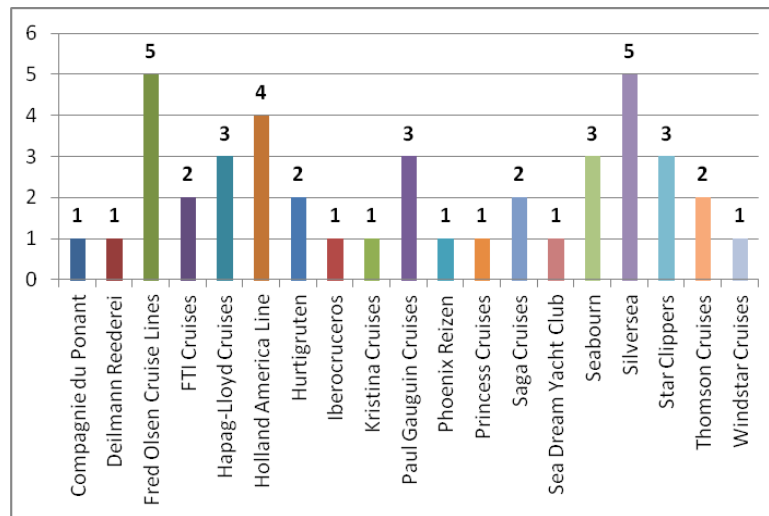
O setor dos cruzeiros é importante quer pela promoção dos destinos, quer pelo contributo em termos de impactos gerados na economia local e regional, principalmente no comércio, alimentação, transportes e oferta cultural.

O Porto de Portimão é uma infraestrutura singular no Algarve, uma vez que permite a entrada na região de vários milhares de turistas por via marítima.

No ano de 2013 contabilizaram-se 42 escalas de cruzeiros de 19 companhias, que transportaram cerca de 20 mil passageiros, um crescimento de 8,8% relativamente a período homólogo. Neste período, o porto recebeu 11.491 tripulantes.

Para 2014 estão agendadas 44 escalas neste porto, prevendo-se a chegada de mais de 20 mil passageiros.

Das escalas previstas destacam-se as inaugurais dos navios "Lisboa" e "Azores" da companhia portuguesa de cruzeiros Portuscale Cruises, nos meses de agosto e setembro respetivamente.



Companhias que efetuaram escala no porto de Portimão (2013)

Fonte: Porto de Portimão



Outros produtos/segmentos | Cruzeiros



Impacto económico do porto de Portimão

De acordo com um estudo da CLIA Europe (2013) um passageiro de cruzeiro tem um gasto médio de 62 euros num porto de escala, enquanto que um tripulante tem um gasto médio de cerca de 21 euros.

Utilizando este valor como referência para o Porto de Portimão podemos verificar que no ano de 2013 estiveram no Porto de Portimão 20.141 passageiros e 11.491 tripulantes, o que originou um contributo económico de cerca de 1 milhão e meio de euros para a região.

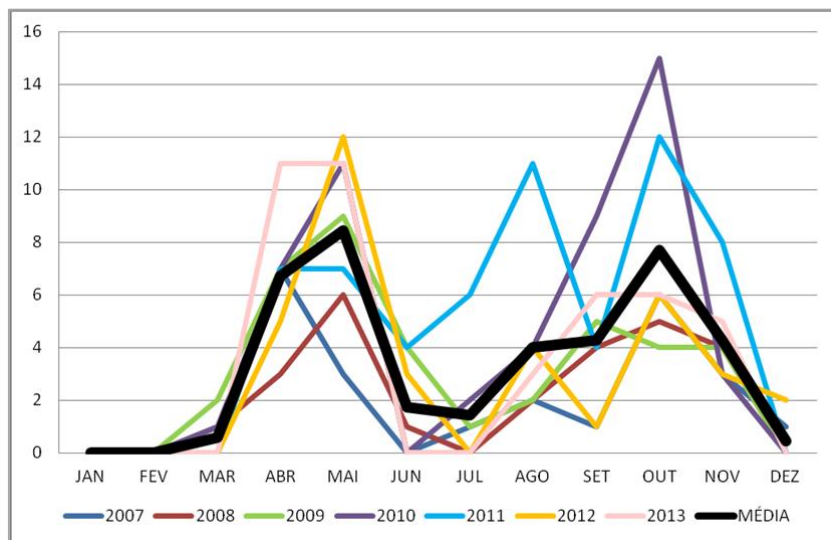
Este valor poderia ser muito mais elevado se o porto de Portimão tivesse uma infraestrutura que lhe permitisse receber navios de maior dimensão e com mais passageiros.

2013: 20.141 passageiros
2013: 11.491 tripulantes
Impacto de 1,5 milhões euros na região

Outros produtos/segmentos | Cruzeiros

Sazonalidade no porto de Portimão

O porto de Portimão apresenta uma operação que se caracteriza pela existência de dois períodos de maior procura (abril/maio e setembro a novembro), verificando-se que os meses de menor procura são o de dezembro, janeiro, fevereiro e março.



Distribuição do n.º de escalas por ano (2007/2013)

Fonte: Monteiro (2014)

Nos meses de maior procura o porto de Portimão recebe a escala de navios que estão a fazer o seu reposicionamento das Caraíbas para a Europa e Mediterrâneo (abril/maio) e entre setembro e novembro por navios que estão a fazer o seu reposicionamento da Europa e da área do Mediterrâneo para as Caraíbas.



Reposicionamento dos navios de cruzeiros da Europa/Caraíbas e Caraíbas/Europa

Fonte: Monteiro (2014)

Outros produtos/segmentos | Cruzeiros

Perfil dos passageiros

No ano de 2013 o porto de Portimão recebeu 20.141 passageiros de 72 nacionalidades, de onde se destacaram o Reino Unido (35%), os Estados Unidos da América (15,8%), a Alemanha (12,9%), a Holanda (10,8%) e a Espanha (5,6%).

Durante a paragem dos navios no porto de Portimão em 2013, cerca de 27% dos passageiros (5.435 passageiros) realizou uma das 25 excursões programadas para 10 dos municípios do Algarve.

Os programas mais vendidos foram os relativos ao barlavento algarvio, em muito devido à proximidade do porto de Portimão, nomeadamente a excursão Lagos/Sagres (meio-dia), com cerca de 2 mil participantes (37%), Lagos/Carvoeiro, com 997 (18,3%), Silves com 364 participantes (6,7%), Monchique em *jeep* com 270 participantes (5%), Lagos com 255 participantes (4,7%) e Silves/Monchique com 239 participantes (4,4%).



Outros produtos/segmentos | Cruzeiros



Novos investimentos no porto de Portimão

Apesar da sua importância na região, o porto de Portimão necessita de investimentos de cerca de 25 milhões de euros, que visam:

- O alargamento do cais do porto de 330m para 700m, de modo a permitir a receção de navios de grandes dimensões com capacidade superior a 2500 passageiros;
- A aquisição de um rebocador para apoio aos navios de passageiros no Porto de Portimão e navios de carga no Porto de Faro, assim como para ajudar no combate à poluição marítima e suporte a navios em dificuldades ao largo da costa;
- A dragagem até à quota (-10ZH) do canal de navegação e da bacia de manobra, bem como alargamento do canal de navegação para os 200m e da bacia de manobra para os 500m;

Estes investimentos permitiriam ao porto, a receção de um número elevado de navios, que neste momento não o escolhem devido às fragilidades do porto.

Investimentos futuros no porto de Portimão

Fonte: Monteiro (2014)

Outros produtos/segmentos | Cruzeiros

Futuro do porto de Portimão

A realização dos investimentos necessários no porto de Portimão, na ordem dos 25 milhões de euros, poderiam originar uma maior procura de navios e por consequência aumentar o impacto económico na região.

A nível internacional destaca-se o facto de que as 10 principais companhias possuem cerca de 145 navios, detendo uma quota de cerca de 89% do total do mercado.

A título de exemplo, destaca-se o facto de que atualmente e perante os condicionalismos que derivam da dimensão de navios que pode receber não excederem os 215 metros, o Porto de Portimão só pode acolher 9 destes 145 navios, uma vez que 136 dos mesmos possuem uma dimensão superior ao permitido no Porto de Portimão.

As obras no porto e a dragagem dos canais de acesso iriam permitir ao porto receber navios até 300 metros, ou seja, cerca de 120 dos 145 navios das companhias acima referidas, para além de outros navios que atualmente ainda não utilizam Portimão como um porto de escala.

O Algarve tem características que o poderiam tornar num dos portos de maior interesse à entrada/saída do Mediterrâneo, uma vez que possui boas atrações naturais e construídas, assim como uma gastronomia rica e variada, elementos que são muito apreciados e que poderiam constituir uma mais-valia na visita à região.



Outros produtos/segmentos | Autocaravanismo

Autocaravanismo

A situação e a prática do autocaravanismo na região (e por todo o país) era, até há bem pouco tempo, caracterizada sobretudo por uma elevada informalidade.

Uma parte considerável dos parques de campismo existentes, sobretudo por razões que se prendem com as suas idades e condições de funcionamento (sem o desenho e os equipamentos específicos para autocaravanas), mas também por questões de tarifário, não se constituía como resposta efetiva em termos de oferta.

Por outro lado, a generalizada informalidade na prática do autocaravanismo surge também como natural consequência de aspetos que têm que ver com a desarticulação da ação das autoridades competentes, designadamente em matéria de fiscalização

A prática, essencial e esmagadoramente informal, tem efeitos perversos e expressões muito negativas na região, nomeadamente em matéria de conformidade com os instrumentos de gestão territorial em vigor, nos domínios do ambiente e da preservação de áreas de elevada sensibilidade paisagística e ambiental, em matéria de segurança para os próprios autocaravanistas e, também, no que respeita à imagem da região.

O DL 39/2008, de 7 de Março, e a subsequente Portaria 1320/2008, de 17 de Novembro, veio criar a figura de “espaços destinados exclusivamente a autocaravanas”, que permite, complementarmente à oferta proporcionada pelos parques de campismo, dotar a região de um conjunto suplementar de espaços que se constitui como uma efetiva oferta.



Outros produtos/segmentos | Autocaravanismo

Principais debilidades do autocaravanismo

- ✓ Ocupação desregrada dos locais classificados nos IGT;
- ✓ Grandes concentrações de autocaravanas, constituem um entrave a gestão do tráfego e do estacionamento;
- ✓ Concentração sem quaisquer infraestruturas e condições
- ✓ Reclamações dos autocaravanistas a administração central e forças de segurança;
- ✓ A informalidade do setor, que gera má imagem à região;
- ✓ Os parques de campismo existentes, não tem os equipamentos que os autocaravanistas procuram e também praticam preços elevados;
- ✓ Contexto jurídico nacional, omissos nesta matéria;
- ✓ Legislação dos empreendimentos turísticos, não contempla área de serviço de autocaravanas;
- ✓ As ações de fiscalização revelaram-se infrutíferas, dado que os autocaravanistas mudam de local, mas não para os parques de campismo;
- ✓ Os regulamentos municipais são poucos e em muitos casos ilegais.

Potencialidades do autocaravanismo

- ✓ Diversificação da atividade turística;
- ✓ Atenua a sazonalidade;
- ✓ Elevada taxa de retorno e gastos médios não negligenciáveis;
- ✓ Estada média muito superior aos restantes segmentos;
- ✓ Procura de paisagens diferentes normalmente no interior.



Outros produtos/segmentos | Autocaravanismo

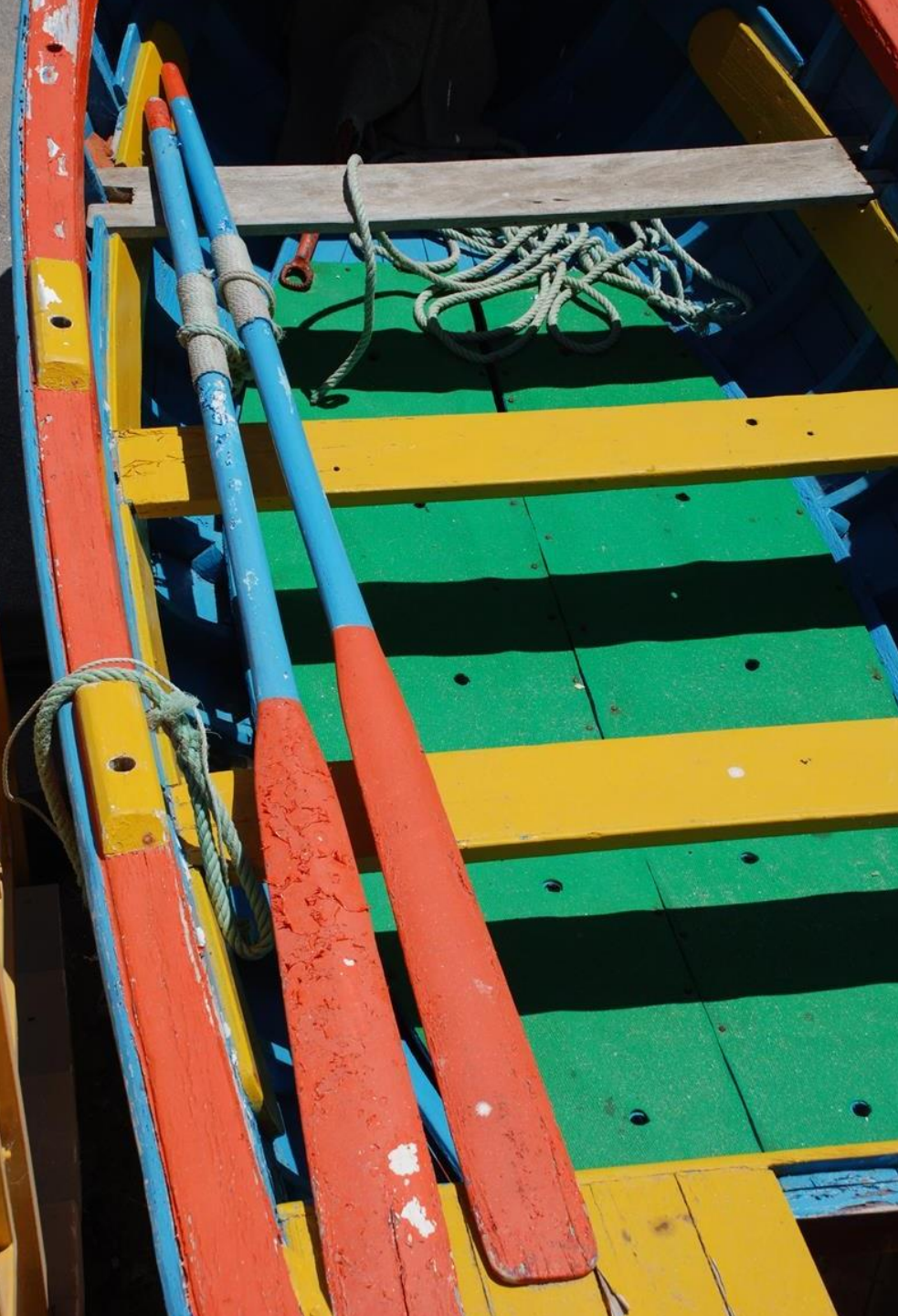
Autocaravanismo em números:

- Estimativa para o valor anual do número de autocaravanas (apenas estrangeiras): 37.250;
- Estimativa para a média diária de entrada de autocaravanas (apenas estrangeiros): 102/ dia;
- Principal pico do movimento na fronteira: 103/ dia (janeiro)

Autocaravanismo nos Parques de Campismo (2006/2007):

- n.º de entradas: 14.735
- n.º de hóspedes: 31.276
- n.º total de dormidas: 42.785
- n.º receita gerada: 1.088.000€

- Estimativa para o número de dormidas de autocaravanistas fora dos parques de campismo e caravanismo: 1.056.565;
- Estimativa para o número total de dormidas de autocaravanistas na região: 1.199.350;
- Percentagem das dormidas fora dos parques: 88,1%;
- Receita estimada (caso todas as dormidas de autocaravanistas tivessem lugar nos parques de campismo, com as tarifas nestes praticadas): 8.057.000€;
- Receita estimada (com as dormidas informais em eventuais Áreas de Serviço de Autocaravanismo): 3.170.000€;
- Taxas dos autocaravanistas:
 - na região pela 1.ª vez: apenas 16% dos inquiridos;
 - 84% dos inquiridos havia já visitado a região (em média, 6.6 vezes).



PRESENÇA VIRTUAL

Presença virtual

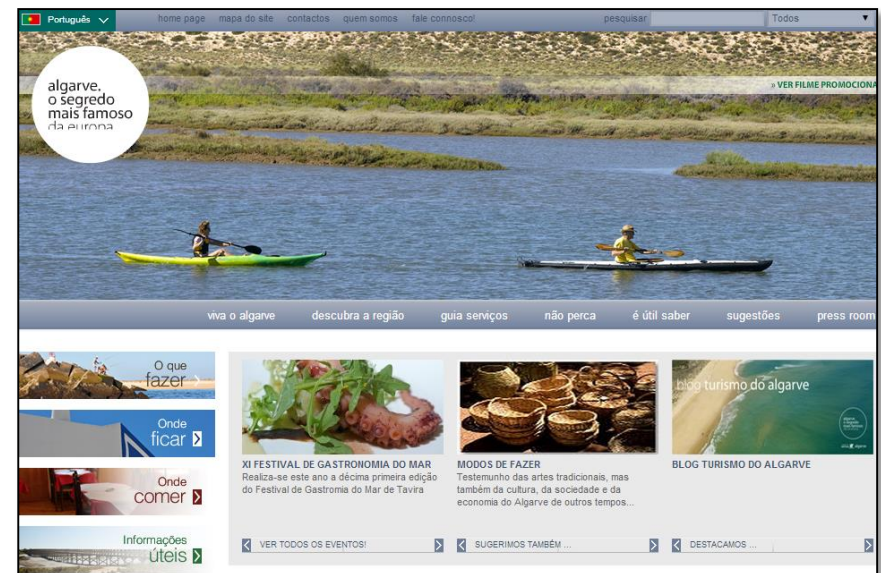
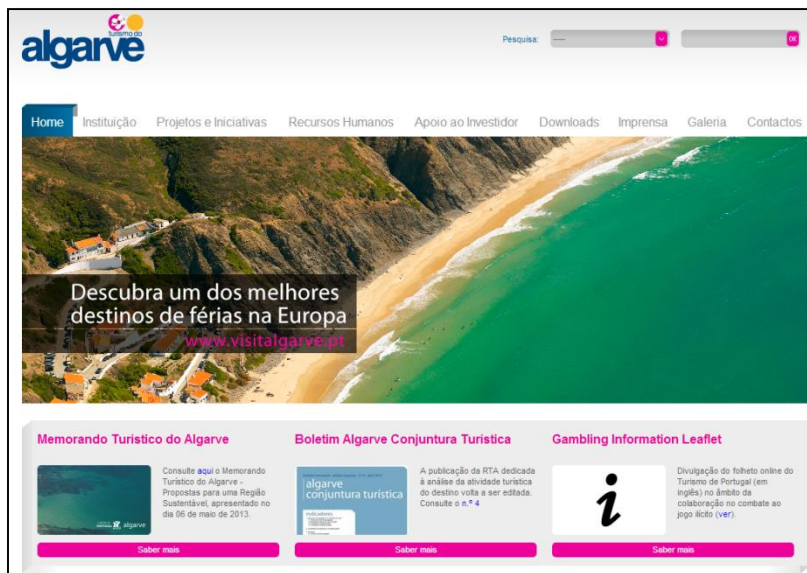
Presença da Região de Turismo do Algarve na *internet*

A Região de Turismo do Algarve marcou a sua primeira presença *online* em 1998, por via de um *site* institucional.

Posteriormente (2000 e 2002) surgiu uma alteração ao nível do *layout* e da organização da informação existente, assim como uma atualização do logótipo.

Em 2005, a Região de Turismo do Algarve dividiu a sua presença *online* em duas vertentes:

- Portal promocional – www.visitalgarve.pt
- Portal institucional – www.turismoalgarve.pt



Fonte: Região de Turismo do Algarve

Presença virtual

A presença da Região de Turismo do Algarve nas redes sociais

A Região de Turismo do Algarve está presente no facebook onde divulga informações sobre a região, sobre eventos e interage com o público em geral.

Nesta rede social são ainda lançados passatempos diversos que permitem uma maior interação com os utilizadores.

✓ **Passatempos e parcerias**

Algarve, Segredos Naturais
Prazo de entrega: 31 de Janeiro de 2012
Lista de Prémios e Regulamento disponíveis em www.turismoalgarve.pt

Algarve, Segredos Patrimoniais
ruelas, becos e travessas com história
Prazo de entrega: 30 de Setembro de 2012.
Lista de Prémios e Regulamento disponíveis em www.turismoalgarve.pt

quer vir ao algarve
passar um fim de ano de sonho?
mais informações em
[facebook.com/VisitAlgarve](https://www.facebook.com/VisitAlgarve)

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Presença virtual

A presença da Região de Turismo do Algarve nas redes sociais

A Região de Turismo do Algarve tem ainda um Canal no Youtube onde divulga vídeos temáticos relativos à campanha “Algarve: Europe’s most famous secret”.

Nesta rede social podem ainda ser encontrados outros vídeos da região, entrevistas e informações sobre eventos.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'TurismodoAlgarve'. The page title is 'CANAL YOUTUBE – youtube.com/turismodoalgarve'. The channel name is 'TurismodoAlgarve' with a subscriber count of 555. The main video is a promotional video for the Algarve region, showing people on a beach. Below the main video, there is a 'My Vlog' section with several video thumbnails and their titles: '[Promotional video - UK] Algarve. Europe's most famous secret', '[Video promocional - ES] Algarve. El secreto más famoso', '[Video promocional - PT] Algarve. O segredo mais famoso', '[Spot TV] Algarve. O segredo mais famoso da...', '40.º Aniversário do Turismo do Algarve', and '[Algarve'10] M: Exposição Dez'. To the right, there is a 'Canais relacionados no YouTube' section with links to 'eurodestination', 'Visit Brasil', 'spain', and 'top'.

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Presença virtual

Parceria TripAdvisor

Atualmente a Região de Turismo do Algarve possui uma parceria com a TripAdvisor, a maior comunidade online de viagens e turismo com milhões de visitas mensais.

Neste *site* é possível as entidades de promoção turística e empresários do setor a monitorização constante de comentários dos turistas.

The screenshot shows the TripAdvisor website interface. At the top, there is the TripAdvisor logo and navigation options like 'PARTICIPE', 'FAZER LOGIN', and 'EUR'. Below the logo, there are dropdown menus for 'Algarve', 'Hotéis', 'Voos', and 'Algarve Turismo'. A search bar is present with the text 'Busca:'. A banner for 'Compre em Miami' is displayed, with the text 'Descubra as lojas que os viajantes adoram' and a 'IR' button. Below the banner, the title 'Algarve, Portugal' is shown. The main content area features a large photo of a rocky coastline with the caption 'Algarve (L. sonor, Mar 2007)'. To the right of the photo, there is a text block describing the region's beaches and a map of the Algarve region. The text block reads: 'As praias ensolaradas do Algarve oferecem locais perfeitos para todos os tipos de turistas, desde os que buscam a animada vida noturna da maravilhosa e vibrante Lagos até os que desejam permanecer isolados na tranquilidade de Sagres. Essa região mais ao sul de Portugal oferece atrações históricas em Silves, a antiga capital... mais'. The map shows the Algarve region with labels for Lagos, Faro, and Sagres. Below the map, there is a 'Mapa de Algarve' link and a 'Ver todas as fotos' button.

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Presença virtual

Presença da Associação Turismo do Algarve na internet

O algarvepromotion.pt é o sítio da *internet* da Associação Turismo do Algarve, um portal especialmente concebido para funcionar como uma ferramenta de trabalho para todos os profissionais do sector turístico.

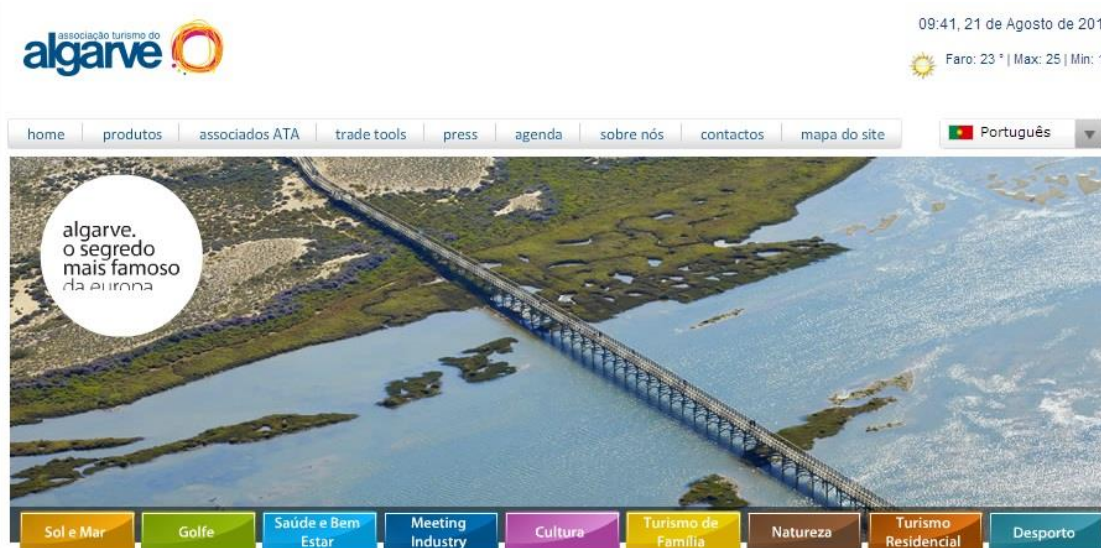
Agentes de viagens, operadores e jornalistas têm agora ao seu dispor informação atualizada sobre toda a atividade promocional da ATA e dos seus associados, bem como uma galeria multimédia onde poderão fazer o *download* de material promocional como brochuras, mapas, imagens, vídeos e *kits* de imprensa, para complemento das suas atividades.

A estratégia de promoção turística do Algarve é orientada por produto. As campanhas de comunicação e divulgação visam a manutenção da vocação turística da região centrada nos seguintes produtos:

- ✓ Sol e mar;
- ✓ Golfe;
- ✓ Turismo residencial;
- ✓ *Meeting industry*.

Mas também reforça a valorização de outros produtos turísticos emergentes:

- ✓ Saúde e bem-estar;
- ✓ Desporto;
- ✓ Turismo de natureza;
- ✓ Turismo cultural.



Fonte: Associação Turismo do Algarve

Presença virtual | Concorrentes

Presença virtual dos concorrentes

Numa análise sobre a presença *online* dos concorrentes nacionais e internacionais do Algarve é possível identificar exemplos interessantes que vão ao encontro das tendências

da sociedade atual, nomeadamente os botões de partilha, comentários, mapas interativos, aplicações, entre outros.

The screenshot displays the 'madeira islands' website with a navigation bar and a section titled 'APPS'. The 'APPS' section lists several applications:

- AEROPORTOS**: GRATUITO ANA - AEROPORTOS DE PORTUGAL. Informações diversas. Disponível em português, inglês e francês. iPhone 3GS e superior. [Google Play Store](#)
- FEELING MADEIRA**: PROINOV. Informações sobre eventos, informações úteis e locais de interesse na Madeira. Indicações sobre descontos nas lojas do Funchal (ACIF). Disponível em português versão android 1.1 e 2.2 ou superior. [Google Play Store](#)
- FREIRA DA MADEIRA**: GRATUITO PROINOV 2014. Informações sobre espécie de ave endémica. Disponível em português, inglês e alemão versão android 2.1 ou superior. [Google Play Store](#) [Saber mais](#)
- INFO ÚTEIS**: Postos de Turismo, Contatos e Links Úteis, Meteorologia, Passeios a Pé - Alertas, Planeie a sua Viagem, A sua viagem, Sobre, Material Promocional, Webcams, Apps. [PARTILHAR](#)
- FUNCHAL STEP BY STEP 1**: WALKME MOBILE SOLUTIONS. Esta aplicação móvel permite aos utilizadores descobrir locais de interesse. Disponível nas versões português e inglês versão android 2.2 ou superior. [Google Play Store](#)
- GUIDE ME | MADEIRA TRAVEL GUIDE**: PAGO WALKME MOBILE SOLUTIONS. Guia informativo sobre a ilha da Madeira. Disponível em português e inglês, versão android 2.2 ou superior e iphone. [Google Play Store](#)
- JARDIM BOTÂNICO DA MADEIRA**: GRATUITO. [PARTILHAR](#)
- MADEIRA INVEST**: Informações sobre empresas SDM. [PARTILHAR](#)
- HF BUS • HORÁRIOS DO FUNCHAL**: GRATUITO HF. Informações todos os horários, percursos, postos de venda da Horários do Funchal. Disponível em português. versão android 2.2 ou superior. [Google Play Store](#)
- MADEIRA ADVENTURE KINGDOM**: Madeira Levede Walks, Canyoning in Madeira. [PARTILHAR](#)

Sítio da internet do Turismo da Madeira – Aplicações (APPS) várias

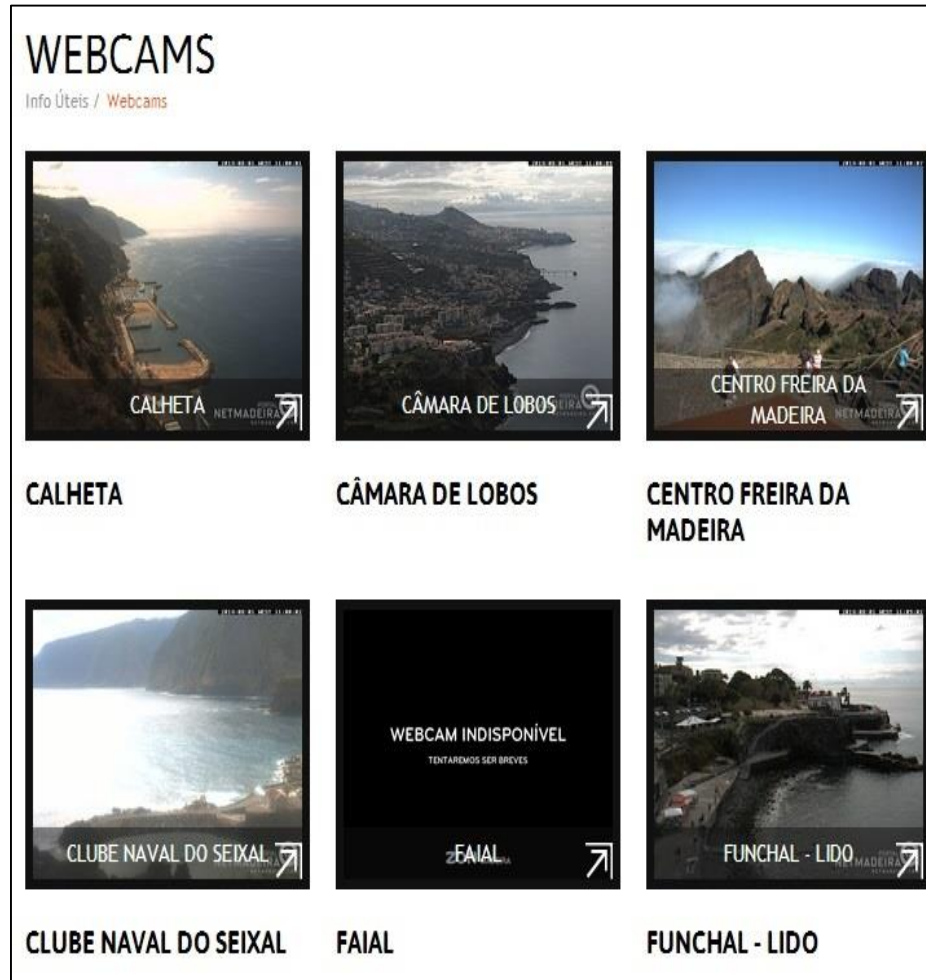
Fonte: visitmadeira.pt

Presença virtual | Concorrentes



Sítio da internet do Turismo da Madeira – Visita virtual
Fonte: visitmadeira.pt

Presença virtual | Concorrentes



Sítio da *internet* do Turismo da Madeira – *Webcams* em tempo real

Fonte: visitmadeira.pt

Presença virtual | Concorrentes

The screenshot displays the website 'Ilhas dos Açores' with a navigation bar at the top containing the following tabs: 'Ilhas dos Açores', 'O que fazer', 'Viaje para os Açores', and 'Reserve a Sua Viagem'. Below the navigation bar, the page is divided into a left sidebar and a main content area. The sidebar, titled 'Serviços', lists various categories: Alojamento, Agências de Viagens, Actividades Náuticas, Congressos & Eventos, Turismo Activo, Rent-a-Car, Transportes, Turismo em Espaço Rural, and Outras Entidades. The main content area, titled 'Oferta Turística', features a breadcrumb trail 'Início > Serviços' and a sub-header 'Oferta Turística'. Below this, there are icons for 'SEND', 'PRINT', and 'SHARE'. A call to action reads: 'FAÇA A SUA ESCOLHA: SELECIONE UM SERVIÇO E DESCUBRA O QUE HÁ DE MELHOR NO ARQUIPÉLAGO.' The main content area is filled with a grid of nine service categories, each with a representative image: 'Agências de Viagens' (a balcony view), 'Actividades Náuticas' (a whale breaching), 'Congressos & Eventos' (an auditorium), 'Turismo Activo' (underwater scene), 'Rent-a-Car' (a car on a road), 'Transportes' (sailboats in a harbor), 'Turismo em Espaço Rural' (a green field), 'Alojamento' (a windmill), and 'Outras Entidades' (a lake). At the bottom of the page, there are three logos: 'siaram sentir e interpretar o ambiente dos Açores', 'biosfera AÇORES', and 'Furnas, São Miguel - Top 5 locais de turismo vulcânico no mundo.' with a 'World Travel Guide' logo.

Sítio da internet do Turismo dos Açores – Oferta variada de serviços

Fonte: visitadores.com

TURISMO DE PORTUGAL  algarve

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO
Diagnóstico da atividade turística da região

Presença virtual | Concorrentes

The screenshot shows the homepage of the 'AZORES PHOTOS' website. At the top, a banner asks 'Já partilhou uma foto dos Açores hoje?' (Have you shared a photo of the Azores today?) next to a camera lens icon and the text 'AZORES PHOTOS Share your photos'. Below this is a 'FOTO DA SEMANA' (Photo of the Week) section. The main content area is divided into two columns. The left column features a 'CATEGORIAS' (Categories) list: AS 9 ILHAS, PASSEIOS A PÉ, OBSERVAÇÃO DE CETÁCEOS, GEOTURISMO, GOLFE, PATRIMÓNIO, GASTRONOMIA, EVENTOS, ARTESANATO, DESPORTOS, and OBSERVAÇÃO DE AVES. The right column has two sections: 'AS MAIS VISTAS' (Most Viewed) with filters for 'SEMANA', 'MÊS', and 'TODAS', and 'AS MAIS RECENTES' (Most Recent) with a filter for 'ÚLTIMO MÊS'. Each section displays a grid of four photo thumbnails with captions: 'Poço das Alagoinhas', 'Lagoa do Fogo', 'Caldeiras da Lagoa das Furnas', 'Miradouro de Santa Iria', 'Eu vejo o céu', 'Lagoa das Furnas à noite', 'Estufas de Ananases', and 'Figueira'.

Sítio da *internet* do Turismo dos Açores – Partilha de fotografias

Fonte: visitazores.com

Presença virtual | Concorrentes

TURISMO DE PORTUGAL lisboa

TravelPlanner

Pontos de Interesse Mapa Itinerários Culturais Os Meus Favoritos

Escolha um ponto de interesse para ver mais informação.

Arraste o mapa com o seu rato, use o zoom ou mude de modo de visualização

A minha lista

Escolha um tipo
Escolha um tipo

Escolha um ponto de interesse:

Aqui à volta...

Visite também...

Carregue neste símbolo para apagar.

- Ver Favoritos no Calendário
- Enviar a um amigo
- Renomear lista de favoritos
- Gravar favoritos
- Carregar favoritos

Outras listas de favoritos

Carregue aqui para criar uma nova lista de favoritos

Escolha outra lista de favoritos para ver

A minha lista

Itinerários > Azulejo Holandês Azulejo de Rua Eléctricos e Elevadores Lisboa ao modo de Flanders nos sécs. XV-XVI Jardins e Património Botânico Roma em Lisboa no Século XVIII Os Filipes em Lisboa

Sítio da internet do Turismo de Lisboa – Elaboração personalizada de itinerário

Fonte: visitlisboa.com.pt

TURISMO DE PORTUGAL algarve

Presença virtual | Concorrentes

Ask the office

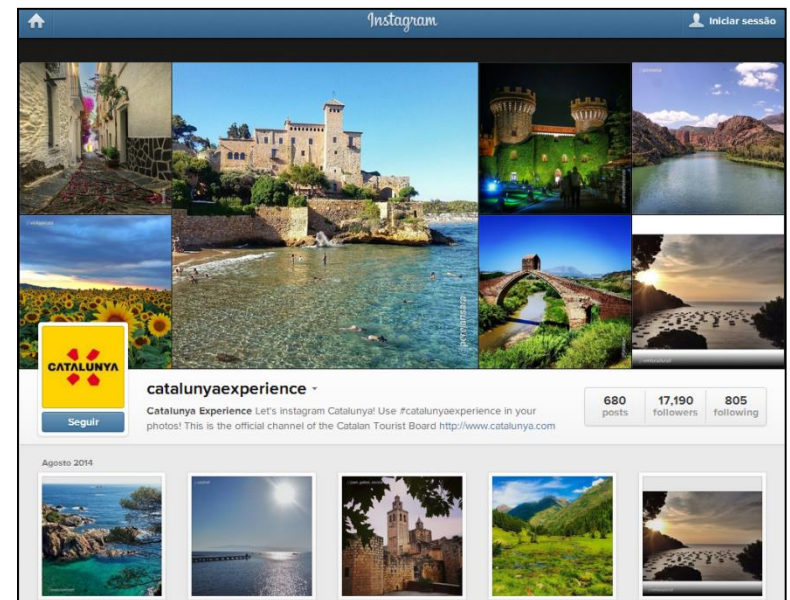
O “Ask the office” é um balcão virtual de turismo da Catalunha integrada no *facebook* que foi criado em 2009 e que está disponível no computador e nos *smartphones*.

Visa dar valor adicional ao público por via das redes sociais, dando-lhes a possibilidade de efetuar perguntas sobre determinados locais, serviços ou produtos da região.

Muito ativo nas redes sociais o Turismo da Catalunha desenvolveu também em 2009 a plataforma “Catalunya Experience”, um ecossistema que engloba a promoção turística de Catalunha nas redes sociais. Em maio de 2012 o Turismo da Catalunha organizou o primeiro “Instagram Trip en España”, com *bloggers* dos EUA, Canadá e Reino Unido.



Facebook do Turismo de Catalunha
Fonte: Catalunya Experience



Instagram do Turismo de Catalunha
Fonte: Catalunya Experience

Presença virtual | Concorrentes

Turismo de Espanha – Promoção nas TIC

O Turismo de Espanha vai investir cerca de 6 milhões de euros numa campanha de promoção turística baseada nas novas tecnologias de informação (TIC), em conjunto com o setor privado, dirigida a mercados prioritários.

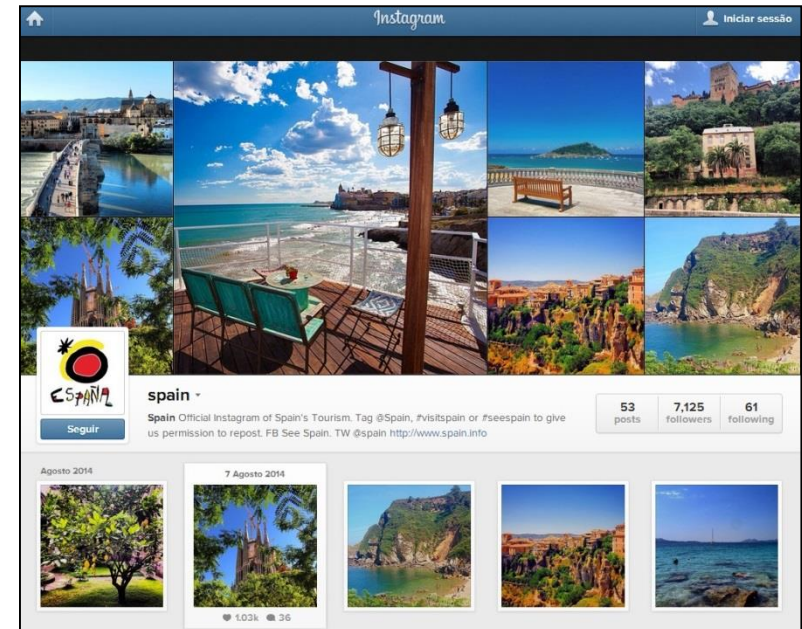
Destaca-se a crescente importância das redes sociais e das novas tecnologias na nova política de promoção da Turespaña, uma forma a reduzir o uso do papel.

A Turespaña irá racionalizar a sua presença nas feiras internacionais, uma vez que considera esse modelo de promoção “obsoleto”. Irá manter a sua presença nas feiras principais.



Facebook da Turespaña (*See Spain*)

Fonte: Turespaña



Instagram da Turespaña

Fonte: Turespaña

Presença virtual | Concorrentes

Espanha – Destinos inteligentes

A Secretaria de Estado do Turismo considerou ser necessário a adaptação dos destinos às TIC. Para isso foi desenvolvido o Plano dos Destinos Inteligentes com ações em destinos piloto centrados nas áreas da tecnologia, acessibilidade, inovação e sustentabilidade.

O projeto “Destinos Inteligentes” foi desenvolvido pela Segittur (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas), que criou um conjunto de ações como a implementação da rede *wi-fi* com 26 pontos de conexão de forma gratuita na Ilha de El Hierro, Canárias.

Outras áreas abrangidas com o projeto são a Playa de Palma, Haro, Castelldefels, La Gomera e Badajoz-Elvas, dentro de um projeto transfronteiriço entre Espanha e Portugal.

O projeto inclui um novo modelo de balcão de informação turística nos destinos - **Oficina Turística del siglo XXI**, um balcão digital, sem papel e que visa melhorar em matéria de segurança e conhecimento das preferências dos turistas.

Neste âmbito, Espanha irá desenvolver a primeira norma mundial de “Destinos Inteligentes”.



El Hierro – Destino inteligente

Fonte: Segittur

Presença virtual | Concorrentes

Tuplayaonline.com - Aplicação móvel para reserva de lugar na praia

A aplicação Tuplayaonline.com é uma aplicação *online* que permite aos turistas reservar o seu lugar na praia antecipadamente, assim como serviços adicionais como o toldo ou sombrinha, cadeiras, entre outros.

No momento da reserva o cliente recebe um código de confirmação para que possa aceder ao lugar escolhido. O pagamento é feito por *paypal* ou cartão de crédito.

Neste momento o serviço está disponível na Praia de San Juan (Alicante), prevendo-se a sua expansão para Gandia, Benidorm e Torrevieja.

The screenshot shows the website interface for Playa de San Juan. At the top is a blue navigation bar with links for Home, Nuestras Playas, Como funciona, Conócenos, and Contacto. Below the navigation bar, the page title is "Playa de San Juan". A blue box indicates a popularity score of 8. The address is "Avda. Niza, Alicante, CP 03540" and the hours are "H: 10.00H - 19:00H". There are social media icons and tags for "Playa de San Juan", "Bandera Azul", and "Alicante". A photograph of the beach is shown on the left, and a descriptive text in Spanish is on the right. The text describes the beach as the most famous and largest in Alicante, with 7 km of sand, and lists various amenities like sports areas, a playground, and nearby services.

The screenshot shows a mobile application interface. At the top, a green banner displays "4,00 €/día" and a note: "* Precio de una sombrilla para reservas de 1 a 10 días (Para más días Contacte con nosotros)". Below this is a blue button with a hand icon and the text "Reserva ahora pulsando sobre la zona que desees". The main part of the screen shows a satellite map of a beach area with numbered callouts (2, 9, 10, 12, 13) indicating reservation zones. The map includes a compass, zoom controls, and a "Bird's eye" view option. A scale bar at the bottom right shows 500 feet and 100 meters. Copyright information for BLOM and Microsoft Corporation is visible at the bottom.

Sítio da *internet* da aplicação Tuplayaonline.com

Fonte: www.tuplayaonline.com

TURISMO DE PORTUGAL algarve

Presença virtual | Concorrentes

Travel Open Apps

A Comunitat Valenciana desenvolveu uma plataforma de comercialização turística que conta já com mais de 1000 empresas de serviços (alojamento, restauração, agências de viagens e turismo, turismo ativo, visitas guiadas, entre outros).

Desde que iniciou atividade esta plataforma já recebeu mais de 83.000 reservas num total aproximado de 43 milhões de euros.

O objetivo desta plataforma passa por dar uma maior visibilidade à oferta turística disponível permitindo o posicionamento *online* de diferentes tipos de serviços turísticos da região valenciana.

Nesta plataforma foram efetuadas entre janeiro e final de julho de 2014 cerca de 30.000 reservas num total aproximado de 17,6 milhões de euros.



Plataforma de distribuição turística Travel Open Apps

Fonte: Hosteltur; <http://www.travelopenapps.org/>

Presença virtual | Concorrentes

The image shows a screenshot of the Croatian National Tourist Board website. At the top left is the logo for "CROATIA" with the tagline "The Mediterranean as it once was" and "Croatian National Tourist Board". To the right are navigation links: "My trips", "Register", and "Login". Below these are five main menu items: "Discover Croatia", "Destinations", "Activities and attractions", "Accommodation search", and "Journey through Croatia". The main banner features an aerial view of a Croatian coastline with the text "VISIT CROATIA. SHARE CROATIA." and a red location pin. A white box at the bottom left contains the text "Share your experience on #LoveCroatia." On the right side, there is a photo of three people on a boat, with social media handles "#LoveCroatia", "#Lastovo", and "@David@Hana@Gabriela" listed below it.

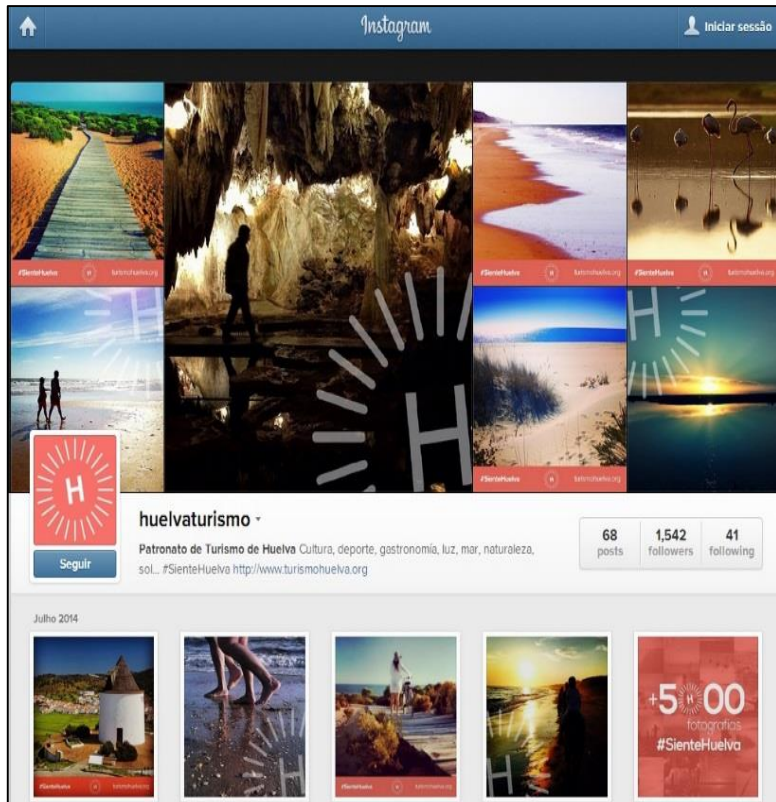
Sítio da *internet* do Turismo da Croácia – Partilha de informação para *facebook*

Fonte: Croatian National Tourism Board

TURISMO DE PORTUGAL algarve

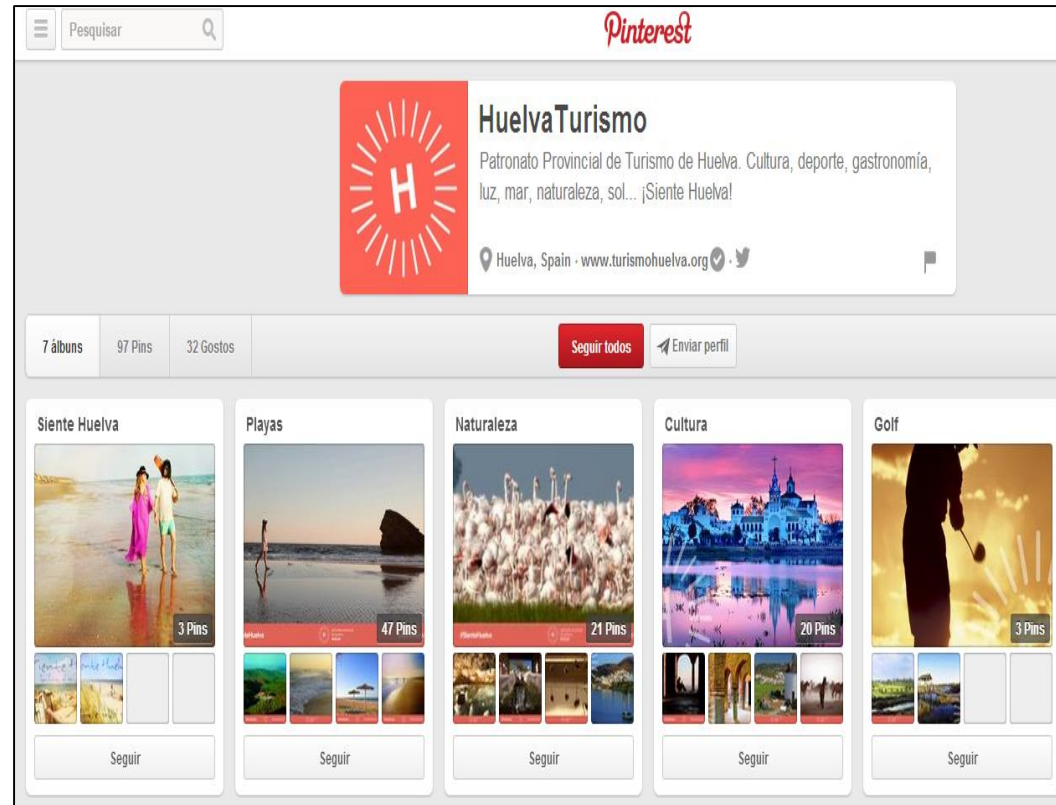
PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO
Diagnóstico da atividade turística da região

Presença virtual | Concorrentes



Presença da Huelva Turismo no Instagram

Fonte: [instagram.com/huelvaturismo](https://www.instagram.com/huelvaturismo)











Presença da Huelva Turismo no Pinterest

Fonte: [pinterest.com/huelvaturismo](https://www.pinterest.com/huelvaturismo)

Presença virtual | Concorrentes

connect and experience



-  Download banners
-  Download wallpapers
-  Download guides
-  Download brochures
-  Download maps
-  Sign up to our newsletter
-  eBook

 Cyprus Tourism Organisation



See On *Pinterest*

Sítio da *internet* do Turismo da Grécia
Botões de partilha e *download* de conteúdos

Fonte: visitgreece.gr

Sítio da *internet* do Turismo do Chipre no Pinterest







Fonte: visitcyprus.com

TURISMO DE PORTUGAL  algarve

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO
Diagnóstico da atividade turística da região

Presença virtual | Concorrentes

Cyprus YouTube Channel

 <p>Cyprus your Diving Destination Views: 512 Likes: 5</p>	 <p>Filoxenia Conference Centre Views: 207 Likes: 0</p>	 <p>Troodos...and the birth of Cyprus - Part IV Views: 874 Likes: 10</p>
 <p>Troodos...and the birth of Cyprus - Part III Views: 688 Likes: 8</p>	 <p>Troodos...and the birth of Cyprus - Part II Views: 832 Likes: 10</p>	 <p>Troodos...and the birth of Cyprus - Part I Views: 3142 Likes: 17</p>

Sítio da *internet* do Turismo do Chipre
Vídeos sobre o país no YouTube

Fonte: visitcyprus.com

Presença virtual | Concorrentes

RESERVE A SUA VIAGEM

✈️ 🛏️ 😊

TRANSPORTE

Procure e reserve o seu meio de transporte.

✈️ 🚆 🚗

VOOS

Procure e reserve os seus voos para Espanha.

Ida e volta Apenas ida

Origem:
Seleccione origem

Destino:
Seleccione destino

Data de partida: 📅 Data de regresso: 📅

Adultos: Crianças: Bebés:

Tipo:
Turista

PROCURAR

Powered by skyscanner

Sítio da *internet* do Turismo de Espanha – Reserva de viagem

Fonte: spain.info

✈️ **Flights** 🏨 **Hotels**

Round Trip One Way
 Multi City

From

To

Depart: 08/12/2014 📅 Time: Anytime ▾

Return: 08/19/2014 📅 Time: Anytime ▾

nearby airports flexible dates

Adults (11+): 1 ▾ Children (2-11): ▾

Infants (<24mo - in lap): 0 ▾ Infants (<24mo - in seat): 0 ▾

Preferred Airlines: Airline... Class/Cabin: All ▾

Airline... Non-stop flights only

Airline... Fares with no penalties

Sítio da *internet* do Turismo da Bulgária – Reserva de viagem

Fonte: visitbulgaria.com

ACCOMMODATION

TYPE OF ACCOMMODATION ▾ CATEGORY ▾

DESTINATIONS ▾ LOCALITIES ▾

ONLINE BOOKING SWIMMING POOL
 TOURIST QUALITY BEACHFRONT
 PARADORES ACCESSIBLE FOR THE DISABLED

SEARCH

IF YOU WISH TO BOOK AN ACCOMMODATION, GO TO OUR BOOKINGS SEARCH ENGINE ➔

Sítio da *internet* do Turismo de Murcia Reserva de alojamento

Fonte: murciaturistica.es

Presença virtual | Concorrentes

Valencia Tourist Card

Choose whether you would like your purchase to be delivered to your home (12,00€), or hotel (3,40€) or collected from any Tourist Information Offices. (FREE)

What is the Valencia Tourist Card?

It's a card that comes in 24, 48 or 72 hour formats, which offers:

- Free public transport around the city. Bus, Metro and Tram zones ABCD. *Including the journey Valencia-Airport-Valencia (L3, L5).*
- Free entry to Public Museums and Monuments.
- Discounts of up to 50% on participating tourist and leisure services and in shops and restaurants.
- For families, the **Valencia Family Card** is the best option. It offers the same benefits as the Valencia Tourist Card but at a much more competitive price.
- And for visitors who don't require public transport, with the **7-Day Valencia Tourist Card** you can save up to 50% on tickets, tourist services and leisure activities and in shops and restaurants, as well as gaining free entry to all the city's public museums and monuments.

ONLINE EXCLUSIVE DISCOUNT **-10%**
 DISCOUNT FOR GROUPS **-15%**
[Download the VTC Guide](#)

Valencia Tourist Card 24, 48 or 72 hours
Free public transport around the city

FROM 15,00€ **13,50€**

Disc. **10%**

★★★★★

Valencia Tourist Card FAMILY 24, 48 or 72 hours
The best way to get around the city as a family

FROM 45,00€ **12,75€**

Disc. **15%**

★★★★★

7-day Valencia Tourist Card without transport
Save up to 50% during your trip

FROM 40,00€ **9,00€**

Disc. **10%**

★★★★★

GROUPS Valencia Tourist Card 24, 48 or 72 hours
20 to 50 people

FROM 15,00€ **12,75€**

Disc. **15%**

★★★★★

PACK VERANO - SUMMER
72h

FROM 64,25€ **53,32€**

Disc. **13%**

★★★★★

PACK VERANO - SUMMER
72h

FROM 48,00€ **42,73€**

Disc. **12%**

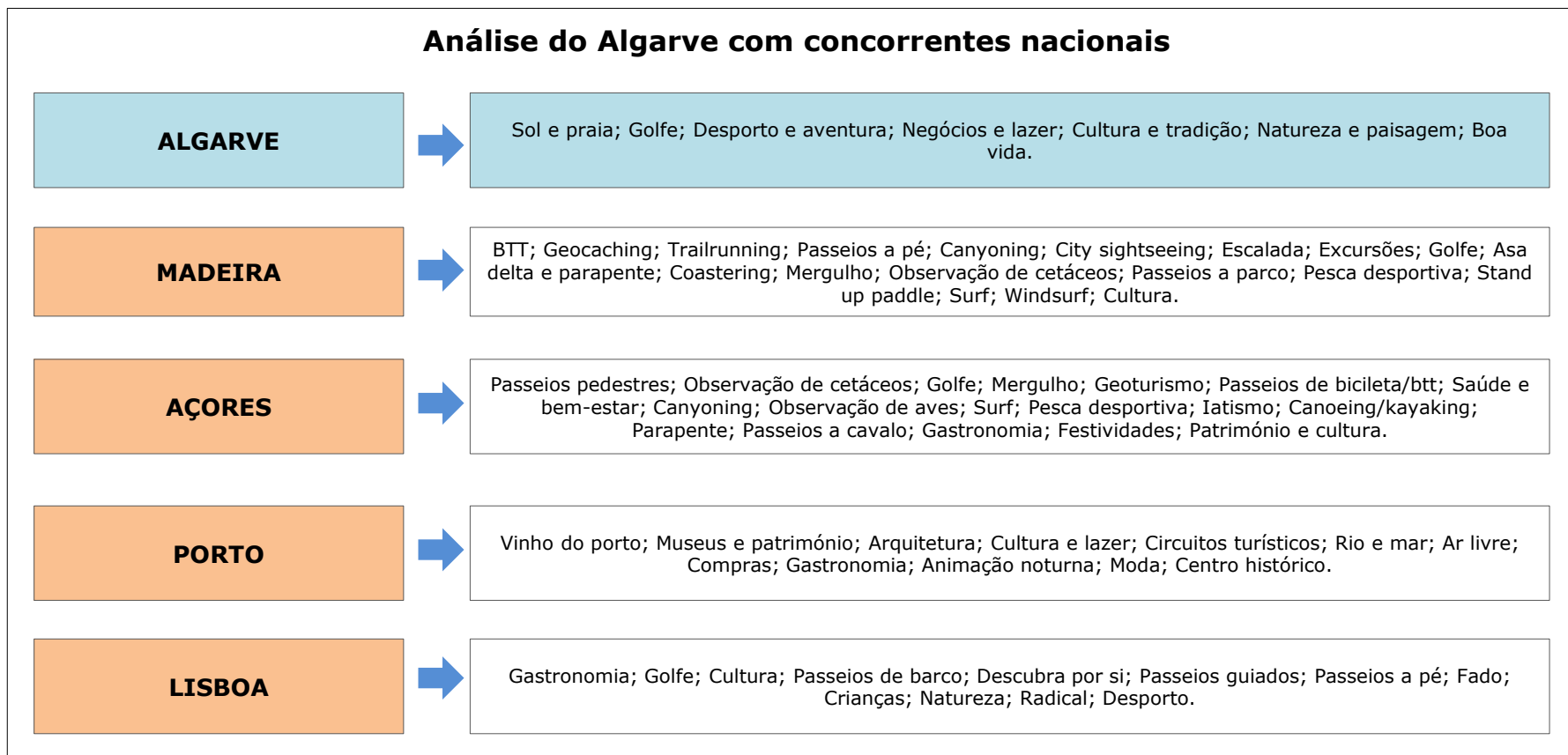
★★★★★

Sítio da *internet* do Turismo de Valência – Valencia Tourist Card

Fonte: visitvalencia.com

Presença virtual | Concorrentes

Atividades/produtos turísticos destacados pelos concorrentes no sítio da *internet*

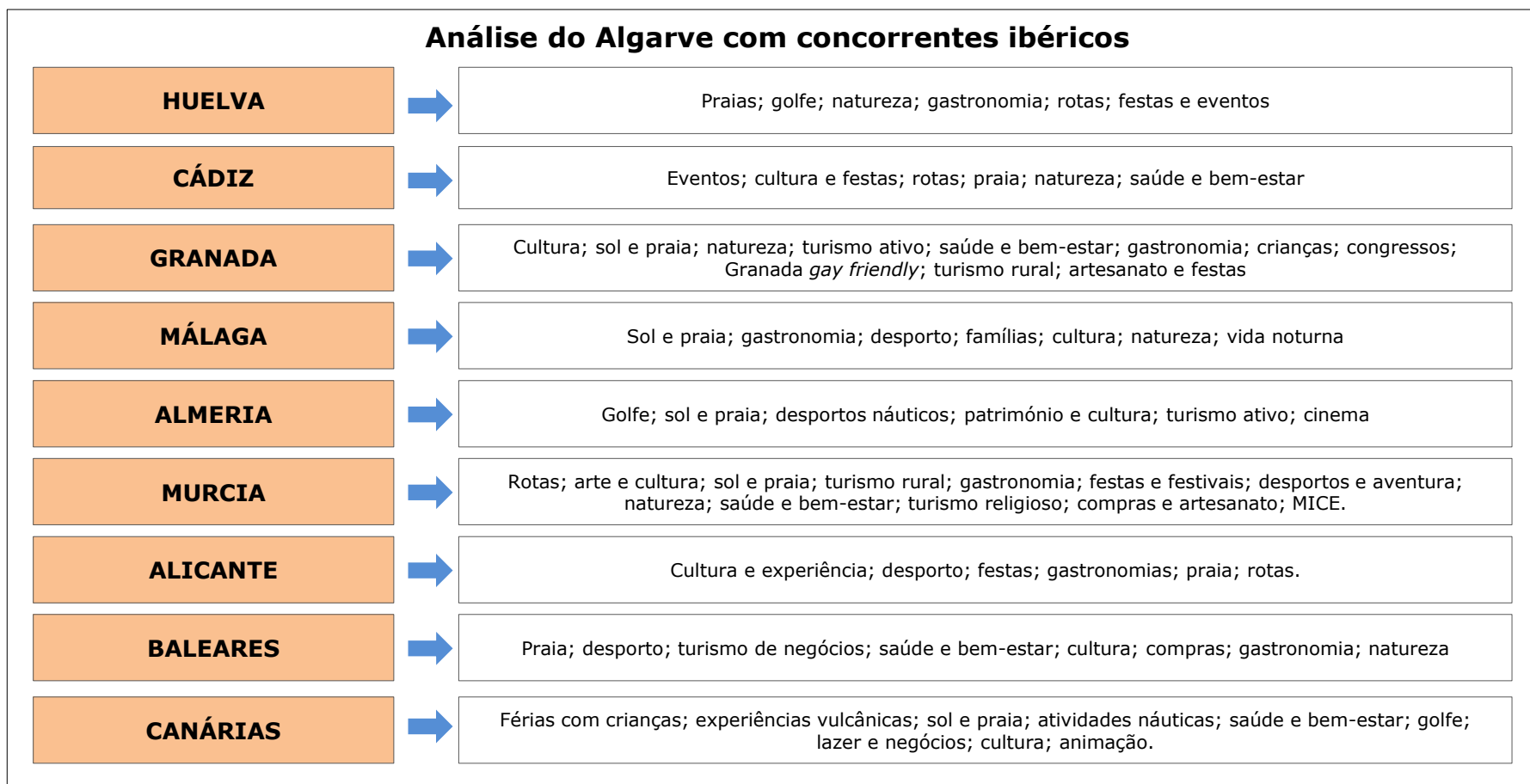


Análise das atividades/produtos turísticos destacados nos sítios da *internet* da Região de Turismo do Algarve e dos outros concorrentes nas regiões turísticas nacionais

Fonte: visitalgarve.pt; visitmadeira.pt; visitazores.com; visitlisboa.com.pt; portoenorte.pt

Presença virtual | Concorrentes

Atividades/Produtos turísticos destacados pelos concorrentes no sítio da internet



Análise das atividades/produtos turísticos destacados nos sítios da internet do Turismo do Algarve e dos outros concorrentes nas regiões turísticas ibéricas

Fonte: visithuelva.com; cadizturismo.com; turgranada.es; visitcostadelsol.com; turismoalmeria.com; murciaturistica.es; alicanteturismo.com; illesbalears.es; turismodecanarias.com

Presença virtual | Concorrentes

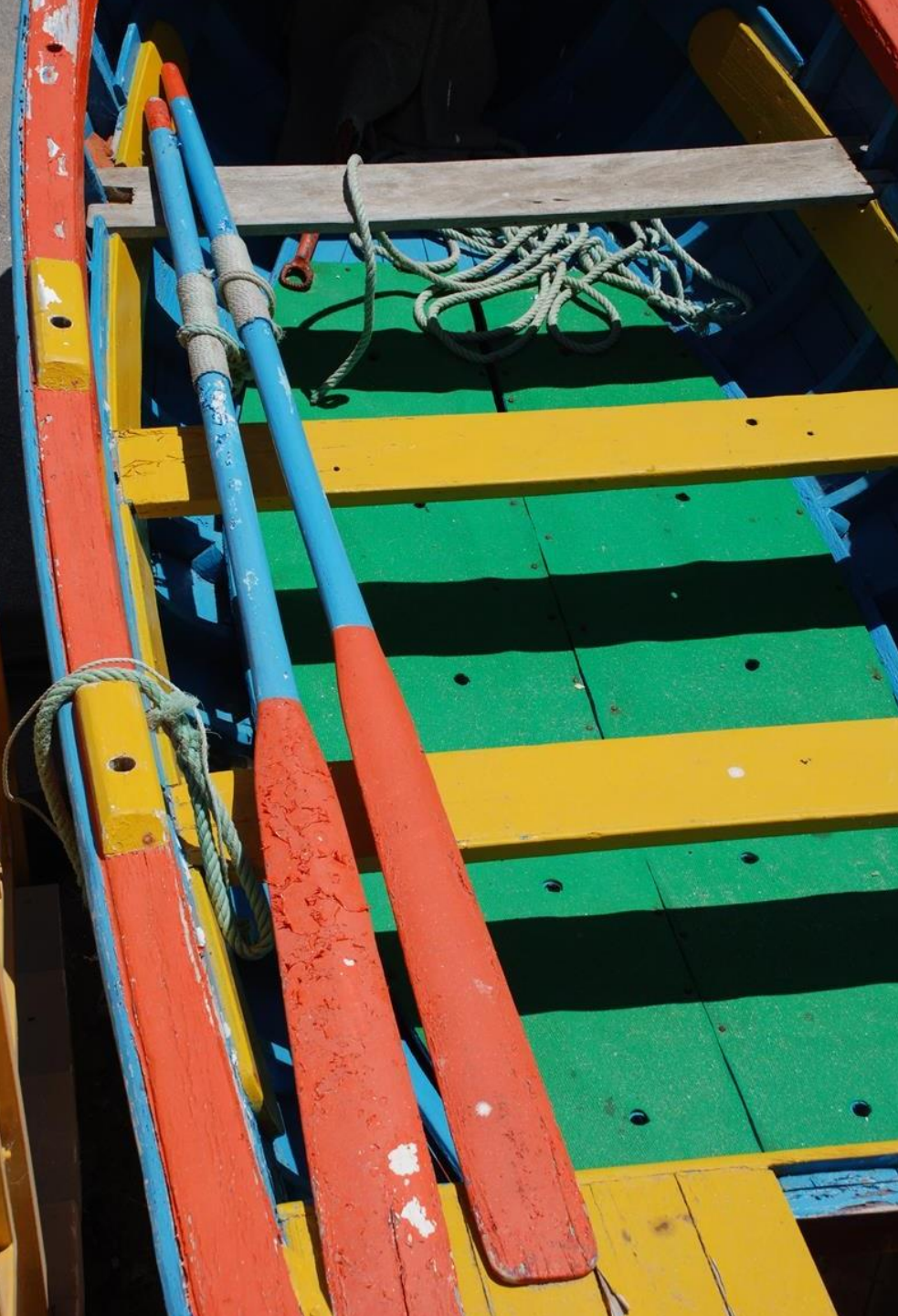
Atividades/Produtos turísticos destacados pelos concorrentes no sítio da *internet*

Análise do Algarve com concorrentes internacionais

BULGÁRIA	→	Turismo de aventura; Turismo de saúde e bem-estar; <i>camping</i> ; turismo de negócios; turismo cultural; turismo de natureza; turismo de <i>ski</i> e montanha; turismo rural; turismo náutico.
CHIPRE	→	Sol e mar; turismo cultural; gastronomia; eventos; turismo religioso; rotas; turismo de negócios; casamentos e lua-de-mel; desporto; turismo de saúde e bem-estar; turismo rural; turismo de natureza; golfe; cruzeiros.
CROÁCIA	→	Turismo de natureza; gastronomia e vinhos; turismo cultural; turismo ativo; turismo náutico; turismo de saúde e bem-estar; <i>camping</i> ; turismo de negócios.
ESPAÑA	→	Sol e mar; arte e cultura; rotas; turismo de natureza; gastronomia; desporto; saúde e beleza; compras; vida noturna; turismo religioso; turismo de luxo; observação de aves; aprender a língua; cinema e literatura.
GRÉCIA	→	Turismo cultural; sol e mar; turismo de natureza; turismo religioso; <i>city breaks</i> ; turismo de negócios; gastronomia; <i>touring</i> ; desporto; turismo ecológico.
MALTA	→	Turismo cultural; vida noturna; turismo em família; cinema; gastronomia; turismo de saúde e bem-estar; turismo de natureza; excursões no mar; compras; desportos; mergulho; aprender a língua; cruzeiros; casamentos e lua-de-mel.
TUNÍSIA	→	Turismo de negócios; turismo cultural; turismo ecológico; golfe; turismo náutico; turismo de saúde e bem-estar; turismo no Sahara.
TURQUIA	→	Cultura e arte; desporto; turismo alternativo; golfe; congressos; casamentos e lua-de-mel; saúde e bem-estar; ecoturismo; turismo ativo; gastronomia; rotas; eventos.

Análise das atividades/produtos turísticos destacados nos sítios da internet do Turismo do Algarve e dos outros concorrentes nas regiões turísticas internacionais europeias

Fonte: <http://bulgariatravel.org/>; <http://www.visitcyprus.com/wps/portal/>;
<http://www.visitgreece.gr/>; <http://www.spain.info/>; <http://croatia.hr/>; <http://www.visitmalta.com/>;
http://www.aft.nat.tn/en/produits_touristiques_tunisie.php; <https://www.goturkey.com/>.



TENDÊNCIAS DO TURISMO

Tendências do turismo

Millennials

Os *Millennials* são um segmento de consumidores do mundo desenvolvido formado por jovens nascidos entre os princípios dos anos 80 e o início da década de 2000. Também são conhecidos como:

- ✓ **Geração Y** – Geração que sucedeu à Geração X;
- ✓ **The Echo Boomers** – Geração que é filha da geração *Baby boomer*
- ✓ **The Next Generation** – Geração que cresceu com a internet
- ✓ **The Boomerang Generation** – Geração que regressou para a casa dos pais
- ✓ **The Peter Pan Generation** – Geração que tem mais dificuldade em passar para a idade adulta que na gerações anteriores

Os *Millennials* estrearam-se como consumidores adultos no início do novo milénio e apresentam características singulares e diferentes das anteriores gerações "X" e *Baby boomers*.

São indivíduos com plena consciência da globalização e são pioneiros no uso das novas tecnologias de informação, redes sociais e demais formas de comunicação rápida.

De acordo com o Hosteltur cerca de 24% dos turistas de negócios podem ser classificados como *Millennials* (18-29 anos) e realizam pelo menos uma viagem por mês em trabalho passando uma noite fora de casa.

Cerca de 84% dos jovens turistas de negócios é favorável a adicionar um ou mais dias de ócio na sua viagem de trabalho. Para 92% esta seria uma opção real se a unidade de alojamento oferecer um desconto para passar mais uma noite.

45% dos *Millennials* referem que conhecer e experimentar novos serviços é a melhor vantagem das viagens de trabalho. Cerca de 37% refere que gosta de conhecer e interagir com novas pessoas quando tem viagens de trabalho.

65% dos *Millennials* refere que "descobrir novas cidades" é um dos motivos principais para aumentar o seu período de viagem de negócios.

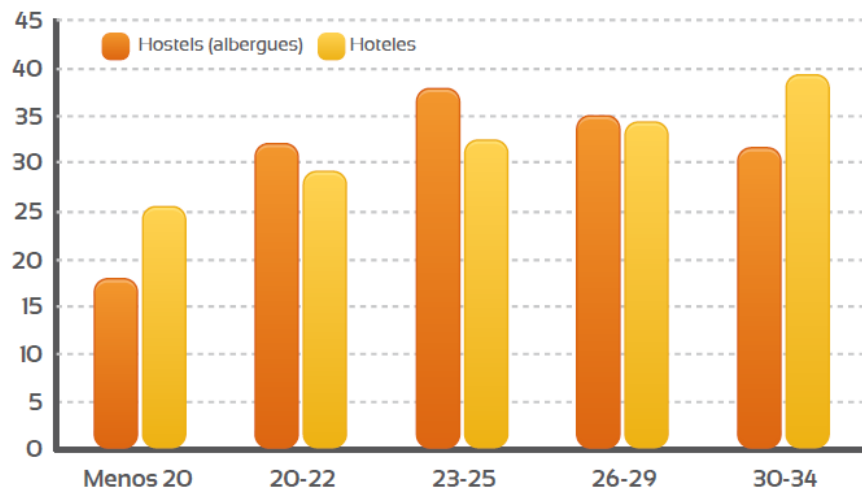
85% está disposto a utilizar os seus pontos/milhas dos programas de fidelização que obtêm nas viagens de negócios para reservar as suas férias em família.

Tendências do turismo

Millenials

Esta é uma geração que está sempre ligada à internet, com um comportamento distinto das gerações anteriores relativamente ao momento de escolha, compra de produtos ou reserva de serviços:

- ✓ 10,4% consulta fontes *online* antes de comprar;
- ✓ 75% tem uma conta nas redes sociais;
- ✓ 83% dormem com um *smartphone* ao lado da cama;
- ✓ 84% referem que os conteúdos gerados por outros utilizadores influencia a sua decisão de viagem;
- ✓ 57% atualiza o seu estado nas redes sociais durante os dias de viagem.

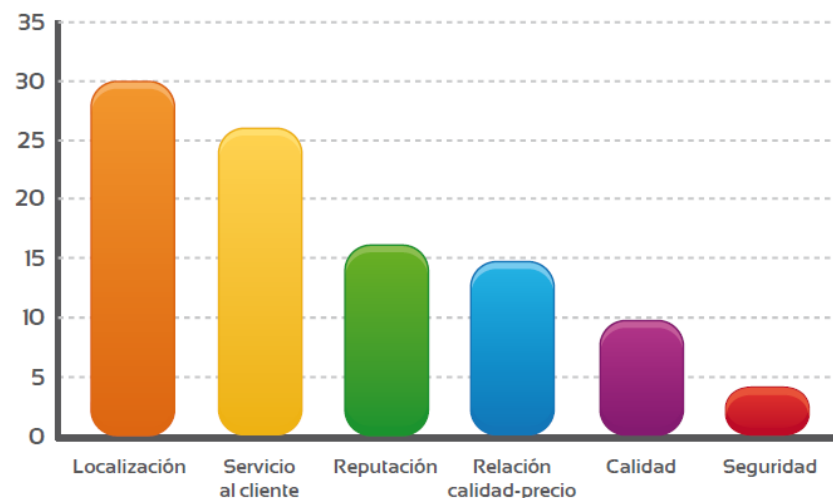


Tipo de alojamento mais procurado pelos *Millenials*

Fonte: Hosteltur (2013)

Segundo a Hosteltur os alojamento preferidos pelos *Millenials* entre os 20 e os 29 anos são os Hostels, um tipo de alojamento muito popular atualmente entre a população mais jovem e que tem vindo a crescer no Algarve nos últimos anos.

Para os *Millenials* os fatores que são mais valorizados quando procuram uma unidade de alojamento são a localização e o serviço ao cliente.



Fatores mais valorizados pelos *Millenials* quando procuram uma unidade de alojamento

Fonte: Hosteltur (2013)

Tendências do turismo

Millennials

A geração *Millennial* tem um comportamento muito ativo nas redes sociais, sendo que os motivos para a sua utilização são, segundo a Hosteltur (2013):

- ✓ Possibilidade de comunicar e enviar mensagens diretas (56%);
- ✓ Passatempo (54%);
- ✓ Partilhar fotografias (49%);
- ✓ Partilhar informação e links (45%);
- ✓ Organizar encontros com amigos e familiares (36%);
- ✓ Ver vídeos (36%);
- ✓ Conhecer novos produtos (26%);
- ✓ Encontrar cupões ou promoções (20%);
- ✓ Criar e compartilhar vídeos (20%);
- ✓ Encontrar ou manter contatos de trabalho (18%).

Esta geração está nas redes sociais:

- ✓ Durante o tempo de ócio (73%);
- ✓ Enquanto vêem televisão ou ouvem rádio (39%);
- ✓ Na cama quando não conseguem dormir (34%);
- ✓ Nas pausas do trabalho (26%);
- ✓ Nos transportes públicos (23%).

Esta geração ao nível das férias pode ser caracterizada como uma geração que procura mais viagens internacionais, preferindo destinos urbanos em vez de resorts.

Normalmente viaja em grupo com familiares ou amigos, utilizando os seus telemóveis para tirar fotografias, partilhando-as nas redes sociais acompanhadas de comentários sobre a experiência de viagem.

8 em cada 10 *Millennials* consideram os *reviews* dos sites de viagens importantes ou muito importantes no momento de escolha de um destino ou de um conjunto de serviços turísticos.

Cerca de 32% dos *Millennials* reservam as suas viagens de negócio em telefones móveis ou em *tablets* (20%).



Tendências do turismo

Aumento das viagens de luxo

As viagens de luxo continuam a ser um segmento robusto no setor turístico, sendo que os principais mercados são a China, Japão, EUA e vários países da Europa cujos turistas procuram serviços diferentes e de qualidade elevada, onde o serviço ao cliente é de excelência.

O Algarve dispõe atualmente de diversas unidades de alojamento de 5 estrelas que se enquadram nesta tendência e que podem suscitar a curto médio prazo um aumento da procura.

Aliado a estas unidades de alojamento encontramos um conjunto de atividades como o *Spa*, a gastronomia e outras que podem aumentar o grau de satisfação do cliente.



Tendências do turismo

Lazer e consumo conspícuo

Tendência cada vez mais em voga e que se caracteriza pelo facto dos indivíduos se rodearem de objetos caros ou experiências inesquecíveis que não são acessíveis à maioria das pessoas de modo a ter mais notoriedade e status social.

Muito comum durante o período de lazer, principalmente entre as camadas mais jovens (*Millenials*) que partilham com os amigos nas redes sociais por via de fotografias e comentários sobre a experiência que estão a viver.



Os produtos e experiências que são mais partilhadas são:

- ✓ Informação sobre o novo *smartphone*;
- ✓ O alojamento de férias;
- ✓ A liberdade para trabalhar em casa;
- ✓ As férias em destinos exóticos e de rara beleza;
- ✓ As atividades no tempo livre.

A beleza natural do Algarve e as experiências que são oferecidas um pouco por toda a região poderiam constituir um elemento importante para ir ao encontro desta nova tendência.



PORTUGAL  algarve

Tendências do turismo

Slow Travel

Tipo de turismo que permite conhecer a vida local de cada cidade e comunidade que os turistas visitam.

Este tipo de turistas gosta de passear tranquilamente pelas ruas e relacionar-se com as pessoas e o espaço, com as atividades culturais, monumentos e demais locais de interesse.

Normalmente procuram alojamentos mais típicos e longe das áreas massificadas de forma a ficarem mais ligados ao local, conviverem com os residentes e conhecerem alguns dos seus usos e costumes.



Tendências do turismo

Férias ativas

As férias ativas têm registado um crescimento elevado nos últimos anos, estimando-se que as receitas associadas tenham atingido os 354 biliões de dólares no ano de 2012.

Umás férias ativas incluem normalmente duas de três áreas, natureza, cultura e atividade física. Os turistas aventureiros são normalmente jovens e cerca de 54% dos potenciais turistas estão a planear uma atividade de aventura na sua próxima viagem.

Dadas as características do Algarve, tanto no litoral como no interior existe grande potencial para ir ao encontro desta tendência de mercado uma vez que já existem atividades distintas que se enquadram neste conceito.



Tendências do turismo

Geocaching

O *geocaching* é uma atividade ao ar livre que conjuga o contacto com a natureza e as novas tecnologias, sendo considerada a caça ao tesouro do século XXI. Através da utilização de um recetor de GPS, o *geocacher* vai à procura dos pequenos tesouros que podem estar escondidos em diferentes locais, desde o cume de uma montanha, fundo do mar ou até mesmo num monumento da localidade mais próxima.

Esta atividade pode ser praticada individualmente, em família ou em grupo. O *geocaching* é uma nova forma de conhecer diferentes e variados locais, a sua história, a sua cultura e geologia.

O *geocaching* pode ser encarado de forma meramente recreativa ou como uma ferramenta de desenvolvimento do turismo, divulgando locais com interesse, tais como museus, castelos, praias, aldeias, potenciando o número de visitantes e o conhecimento dos locais.

A partilha de informação sobre o local onde se encontra escondida uma *cache* (recipiente em plástico ou outro), é efetuada na *internet* numa página dedicada. O principal sítio da *internet* é o www.geocaching.com.

Estimam-se que existem cerca de 1.916.206 *caches* ativas e cerca de 5 milhões de *geocachers* em todo o mundo.

Portugal tem sido considerado muito competitivo nesta área devido às condições meteorológicas e também à variedade paisagística existente.

Começam a surgir no mercado algumas ofertas e alianças entre o geocaching e os operadores turísticos, assim como parceiros locais como restaurantes, hotéis e especialistas em caminhadas nas respetivas regiões do país.

As empresas, câmaras municipais, museus, juntas de freguesia e associações vêm nesta atividade uma boa oportunidade de divulgação do património local.



Tendências do turismo

Turismo e gastronomia

Um dos segmentos mais dinâmicos e criativos dos últimos anos são os turistas que aliam as suas férias com a culinária usufruindo de experiências gastronómicas distintas durante o período de férias.

Procuram locais com gastronomia típica, conhecer novos sabores e acima de tudo viver novas experiências de degustação.

O Algarve por via do evento *Algarve Chefs Week* pode ir ao encontro desta nova tendência, para além de que a gastronomia da região é muito rica e com influências mediterrânicas.

A Dieta Mediterrânica é um bom pretexto para que os restaurantes locais possam oferecer novas experiências gastronómicas aos turistas.



Tendências do turismo

Os meios digitais

Um estudo da Expedia relata que um turista procura ou visita em média 38 sítios da *internet* antes de efetivar a sua reserva de viagem.

Mas de 40% das pesquisas na *internet* que se realizam são feitas de meios móveis (*smatphone, tablet*, entre outros).

As principais pesquisas na *internet*, relacionadas com viagens e turismo são:

- ✓ Dicas de viagem;
- ✓ Reservas interactivas;
- ✓ Guias de viagem em dispositivos móveis;
- ✓ *Reviews* de outros turistas (*Tripadvisor*);
- ✓ Comentários no *facebook*;
- ✓ Fotografias partilhadas de serviços nas redes sociais;

Segundo um estudo realizado pela Comissão Europeia, onde participaram cerca de 31 mil pessoas, os meios digitais suplantaram os meios tradicionais na escolha dos destinos de férias dos europeus.

Cerca de 53% dos inquiridos afirmaram seguir recomendações de sítios da *internet* e *media* sociais, enquanto apenas 28% referiram catálogos, revistas, jornais e outros media profissionais.

A maior fonte de recomendação de destinos de férias continua a ser "amigos, colegas e próximos", com um valor de 56%. Os sítios da *internet* já representam 46% das recomendações. A maior parte dos inquiridos recorre a mais do que uma classe de fontes.

A "experiência pessoal" também é muito relevante (33%), enquanto apenas 19% dos inquiridos destaca "agentes de viagens e postos de turismo".

Na comparação com idêntico inquérito ("Preferências dos Europeus face ao Turismo") realizado em janeiro de 2013, revela-se a subida de 5% para 7% dos *media* sociais e as descidas, também pouco expressivas, dos meios de comunicação tradicionais (de 9% para 8%) e dos agentes de viagens (de 21% para 19%).

O inquérito permite concluir que se mantêm relativamente estáveis as preferências dos turistas quanto às motivações para férias (estadas superiores a quatro dias), com "sol e praia" em primeiro lugar com 46%, valor que compara com 40% do ano anterior.

Seguem-se "visitas a familiares e amigos" (34%), "natureza" (30%), "cultura" (25%), "passeios urbanos" (23%), "actividades desportivas" (14%), "bem-estar" (13%), e "eventos" (8%).

Na comparação homóloga registam-se crescimentos mais importantes nas motivações "natureza", "cultura" "passeios urbanos" e "actividades desportivas".

Tendências do turismo

Os meios digitais

Segundo um estudo da PWC o “novo turista” escolhe planejar a sua própria viagem *online*, recorrendo a plataformas digitais e às redes sociais para se informar, fazer comparações, desfrutar de descontos e reservar as viagens e estadas que mais lhe agradam em termos de impacto e preço.

Segundo a PWC é importante que as empresas acompanhem estas mudanças, encarando-as como oportunidades para crescer.

Importa avaliar as tendências do mercado, a forma como os clientes pesquisam, onde pesquisam e de que forma reservam e interagem em plataformas digitais, descarregam aplicações para telemóveis e *tablets* e os utilizada como ferramenta de auxílio para as suas férias.

As redes sociais desempenham um papel importante na partilha de comentários, fotografias e vídeos sobre experiências diárias e nas férias.



Oportunidades para a verdadeira diferenciação através do digital

Fonte: PWC (2014)

Tendências do turismo

Os meios digitais

População mundial

6.3 mil milhões

6.8 mil milhões

7.2 mil milhões

7.6 mil milhões

Dispositivos ligados à Internet

500 milhões

12.5 mil milhões

25 mil milhões

50 mil milhões

Dispositivos ligados à Internet por pessoa

0.08

1.84

3.47

6.58

2003

2010

2015

2020

Mais dispositivos ligados que a população mundial

A evolução da interação da população mundial na *internet* entre 2003-2020

Fonte: PWC (2014)

Tendências do turismo

Android ou Apple

Segundo um estudo a agência *online* espanhola Destinia, os turistas que utilizam telemóveis, *tablets* ou outros dispositivos móveis com o sistema operativo Android (Google) gastam cerca de 25% mais do que aqueles que se conectam com dispositivos da Apple (iOS).

Segundo a Destinia, um cliente Android gasta em média cerca de 194 euros para efetuar a reserva de um voo e de um alojamento, enquanto que um cliente Apple gasta cerca de 154 euros.

A preferência de serviços também é distinta, uma vez que cerca de 51% dos clientes conectados por um iPhone optam por hotéis de 4 estrelas, enquanto que 41% dos clientes Android reservam hotéis de 3 estrelas.

Relativamente à antecipação da reserva esta é de 16 dias para os clientes com dispositivos Android e 14 dias para clientes com dispositivos da Apple.



Android

VS.



Apple

Tendências do turismo

União Europeia - Aumento da pesquisa e reserva em *tablets* e *smartphones*

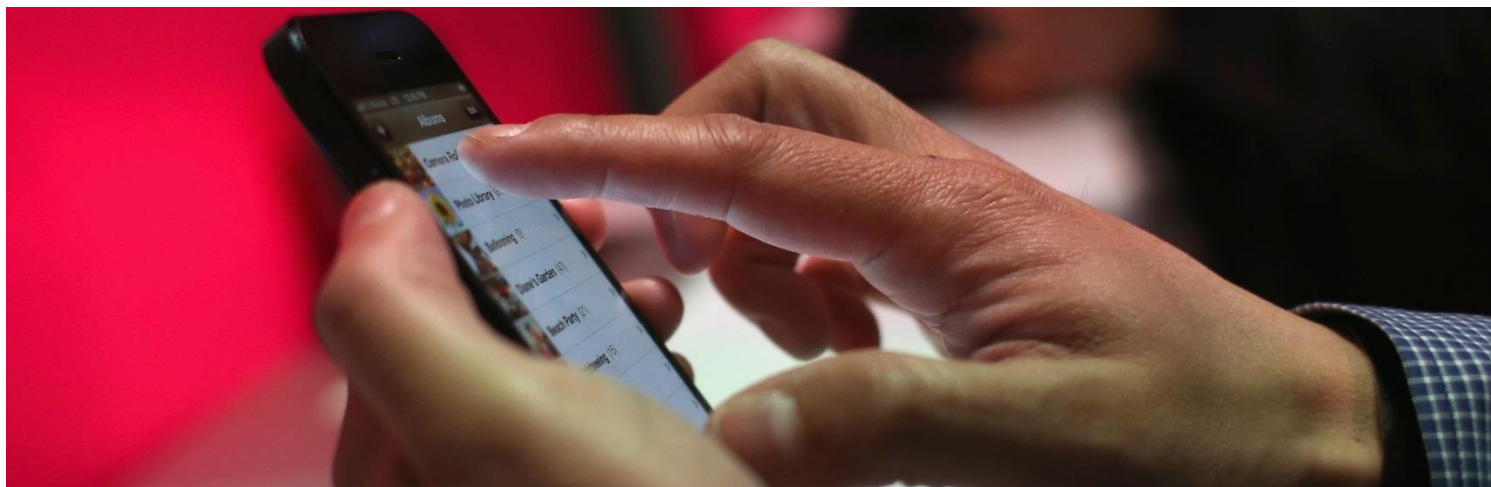
Segundo um estudo da consultora HeBS digital a pesquisa e a reserva nas unidades de alojamento na União Europeia ocorreu no primeiro semestre de 2014 em cerca de 42% dos casos em dispositivos móveis como *smartphones* ou *tablets*.

Os *tablets* assumem atualmente um papel muito importante tendo-se registado no primeiro semestre de 2014 cerca de 224% mais noites reservadas e cerca de 283% mais pesquisas que os *smartphones*.

As pesquisas via computador pessoal baixaram cerca de 16% enquanto que as pesquisas via *smartphone* aumentaram cerca de 51%.

Segundo a consultora as unidades de alojamento devem ter estas tendências em consideração na hora de escolherem os seus canais de distribuição, que devem estar assentes numa estratégia multicanal (computador, *smartphone* e *tablets*), aproveitando todas as oportunidades do mercado.

As estratégias de *marketing* devem ser distintas em cada um dos canais com a optimização da presença das unidades de alojamento em cada um dos meios para proporcionar diferentes experiências ao cliente.



Tendências do turismo

Seniores ativos

Este é um segmento de mercado cada vez mais importante, que viaja ao longo do ano, principalmente nos períodos de menor procura do Algarve (Inverno IATA).

Estima-se que os seniores ativos venham a atingir os 1,3 a 1,6 biliões no mundo durante os próximos anos.

O Algarve dispõe de vários equipamentos interessantes para este segmento, quer em termos de alojamento como de outro tipo de infraestruturas de apoio.



Tendências do turismo

Famílias a viajar com mascotes

O número de famílias a viajar com animais (cães, gatos e outros) está a aumentar, tendo surgido no mercado um conjunto de operadores e de unidades de alojamento especializadas neste tipo de viagem.

Para além do alojamento os programas em oferta contemplam também algumas atividades que envolvem a família e os animais de estimação.



Viajes 4 Patas
Especialistas en Turismo con Mascota

Inicio - VIAJES 4 PATAS Quienes somos - VIAJA CON TU MASCOTA Consejos Prácticos - ANIMALES DE COMPAÑÍA Prácticas Responsables - GALERÍA DE IMÁGENES Amigos 4 Patas - BLOG El Rincón de la Mascota - FORO Únete - MI CUENTA Acceso usuario

¿Tu establecimiento admite mascotas? ¡Dalo a conocer!

Buscar hoteles
Destino: Ciudad, Región, País, L1
Fecha de entrada: 14 julio '14
Fecha de salida: 15 julio '14
Todavía no he decidido las fechas
BUSCAR

Consejo: Para garantizar que los resultados de tus búsquedas de hotel sean Pet-Friendly, usa siempre el buscador desde esta página. No olvides mencionar que viajas con tu mascota.

GUIA "VIAJES 4 PATAS"
Clínicas Veterinarias 24h
Clubes de agility
Guardería, Canguros y Paseadores
Peluquerías, Alimentación y Accesorios
Playas

SELECCION PERSONAL DE ALOJAMIENTOS PET-FRIENDLY | **Buscar** | **Iniciar sesión** Para usar los plug-ins sociales de Facebook, debes dejar de usar Facebook como Revista Emprendedores y empezar a usar Facebook como Emprendedores Hearst.

Apartamentos la Sierra
Los Apartamento La Sierra, se encuentran en Charo (Huesca) en el valle de la Fueva, dentro de la comarca del Sobrarbe, en pleno Pirineo Aragonés. Lugar idóneo para rodearse de naturaleza, respirar aire puro y disfrutar del cariño que Marta y su familia ofrecen a los huéspedes y sobretodo a sus mascotas.
Provincia: Huesca

Tendências do turismo

Mulheres a viajar em grupo

Tendência da sociedade moderna em que mulheres viajam em grupo e procuram experiências únicas e acima de tudo conhecer a realidade feminina dos locais visitados, partilhando experiências, vivências e histórias do seu dia a dia.

Gostam de conhecer novas culturas e a história dos locais.

Procuram destinos em que possam aprender e ter novas experiências ou grandes cidades mundiais que ofereçam um leque variado de atividades.

Estas mulheres têm uma vida profissional ativa, têm em média 45 anos e um nível socio-económico médio alto e formação universitária.



Tendências do turismo

Pessoas a viajarem sozinhas

Nos últimos anos têm vindo a aumentar o número de pessoas que viajam sozinhas de diferentes faixas etárias, seja em lazer ou em negócios, onde as mulheres começam a ganhar grande expressão.

Caracterizam-se por procurarem informações na *internet*, partilharem informações e experiências vividas no destino. São exigentes com os serviços e procuram alojamentos centrais e facilmente acessíveis.



Existem atualmente no mercado diferentes operadores especializados em "Solo travel", ou seja, viagens de lazer que são realizada por uma só pessoa.

As empresas de cruzeiro têm vindo a criar produtos específicos para estes clientes, assim como hotéis que oferecem pacotes especiais de serviços.



Tendências do turismo

Short Breaks / Nano Breaks

Associado às mudanças económicas que se têm vindo a sentir nos últimos anos os turistas procuram cada vez mais momentos de descanso e lazer ao longo do ano, contrariamente ao que acontecia antigamente em que se os períodos de férias eram de longa duração e normalmente uma vez por ano (verão).

Atualmente assiste-se a uma oferta e a uma procura de *short breaks* de 3 a 5 dias e em determinados países a *nano breaks* de apenas 2 dias/1 noite para comemorar um evento importante ou simplesmente para aproveitar um fim de semana.

Esta tendência foi alavancada com o aparecimento das companhias aéreas de baixo custo que vendem viagens de avião para diferentes cidades e capitais do mundo a tarifas convidativas. Existem já operadores turísticos *online* que apostam neste segmento de procura a preços convidativos.

A oferta elevada de voos destas companhias aéreas para o Algarve pode proporcionar o desenvolvimento deste tipo de procura com viagens de menor duração e ao longo do ano.

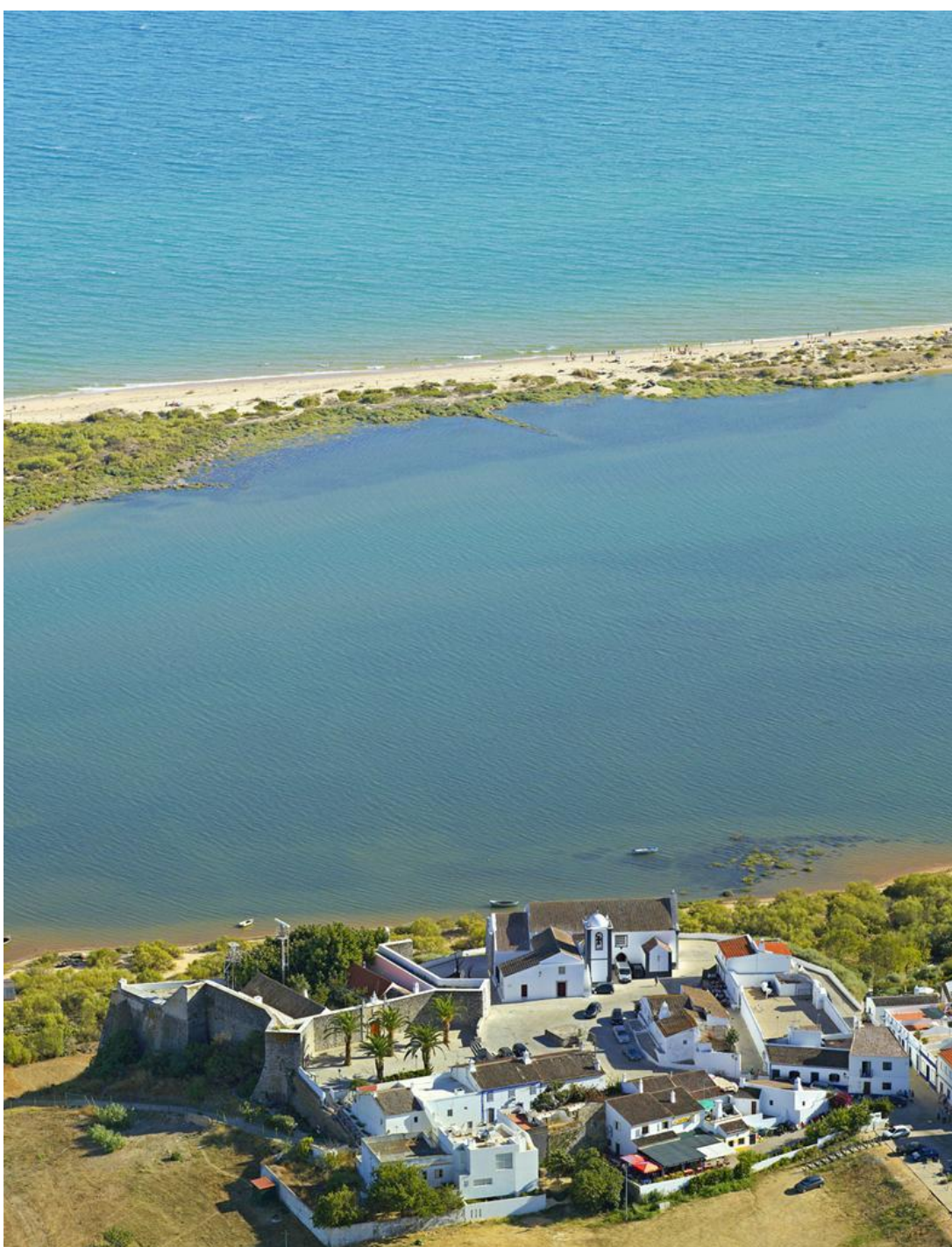
The screenshot shows the SuperBreak website interface. At the top, there is a logo for 'feeto' with 'Independent customer rating' and a phone number '01904 717 362'. Below the logo is the 'SuperBreak' brand name and the tagline 'Make your short break a SuperBreak'. A search bar contains the text 'hotel, location, theatre or keyword'. A navigation menu includes 'Home', 'Hotels', 'Theatre Breaks', 'London', 'Concerts & Events', 'Travel', 'Attractions', and 'Airport Ext'. The main content area is titled 'Short Breaks in the Algarve' and includes a description: 'Short breaks in The Algarve are becoming increasingly popular. Our range of over 50 hotels caters for all tastes and budgets. From lively Vilamoura and Albufeira to the quieter resort of Monte Gordo, whatever kind of break you are looking for, Superbreak can help!'. Below this is a 'Create Your Perfect Trip' section with radio buttons for 'Hotel only', 'Hotel + Flight', 'Hotel + Theatre', 'Hotel + Eurostar', and '2 Night Hotel + Rail Offer'. A search box contains 'Algarve'. There are dropdown menus for 'Check in: 15 Apr - 2014', 'Nights: 1', and 'Rooms: 1 5 or more?'. There are also dropdowns for 'Adults: 2' and 'Children (0-15): 0'. A green 'Search' button is present. To the right of the search form is a photograph of a coastal town at night with a boat in the foreground. Below the photo is the text 'Book Short Breaks in the Algarve Online' and a paragraph describing the Algarve as a popular holiday destination. At the bottom of the search form, there is a note: 'Don't forget, you can add rail travel at the checkout!'.

Exemplo de um operador turístico *online* que vende *short breaks* para o Algarve

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA O TURISMO DO ALGARVE

2015-2018

Definição de objetivos e
linhas estratégicas de
orientação



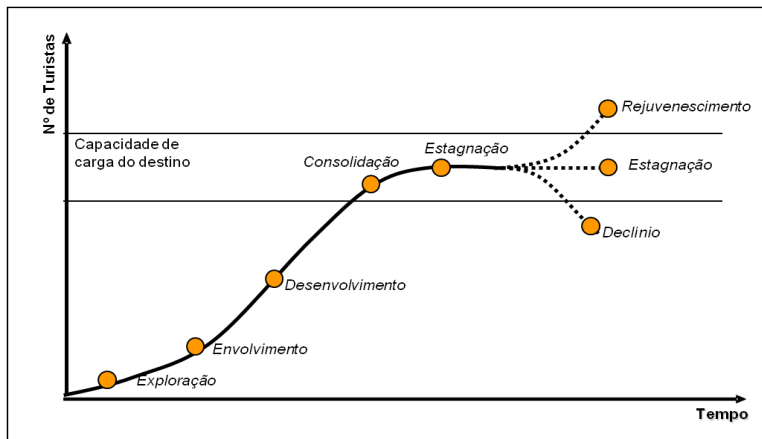
Ciclo de vida do Algarve

Ciclo de vida do Algarve

Em 1980, Richard Butler, desenvolveu um modelo teórico que ficaria conhecido como Modelo do Ciclo de vida dos destinos, que tem sido aplicado a variados destinos turísticos um pouco por todo o mundo.

Este modelo visa, de uma forma simples, apresentar uma metodologia de análise evolutiva de uma área ou destino turístico, salientando que passa por um conjunto de etapas sucessivas que se interligam entre si e que têm impactes directos no processo de desenvolvimento de um destino.

Estas etapas são a exploração, o envolvimento, o desenvolvimento, a consolidação e a estagnação. Butler (1980) sugere que após esta última etapa podem acontecer três cenários distintos, o rejuvenescimento do destino, a continuação da estagnação ou até mesmo o declínio.



Ciclo de vida dos destinos segundo Butler

Fonte: Butler (1980)

Para aplicar este modelo ao Algarve foram utilizados quatro indicadores:

- ✓ Número de passageiros processados no Aeroporto de Faro;
- ✓ Número de dormidas;
- ✓ Número de unidades de alojamento classificado;
- ✓ Capacidade de alojamento em número de camas.

A análise destes quatro indicadores permite-nos aferir a evolução que tem ocorrido no Algarve entre 1962 e 2013 e desta forma identificar em que etapa do ciclo de vida é que a região se encontra.

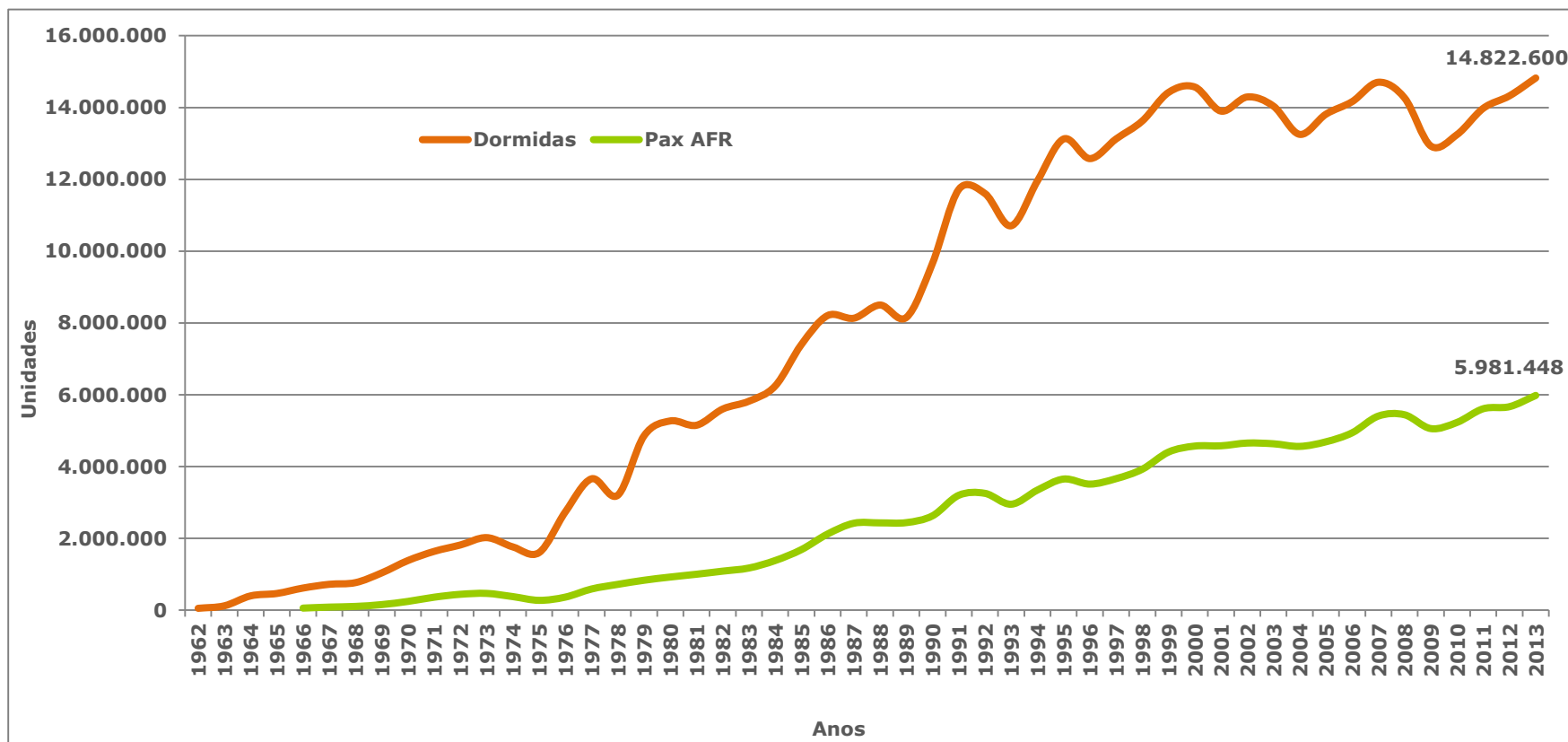
A estes indicadores foram ainda adicionadas outras referências relativas a investimentos realizados nos últimos anos na região, novas infraestruturas existentes e outras que estão atualmente em projeto, entre outros.

Ciclo de vida do Algarve

Ciclo de vida do Algarve

Para avaliar o ciclo de vida do destino Algarve foram analisados vários indicadores, nomeadamente a evolução do número de dormidas e a evolução do número de passageiros

no Aeroporto de Faro. Estes dados permitem-nos ver o crescimento destes indicadores desde 1962 até ao final de 2013.



Dormidas no alojamento classificado e número de passageiros processados no Aeroporto de Faro (1962-2013)

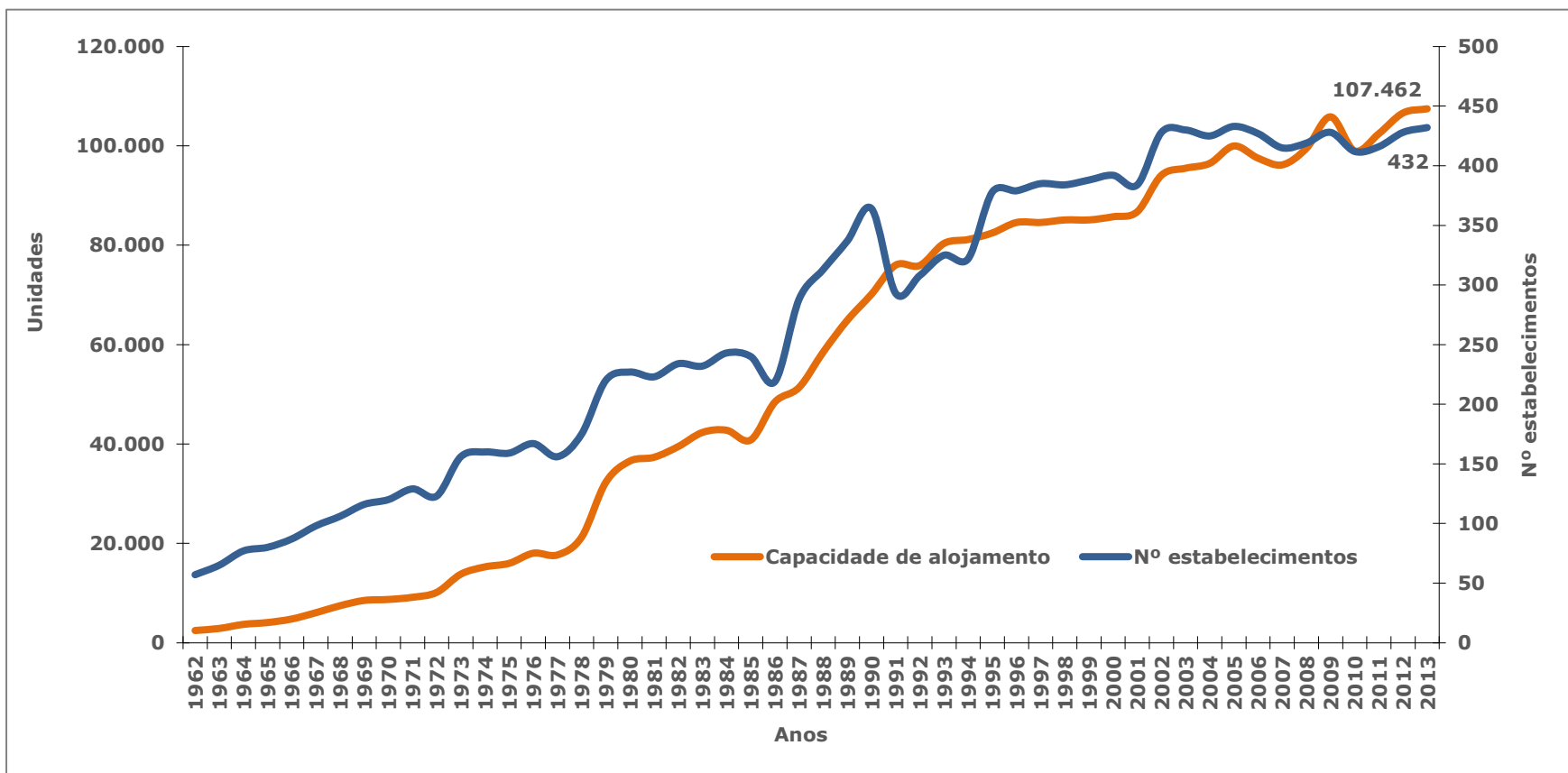
Fonte: Instituto Nacional de Estatística; Região de Turismo do Algarve; ANA, Aeroportos de Portugal

Ciclo de vida do Algarve

Ciclo de vida do Algarve

Os dados relativos ao número de unidade de alojamento classificado e à capacidade de alojamento permitem verificar

que a região tem tido um crescimento considerável ao longo das últimas décadas.



Capacidade de alojamento (camas) e número de estabelecimentos classificados no Algarve (1962-2013)

Fonte: Instituto Nacional de Estatística; Região de Turismo do Algarve

Ciclo de vida do Algarve

Ciclo de vida do Algarve

Os dados inventariados aliados às informações sobre a oferta de serviços turísticos, novas infraestruturas existentes na região, assim como outros indicadores de desenvolvimento económico permitem-nos perceber que o Algarve, depois de uma fase de consolidação, terá passado por um processo de estagnação, devendo agora evoluir para uma etapa de Rejuvenescimento.

A etapa de rejuvenescimento de um destino é atingida e consolidada quando se verifica uma estratégia concertada e coordenada dos vários intervenientes, do setor público e privado, associados ao setor turístico da região.

Para isso é necessária a alteração e adequação de estratégias e políticas de planeamento, ordenamento e uso do território, evitando os erros urbanísticos do passado e os investimentos elevados em infraestruturas sem a devida importância ou mais-valia para o destino.

Nesta fase é fundamental que os órgãos de gestão do destino, em parceria com os *stakeholders* da região, avaliem de forma detalhada os pontos fortes e fracos do destino e tenham consciência das suas forças e fraquezas perante os seus concorrentes. Só assim se podem efetuar as reformulações e ajustamentos no produto, mercados e segmentos de procura turística.

Esta fase deverá ser acompanhada pelo desenvolvimento de novos produtos turísticos e pela renovação da imagem do destino, de forma a reconquistar a sua competitividade no mercado.

Esta fase deverá assentar na reestruturação das campanhas promocionais, de forma a permitir ao destino uma nova abordagem junto de potenciais mercados emissores e um reforço da imagem do destino baseado na qualidade de serviços e na diversificação da oferta de atrações, captando a atenção de novos clientes e de outros já conhecedores do destino.

A fase de rejuvenescimento pressupõe o desenvolvimento de estratégias que envolvam o setor público e privado e que visem a cooperação e o trabalho conjunto em prol do crescimento sustentado do destino.

As estratégias chave deverão assentar num planeamento cuidado e coordenado entre os vários interessados, na expansão e requalificação das infraestruturas, melhoria das acessibilidades, no aumento da qualidade do serviço prestado, assim como na delineação de estratégias sustentadas, que devem ser implementadas e partilhadas por todos aqueles que trabalham para e com o turista, em prol do aumento da competitividade do destino.

Análise SWOT do destino Algarve

Pontos fortes

- Situação geográfica;
- Condições climáticas;
- Qualidade das praias;
- Qualidade das marinas e portos de recreio;
- Qualidade dos campos de golfe;
- Qualidade da gastronomia e vinhos;
- Extensão e diversidade da costa;
- Existência de um aeroporto internacional;
- Qualidade da oferta ao nível do alojamento;
- Diversidade ao nível de tipologias de alojamento;
- Perceção da segurança ao nível da região;
- Diversidade paisagística;
- Tipicidade;
- Diversidade da oferta ao nível do entretenimento/restauração/bebidas;
- Facilidade de comunicação (domínio de idiomas);
- Diversidade concentrada;
- Hospitalidade/simpatia;
- Estado do mar propício ao recreio e desportos náuticos;

Pontos fracos

- Sazonalidade;
- Gestão de espaços públicos;
- Qualidade da paisagem edificada;
- Excessiva especialização no produto sol e mar;
- Acessibilidade aérea para a generalidade dos mercados;
- Mobilidade na região (rede viária e ferroviária);
- Grande concentração urbana no litoral;
- Oferta de atividades culturais;
- Acessibilidade dos espaços públicos e dos equipamentos turísticos para pessoas com mobilidade reduzida;
- Sinalética informativa e orientadora;
- Escassa promoção de oferta turística relacionada com os produtos turísticos complementares e em fase de desenvolvimento;
- Carência de eventos de impacto nacional e internacional;
- Excessiva concentração de eventos em época alta;
- Inexistência de um programa regional de eventos;
- Inovação tecnológica nas empresas turísticas;

Análise SWOT do destino Algarve

Pontos fortes (cont.)

- Dieta Mediterrânica – inscrita na lista representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO;
- Rede de postos de informação turística, com certificação de qualidade.

Pontos fracos (cont.)

- Qualificação dos recursos humanos;
- Inexistência de sinergias entre *players* do setor;
- *Deficit* de articulação /cooperação diversas áreas;
- Significativa oferta de alojamento não classificado;
- Carência de infraestruturas de suporte e equipamento nas praias;
- Articulação entre os diversos sistemas de transporte;
- Concentração da oferta hoteleira e outros equipamentos turísticos em poucos concelhos;
- Percecionado como caro em alguns mercados/ produtos;
- Práticas de *marketing* (de relação, *marketing intelligence*...).

Análise SWOT do destino Algarve

Oportunidades

- Perceção de baixa segurança em alguns destinos concorrentes;
- Procura de experiências novas e diferentes;
- Maior valorização de elementos naturais e consciência ambiental (*think green*);
- Grande percentagem do território da região abrangido por áreas protegidas;
- Aumento das atividades relacionadas com o turismo de nichos;
- Reconhecimento político da importância económica do setor do turismo;
- Possibilidade de articulação com outros setores de atividade;
- Maior sofisticação e experiência dos turistas/mais informados;
- Diversidade de recursos endógenos com possibilidade de valorização;
- Fracionamento do período de férias que permite uma procura melhor distribuída ao longo do ano;
- Crescimento de companhias aéreas de baixo custo, que possibilita férias curtas e descoberta de novos destinos;
- Aumento da idade média do turista europeu.

Ameaças

- Forte competitividade de destinos emergentes;
- Incerteza a nível da conjuntura económica europeia;
- O Algarve considerado em *phasing out* na distribuição de fundos comunitários;
- Aumento da carga fiscal sobre as empresas;
- Forte incremento, sobretudo, dos produtos sol e mar e golfe, em destinos concorrentes;
- Oscilações do preço de petróleo;
- Crise económica a nível nacional;
- Vulnerabilidade do setor turístico a fatores externos;
- Relevância do preço na tomada de decisão.

Fatores críticos de sucesso



Fatores críticos de sucesso

Acessibilidade aérea

O Algarve dispõe de uma infraestrutura aeroportuária de qualidade, que é a principal porta de entrada na região. Verifica-se, no entanto, uma concentração de voos num período limitado do ano e, sobretudo, uma enorme lacuna na cobertura geográfica dos mesmos. Consequentemente constata-se que na generalidade dos mercados as ligações diretas são insuficientes ou até mesmo inexistentes.

Articulação entre agentes do setor

Identificado como de primordial importância para a competitividade do setor turístico, verifica-se uma lacuna a este nível na região algarvia. A aparente dificuldade dos diversos intervenientes da atividade em desenvolverem uma estratégia comum de gestão, promoção e desenvolvimento do destino, traduz-se numa menor capacidade reivindicativa da região, limitando igualmente o seu desempenho em termos turísticos.

Desenvolvimento de cultura de turismo

Embora tradicionalmente apontado como um destino hospitaleiro, no Algarve parece haver ainda espaço para fomentar um conjunto de atitudes e boas práticas junto da população residente, bem como dos profissionais do setor, sensibilizando-os para o facto de fazerem parte da experiência turística.

Enriquecimento da oferta

Ainda que sendo um destino turístico por excelência, o Algarve poderá ainda acrescentar valor à oferta existente, ao criar e melhorar as experiências dos turistas, desenvolvendo novos produtos e valorizando os já existentes.

Fatores críticos de sucesso

Marketing Intelligence

O processo de decisão deve assentar num conhecimento do mercado, fundamentado em factos objetivos. Não obstante a evolução que se tem verificado a este nível, existe ainda uma grande lacuna quanto à informação disponível e, muitas vezes, a periodicidade com que esta é tornada pública.

Promoção

Face à multiplicidade de oferta de destinos turísticos, o uso eficaz das ferramentas de comunicação e promoção assume um papel primordial na capacidade de atração de fluxos turísticos.

Qualificação dos serviços e recursos humanos

A diferenciação de um destino faz-se, em grande medida, através da qualidade do serviço prestado. Como tal, é atribuída enorme importância à formação dos recursos humanos, nos seus diferentes níveis – formação inicial, formação superior e formação de ativos -, bem como através da implementação de processos de melhoria contínua.

Elementos diferenciadores e qualificadores

Distinguem o Algarve, dando resposta às motivações de quem nos procura

Elementos diferenciadores

- Clima e luz;
- Tipicidade e autenticidade;
- Hospitalidade e acolhimento;
- Diversidade concentrada.

Elementos qualificadores

- Segurança;
- Qualidade competitiva;
- Diversidade de experiências.

Colocam o destino, no conjunto de opções dos turistas

Posicionamento do destino turístico Algarve

Região hospitaleira e tranquila, de clima ameno e boa luminosidade, vocacionada para acolher famílias, que nela encontrarão uma oferta diversificada e genuína. Sendo evidente a sua forte ligação ao mar, quem nos visita poderá usufruir de uma experiência enriquecedora e de qualidade, assente num clima de segurança.

Visão estratégica para o turismo do Algarve: 2015- 2018

Região turística competitiva, reconhecida pela qualidade da sua oferta e com um crescimento sustentado

Competitividade acentuada pelo desenvolvimento de uma cultura de parcerias, que possibilite uma eficiente gestão de recursos, resultando num aumento da atratividade e melhoria do desempenho.

Valorização dos recursos da região, de forma a criar valor e reconhecimento nacional e internacional enquanto destino turístico de **qualidade**.

Incremento da atividade turística na região, sendo indutor de progresso social e económico, gerando externalidades positivas que suportem o **crescimento sustentado** da região.

Orientações estratégicas | Produtos

PRODUTOS	SITUAÇÃO
Sol e mar	Produto consolidado
Golfe	Produto consolidado
Turismo residencial	Produto consolidado
Gastronomia e vinhos	Produto complementar
<i>Touring</i>	Produto complementar
Turismo de saúde	Produto complementar
Turismo de negócios	Produto em desenvolvimento
Turismo de natureza	Produto em desenvolvimento
Turismo náutico	Produto em desenvolvimento

Orientações estratégicas | Produtos

PRODUTOS CONSOLIDADOS

Orientações estratégicas | Produtos

Sol e mar

É a principal motivação turística na Europa e principal atrativo do Algarve.

Dimensão do mercado

- Mercado europeu representa mais de 70 milhões de viagens.

Principais mercados emissores

- Alemanha e Reino Unido representam mais de 40% do total;
- Outros mercados relevantes: Escandinávia, Holanda, França, Itália, Rússia e Áustria.

Gasto médio diário

- 80€ (segmento regular) a 600€ (segmento *upscale*).

Orientações estratégicas | Produtos

Sol e mar

É a principal motivação turística na Europa e principal atrativo do Algarve.

Importância do produto

- Sol & Mar é a grande motivação primária do Algarve, estimando-se que cerca de 88% dos turistas visita a região Algarve por esta motivação;
- Forte especialização neste produto

Elementos diferenciadores do Algarve

- Qualidade da água do mar;
- Quantidade e diversidade das praias;
- Clima ameno todo o ano;
- Fator segurança;
- Hospitalidade;
- Possibilidade de alargamento da época balnear.

Debilidades

- Falta de uma cultura turística na região;
- Falta de formação turística dos RH;
- Percecionada, em alguns mercados, como tendo baixa relação qualidade-preço;
- Necessidade de requalificação da oferta alojamento;
- Problemas ao nível da qualidade de infraestruturas e de ordenamento do território.

Orientações estratégicas | Produtos

Sol e mar

Fatores chave de sucesso

- ✓ Singularidade e beleza das praias;
- ✓ Homogeneidade de padrões de qualidade;
- ✓ Boa e ampla oferta gastronómica e de animação;
- ✓ Ampla gama de serviços e infraestruturas de oferta complementar;
- ✓ Limpeza e conservação das praias;
- ✓ Boas acessibilidades para o destino;
- ✓ Ampla oferta de serviços proporcionados pelo alojamento;
- ✓ Planeamento territorial e limitação da construção;
- ✓ Grupos hoteleiros com prestígio internacional;
- ✓ Máxima cooperação nos níveis público-público, público-privado e privado-privado, para o sucesso e desenvolvimento da região.

Situação do Algarve

- + Praias com enquadramentos paisagísticos únicos no contexto europeu;
- + Elevado número de praias com bandeira azul e outras distinções;
- + Prestígio do destino junto de alguns dos principais mercados emissores;
- + Diversidade de alojamento, incluindo algumas marcas de renome internacional;
- Necessidade criar/reforçar acessibilidades para alguns mercados emissores;
- Escassez de oferta de atividades complementares;
- Problemas ao nível de ordenamento do território (excesso de instrumentos de ocupação dos solos) e de excesso de construção;
- Escassez de RH qualificados;
- Necessidade de requalificação e remodelação do parque hoteleiro;
- Problemas de urbanismo nos principais polos turísticos;
- Considerado um destino com reduzida relação qualidade-preço, para alguns mercados;
- Dificuldades ao nível de cooperação e compromisso no desenvolvimentos do produto turístico.

Orientações estratégicas | Produtos

Golfe

Produto turístico em que o Algarve tem vindo a granjear enorme prestígio internacional, assumindo-se já como forte motivação primária.

Dimensão do mercado

- Mais de 1,5 milhões de viagens/ano na Europa, como motivação primária;
- Cerca de 1,2 milhões viagens/ano, na Europa.

Principais mercados emissores

A nível europeu:

- Reino Unido;
- Alemanha;
- Suécia;
- França.

No Algarve:

- Reino Unido;
- Alemanha;
- Irlanda;
- Holanda;
- Portugal;
- Escandinávia.

Gasto médio diário

- Entre 100 e 600€.

Orientações estratégicas | Produtos

Golfe

Produto turístico em que o Algarve tem vindo a granjear enorme prestígio internacional, assumindo-se já como forte motivação primária.

Importância do produto

- Produto com forte prestígio internacional e notoriedade;
- Reconhecimento da qualidade do destino e dos seus campos de golfe, através de diversos prémios que tem recebido;
- É já uma importante motivação primária para o Algarve, com papel de destaque no combate à sazonalidade.

Elementos diferenciadores

- Clima ameno todo o ano;
- Destino seguro;
- Hospitalidade;
- Qualidade dos campos de golfe;
- Adequação do alojamento às necessidades dos golfistas;
- Proximidade entre unidades de alojamento e campos de golfe.

Debilidades

- Perceção de um preço elevado das voltas de golfe, comparativamente com os concorrentes;
- Proporção significativa de *starting-times* alocados a residentes e clubes de golfe.

Orientações estratégicas | Produtos

Golfe

Fatores chave de sucesso

- ✓ Reputação e notoriedade do destino a nível internacional;
- ✓ Diversidade de oferta de campos de golfe e seu desenho e enquadramento cénico;
- ✓ Boas condições climatéricas;
- ✓ Concentração geográfica dos campos;
- ✓ Boas acessibilidades aéreas;
- ✓ Campos de golfe com infraestruturas e equipamentos conforme padrões de qualidade internacionais;
- ✓ Instalações, equipamentos e serviços de qualidade;
- ✓ Pessoal qualificado;
- ✓ Oferta diversificada de experiências relacionadas com a prática do golfe.

Situação do Algarve

- + Campos de reconhecida qualidade e beleza;
- + Condições climatéricas favoráveis para a prática desta atividade;
- + Oferta diversificada de campos, embora concentrados geograficamente em vários pontos do Algarve;
- + Alojamento com oferta adequada às necessidades dos golfistas;
- + Destino com reputação e prestígio internacionais;
- + Realização de torneios de renome e com golfistas reconhecidos;
- Necessidade criar/reforçar acessibilidades para alguns mercados emissores;

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo residencial

Depois do decréscimo registado desde 2009, este produto apresenta sinais de retoma, assumindo-se o Algarve como um destino a considerar a este nível.

Dimensão do mercado

- No sul da Europa são comercializadas anualmente cerca de 100 mil habitações.

Principais mercados emissores

- O Reino Unido e a Alemanha representam cerca de 90% das aquisições de segunda habitação em Portugal;
- No Algarve, os principais mercados são o Reino Unido, a Irlanda, a Alemanha e a Holanda, bem como o mercado nacional.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo residencial

Depois do decréscimo registado desde 2009, este produto apresenta sinais de retoma, assumindo-se o Algarve como um destino a considerar a este nível.

Importância do produto

- O Algarve desfruta de alguma notoriedade enquanto destino de turismo residencial, pela oferta de empreendimentos que denotam boa planificação e qualidade;
- A preponderância das *low-cost* acentuou a relevância do turismo residencial, pois possibilita um maior número de visitas ao destino.

Elementos diferenciadores

- Região reconhecida internacionalmente;
- Clima ameno todo o ano;
- Destino seguro;
- Hospitalidade;
- Proximidade principais mercados emissores.

Debilidades

- Carências a nível de serviços complementares;
- Elevada carga fiscal;
- Decréscimo das taxas de valorização dos investimentos;
- Elevado índice de construção em certas zonas.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo Residencial

Fatores chave de sucesso

- ✓ Clima ameno todo o ano;
- ✓ Segurança;
- ✓ Qualidade da oferta imobiliária;
- ✓ Diversidade e qualidade dos equipamentos;
- ✓ Qualidade das infraestruturas;
- ✓ Qualidade dos serviços complementares;
- ✓ Acessibilidades diretas e de preferência de baixo custo;
- ✓ Projetos com preocupação ambiental.

Situação do Algarve

- + Existência de empreendimentos reconhecidos internacionalmente (ex. Vilamoura, Quinta do Lago, Vale de Lobo e Pine Cliffs);
- + O Algarve apresenta um clima e condições de segurança favoráveis ao desenvolvimento deste produto;
- + Existência de ligações diretas de baixo custo para a generalidade dos principais mercados emissores europeus;
- + Aparecimento de programas e incentivos fiscais que favorecem o investimento em segunda residência em Portugal, que tem contribuído para a recuperação deste produto e diversificação de mercados;
- O Algarve, embora desfrute de algum reconhecimento enquanto destino de turismo residencial, padece ainda de algumas debilidades ao nível das infraestruturas;
- Apesar dos programas dedicados, persiste ainda uma elevada carga fiscal que condiciona o desenvolvimento de alguns segmentos de mercado;
- A imobiliária turística no Algarve afigura-se como pouco homogénea em termos de qualidade.

PRODUTOS COMPLEMENTARES

Orientações estratégicas | Produtos

Gastronomia e vinhos

Sendo considerada uma forte motivação secundária, assume preponderância enquanto elemento de valorização da oferta.

Dimensão do mercado

- 600 mil viagens/ano, como motivação primária;
- 20 milhões de viagens/ano, como motivação secundária;
- Estima-se que 30% das receitas turísticas advenham deste produto.

Principais mercados emissores

A nível europeu:

- França;
- Holanda;
- Reino Unido;
- Itália;
- Alemanha.

No Algarve:

- Holanda;
- Reino Unido;
- Irlanda;
- Alemanha.

Gasto médio diário

- Entre 150€ e 450€

Orientações estratégicas | Produtos

Gastronomia e vinhos

Sendo considerada uma forte motivação secundária, assume preponderância enquanto elemento de valorização da oferta.

Importância do produto

- Produto em que o Algarve tem grande tradição e reconhecimento;
- Tem relevância como motivação secundária para a generalidades dos produtos estratégicos.

Elementos diferenciadores

- Gastronomia rica e variada;
- Crescente notoriedade dos vinhos algarvios;
- Produtos de elevada qualidade, com potencial para a criação de marca (exemplo: peixe, marisco, batata-doce, alfarroba, amêndoa e laranja);
- Tradição na confeção de pratos característicos (ex. Cataplana);
- Restaurantes com grande prestígio;
- Inscrição da Dieta Mediterrânica na lista representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade da Unesco.

Debilidades

- Carência de formação dos recursos humanos, sobretudo no setor da restauração;
- Débil aproveitamento dos recursos associados a este produto, ao nível da divulgação;
- Produção de vinhos de qualidade, mais ainda com insuficiente reconhecimento.

Orientações estratégicas | Produtos

Gastronomia e vinhos

Fatores chave de sucesso

- ✓ Presença de restaurantes com oferta rica e diversificada de gastronomia regional;
- ✓ Oferta de alojamento diversificada e de qualidade;
- ✓ Riqueza gastronómica e de vinhos regionais;
- ✓ Existência de rotas e roteiros especializados, com integração de espaços visitáveis e sinalética orientadora e informativa;
- ✓ Recursos humanos especializados.

Situação do Algarve

- + Existência de restaurantes com oferta qualificada de gastronomia tradicional;
- + Oferta de produtos gastronómicos de elevada qualidade, alguns deles com elevado grau de tipicidade;
- + Existência de restauração com padrões de reconhecimento internacional;
- + Organização de eventos focados na gastronomia tradicional, assumindo relevância no calendário de eventos regional (Ex: festival do marisco, festival da sardinha, rota do petisco);
- + Inscrição da Dieta Mediterrânica na lista representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade da Unesco;
- Oferta ainda pouco conhecida dos vinhos algarvios;
- Pouca homogeneidade na qualidade do serviço prestado;
- Insuficiente divulgação dos produtos gastronómicos distintivos do Algarve;
- Não obstante da criação da Rota dos Vinhos do Algarve, este encontra-se ainda numa fase embrionária.

Orientações estratégicas | Produtos

Touring

Denotando baixa estruturação no Algarve, este produto tem forte capacidade para a criação de complementaridades à oferta tradicional.

Dimensão do mercado

- Cerca de 44 milhões de viagens/ano, como motivação primária;
- Cerca de 80 milhões de viagens/ano, como motivação secundária;
- 40% das viagens internacionais estão associadas à motivação cultura;
- 40% do rendimento do turismo global está associado ao turismo cultural.

Principais mercados emissores

A nível europeu:

- Itália;
- França;
- Alemanha;
- Reino Unido;
- Escandinávia;
- Espanha;
- Holanda.

No Algarve:

- Alemanha;
- Reino Unido;
- Espanha;
- Escandinávia.

Gasto médio diário

- Cerca de 110€.

Orientações estratégicas | Produtos

Touring

Denotando baixa estruturação no Algarve, este produto tem forte capacidade para a criação de complementaridades à oferta tradicional

Importância do produto

- Produto ainda numa fase de qualificação e estruturação da oferta;
- Pouco expressivo enquanto procura primária, sendo sobretudo complementar à oferta tradicional.

Elementos diferenciadores

- Diversidade de recursos, tanto culturais como naturais e paisagísticos;
- Forte influência árabe;
- Património etnográfico e culturas tradicionais;
- Tipicidade das aldeias;
- Simbolismo histórico e beleza paisagística de Sagres, associado ao período dos Descobrimentos.

Debilidades

- Principais locais com potencial interesse turístico cultural não estão vocacionados para o turismo;
- Acessibilidades ao património histórico edificado;
- Lacunas na organização e qualificação da oferta turística.

Orientações estratégicas | Produtos

Touring

Fatores chave de sucesso

- ✓ Dispor de atrações turísticas, em quantidade e qualidade suficientes e devidamente promovidas;
- ✓ Ampla oferta de rotas e circuitos temáticos;
- ✓ Boa sinalização dos recursos e atrações turísticas;
- ✓ Adequação dos horários de abertura e encerramento das atrações turísticas às necessidades dos visitantes;
- ✓ Boa rede viária e de transportes públicos;
- ✓ Disponibilidade de ampla e completa informação ao viajante, em diversos idiomas;
- ✓ Homogeneidade dos padrões de qualidade dos serviços.

Situação do Algarve

- + Diversidade paisagística, cultural e herança patrimonial - influências árabes, castelos, igrejas, pequenos monumentos romanos e megalíticos;
- + Sagres enquanto símbolo cultural com grande capacidade de atração ligada aos descobrimentos;
- + Existência de centros históricos com forte potencial turístico (ex.: Tavira, Faro, Silves, Lagos e Loulé);
- + Existência de 4 museus da rede nacional;
- Acessibilidades dos equipamentos e recursos culturais não adaptadas para a fruição turística;
- Insuficiente e inadequada sinalização dos recursos e atrações turísticas (naturais e culturais);
- Falta de material divulgativo e informativo de qualidade em vários idiomas;
- Horários de abertura de alguns recursos culturais não adequados à procura (Ex: património religioso);
- Insuficiência de rotas turísticas que agrupam e informam sobre a oferta cultural existente;
- Débil rede viária e de transportes públicos;
- Fraca sensibilidade para o contato com o público, do pessoal afeto ao atendimento nos equipamentos e recursos culturais.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo de saúde

Trata-se de um produto em forte ascensão , mas que no Algarve é sobretudo alavancado pela oferta de spas.

Dimensão do mercado

- Mais de 3,5 milhões de viagens/ano, como motivação primária;
- Cerca de 7 milhões de viagens/ano, como motivação secundária.

Principais mercados emissores

- Alemanha é o grande mercado emissor a nível europeu;
- Outros mercados com algum peso são Escandinávia, Espanha e Reino Unido;
- Reino Unido e Canadá são mercados prioritários no turismo médico.

Gasto médio diário

- Entre 100€ e 400€, não considerando transportes.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo de saúde

Trata-se de um produto em forte ascensão , mas que no Algarve é sobretudo alavancado pela oferta de spas.

Importância do produto

- Oferta vasta de Spas, mas que funciona essencialmente como complemento da oferta hoteleira;
- O termalismo na região, restringe-se apenas a Monchique;
- Talassoterapia com oferta de qualidade mas reduzida;
- Turismo médico ainda pouco expressivo.

Elementos diferenciadores

- Clima;
- Praias;
- Capacidade hoteleira;
- Notoriedade do destino;
- Vocação turística da região;
- Diversidade de recursos, passíveis de serem utilizados na composição de programas de bem-estar;
- Algarve identificado como um destino de família.

Debilidades

- Perceção negativa dos serviços públicos de saúde na região;
- Escassez de recursos humanos qualificados (tanto no bem-estar, como na vertente medicinal especializada);
- Tratamentos e serviços oferecidos não se diferenciam dos destinos concorrentes;
- Hotelaria ainda não adaptada e vocacionada para turismo médico.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo de saúde

Fatores chave de sucesso

- ✓ Existência de centros em instalações, equipamentos e serviços especializados de elevado nível;
- ✓ Singularidade e sofisticação dos serviços e experiências oferecidas;
- ✓ Presença de marcas internacionais;
- ✓ Elevada qualidade da arquitetura, *design* e cenário das instalações;
- ✓ Utilização de tecnologia de vanguarda nos equipamentos especializados;
- ✓ Cenário ambiental;
- ✓ Tranquilidade e segurança;
- ✓ Alojamento de elevada qualidade, com atributos de singularidade e personalidade (sobretudo *wellness*);
- ✓ Alojamento adaptado e com serviços para clientes com necessidades específicas (sobretudo turismo saúde);
- ✓ Oferta complementar (comercial, gastronómica e lúdica) variada e de qualidade;
- ✓ Competitividade de preço (no turismo medicinal).

Situação do Algarve

- + Existência de infraestruturas de *wellness* de elevada qualidade;
- + Diversidade de alojamento de elevada qualidade associados aos serviços *wellness*;
- + Diversidade de oferta complementar que pode ser potenciada para programas de bem-estar;
- + Possibilidade de oferta (*wellness*) complementar as diversas motivações turísticas- oferta integrada de serviços enquanto enriquecimento da oferta;
- Pouca oferta de instalações de *wellness* autónomas (a maioria está integrada em estabelecimentos hoteleiros);
- Potenciação insuficiente da talassoterapia como oferta distintiva suportada em atributos da região;
- Escassez de gestão especializada de centros *wellness* e de recursos qualificados;
- Insuficiente oferta de hotelaria hospitalar (parcerias público-privadas);
- Fraca cooperação entre os serviços médicos do setor público e privado.

PRODUTOS EM DESENVOLVIMENTO

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo de negócios

Produto que assenta o esforço de qualificação da oferta, denotando uma forte capacidade de atração de turistas.

Dimensão do mercado

- Cerca de 4.000 reuniões associativas, com cerca de 3 milhões de participantes, dos quais mais de metade se realizam na Europa;
- Cerca de 1 milhão de reuniões corporativas na Europa.

Principais mercados emissores

- Reino Unido, Alemanha, Holanda, Espanha, Bélgica e Portugal.

Gasto médio diário

- Gasto médio por delegado/reunião de US\$1.747, dos quais 30% correspondem a gastos de inscrição;
- Gasto diário de cerca de US\$410.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo de negócios

Produto que assenta o esforço de qualificação da oferta, denotando uma forte capacidade de atração de turistas.

Importância do produto

- Produto ainda numa fase de desenvolvimento, mas com capacidade de para atrair visitantes em época baixa;
- Apesar de ter registado um crescimento significativo neste produto, tem ainda um *share* muito baixo a nível internacional;
- Evidente aposta regional neste setor.

Elementos diferenciadores

- Clima;
- Segurança;
- Qualidade das infraestruturas existentes;
- Qualidade e flexibilidade dos hotéis Vocacionados para este produto;
- Preços competitivos.

Debilidades

- Necessidade de criar/reforçar acessibilidades para alguns mercados emissores;
- Falta de *venues* para número elevado de pessoas;
- Carga burocrática associada à realização de eventos em espaços públicos e património edificado.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo de negócios

Fatores chave de sucesso

- ✓ Prestígio e imagem do destino;
- ✓ Oferta de atividades e experiências diversificadas;
- ✓ Quantidade e qualidade dos equipamentos e serviços específicos para a realização de reuniões;
- ✓ Quantidade e qualidade das instalações gerais;
- ✓ Capacidade e flexibilidade dos equipamentos;
- ✓ Acessibilidade aéreas diretas;
- ✓ Preço;
- ✓ Experiência e *know-how* dos profissionais do setor;
- ✓ Proximidade entre alojamento e local de realização do evento;
- ✓ Oferta complementar diversificada e de qualidade;
- ✓ Gastronomia de qualidade e variada.

Situação do Algarve

- + Oferta abundante de instalações e equipamentos hoteleiros adequados para a realização de eventos de pequena/média dimensão (até 500 pessoas);
- + Prestígio internacional enquanto destino de golfe, sol e mar e turismo náutico, determinantes para este produto;
- + Boa qualidade dos profissionais do setor;
- + Oferta diversificada de atividades;
- + Gastronomia de qualidade reconhecida;
- Número insuficiente de voos diretos para a generalidade dos mercados;
- Falta de *venues*, o que se traduz na escassez de soluções fora dos hotéis;
- Carga burocrática associada à utilização dos espaços públicos para a realização de eventos;
- Excetuando Vilamoura, pouca concentração dos elementos da oferta face à concorrência.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo de natureza

Apesar de representar uma fatia significativa na Europa, no Algarve encontra-se ainda numa fase de estruturação.

Dimensão do mercado

- Em 2011, o turismo de natureza representava na Europa, 16,8 milhões de viagens;
- As previsões apontam para que possa vir a representar, na Europa, 20,4 milhões de viagens em 2015 e 26,1 milhões em 2020.

Principais mercados emissores

- A nível europeu: Alemanha, Holanda, Reino Unido, Escandinávia, França e Itália, que representam 91% do mercado europeu;
- No Algarve: Alemanha; Holanda; Reino Unido; França.

Gasto médio diário

- Entre 80€ e 250€.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo de natureza

Apesar de representar uma fatia significativa na Europa, no Algarve encontra-se ainda numa fase de estruturação.

Importância do produto

- Produto ainda em fase de estruturação, com a generalidade dos recursos naturais, a não estar ainda vocacionada para a atividade turística;

Elementos diferenciadores

- Abundantes recursos e espaços naturais, com cerca de 40% do território algarvio a usufruir de algum tipo de estatuto de proteção especial;
- Diversidade paisagística;
- Biodiversidade vasta e característica da região.

Debilidades

- Infraestruturas de apoio insuficientes para uma oferta qualificada;
- Baixa especialização dos recursos humanos;
- Inadequação da regulamentação vigente relativamente à compatibilização da conservação da natureza com a atividade turística;
- Fraca fiscalização das atividades e empresas de turismo de natureza;
- Falta de promoção em mercados com potencial.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo de natureza

Fatores chave de sucesso

- ✓ Diversidade de recursos naturais e gestão sustentável dos mesmos;
- ✓ Ampla e variada oferta de rotas e itinerários adaptada a diversas tipologias de turistas;
- ✓ Existência de parques e reservas naturais;
- ✓ Existência de serviços de apoio (ex.: aluguer de equipamentos e materiais, transportes);
- ✓ Boas acessibilidades;
- ✓ Limpeza e conservação das zonas envolventes;
- ✓ Adequadas infraestruturas de acolhimento, sinalização e equipamentos básicos;
- ✓ Guias e monitores com capacidade de expressão em línguas estrangeiras;
- ✓ Alojamento integrado na envolvente natural;
- ✓ Sistema de certificação de espaços naturais e de empresas.

Situação do Algarve

- + Vastos recursos naturais: 1 Reserva Natural, 2 parques naturais, rede natura 2000, paisagens protegidas e monumentos naturais;
- + Clima favorável à prática de diversas atividades ao ar livre (caminhadas, *Birdwatching*, cicloturismo, e desporto de aventura);
- + Existência de oferta complementar, representativa da genuinidade e tranquilidade associados ao turismo de natureza;
- + Vasta biodiversidade (fauna e flora), com elementos específicos da região;
- Recursos naturais pouco preparados para a fruição turística;
- Inadequação da regulamentação vigente relativamente à compatibilização da conservação da natureza com a atividade turística;
- Fraca fiscalização das atividades e empresas de turismo de natureza;
- Insuficiência de recursos humanos especializados.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo náutico

Apesar do Algarve reunir condições favoráveis ao desenvolvimento deste produto, tal não se tem traduzido em termos de crescimento.

Dimensão do mercado

- Enquanto motivação primária, representa cerca de 4,8 milhões de viagens/ano na Europa, registando taxas de crescimento na ordem dos 0,5%/ano;
- Representa mais de 10 milhões de viagens/ano, enquanto motivação secundária, traduzindo o elevado potencial deste produto para criar complementaridades com outras motivações.

Principais mercados emissores

- A nível europeu, principais mercados são Alemanha, Escandinávia, Reino Unido, Holanda, Rússia, Áustria e Itália, que representam cerca de 84% do mercado europeu;
- No Algarve, destacam-se Reino Unido, Irlanda, Holanda e Espanha, sendo que a náutica de recreio não tem uma dependência tão acentuada num número reduzido de mercados.

Gasto médio diário

- Entre 80€ e 500€, em função das atividades realizadas.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo náutico

Apesar do Algarve reunir condições favoráveis ao desenvolvimento deste produto, tal não se tem traduzido em termos de crescimento.

Importância do produto

- Complemento ao produto sol e mar e uma forma de se requalificar os recursos existentes;
- Contribui para aumento da procura, redução da sazonalidade e atração de novos mercados.

Elementos diferenciadores

- As excelentes condições de navegabilidade da costa algarvia, permitem uma navegação todo o ano;
- O clima e as condições naturais da região possibilitam a prática de diversas atividades náuticas;
- O Algarve encontra-se na rota para o Mediterrâneo, Açores e travessia do Atlântico;
- Hospitalidade e domínio de idiomas estrangeiros.

Debilidades

- Pouca oferta de postos de amarração para embarcações com dimensões entre os 15 e 35 metros;
- Necessidade de posicionar Algarve enquanto destino náutico de eleição;
- Baixa taxa de rotação na ocupação dos postos de amarração, o que impossibilita maior captação a passantes;
- Necessidade de uma maior organização e qualificação da oferta.

Orientações estratégicas | Produtos

Turismo náutico

Fatores chave de sucesso

- ✓ Excelentes condições naturais para o desenvolvimento de atividades náuticas;
- ✓ Boa rede de instalações náuticas, devidamente equipadas;
- ✓ Vasta oferta complementar nas zonas envolventes;
- ✓ Desenvolvimento de produtos integrados;
- ✓ Presença de construtores de embarcações de renome;
- ✓ Legislação que estimule o desenvolvimento de atividades náuticas;
- ✓ Ampla e variada oferta de atividades de desportos náuticos;
- ✓ Oferta formativa diversificada;
- ✓ Rede de serviços e empresas de apoio especializadas;
- ✓ Condições de segurança nos portos de recreio e marinas;
- ✓ Realização de eventos desportivos de nível internacional;
- ✓ Existência de pessoal qualificado com domínio de línguas estrangeiras.

Situação do Algarve

- + Condições naturais propícias à prática das diversas atividades associadas ao turismo náutico;
- + Tráfego constante de embarcações ao longo da costa;
- + Marinas de boa qualidade em termos de infraestruturas e equipamentos e com oferta de alojamento, restauração e serviços na zona envolvente;
- + Boa segurança tanto na navegação como em terra;
- + Realização de alguns eventos desportivos de projeção internacional;
- Oferta de postos de amarração é insuficiente face à procura (reduzida capacidade e elevada ocupação, em particular no Sotavento);
 - Inexistência de um *cluster* do mar assente em empresas especializadas e numa cultura náutica da região;
 - Falta de condições dos cais de acostagem, com especial impacto nas atividades marítimo-turísticas (locais para receber – deixar os clientes);
 - Lacunas ao nível da formação e qualificação de recursos humanos;
 - Insuficiente promoção junto de operadores especializados;

Orientações estratégicas | Produtos

OUTROS
PRODUTOS/ SEGMENTOS

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Turismo de desporto

Apesar do Algarve reunir condições favoráveis ao desenvolvimento deste produto, tal não se tem traduzido em termos de crescimento.

Dimensão do mercado

- O turismo de desporto contribui com 32% da indústria turística;
- É um mercado emergente que tem registado um forte crescimento nos últimos 20 anos, associado a eventos desportivos;
- Na Europa, cerca de 40% dos cidadãos pratica desporto;
- O turismo desportivo tem como motivação principal a prática de atividades desportivas com fins competitivos, de lazer, ou turismo de espetáculo desportivo.

Principais mercados emissores (para a prática desportiva de lazer)

- Irlanda;
- Holanda;
- Países Nórdicos.

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Turismo de desporto

Apesar do Algarve reunir condições favoráveis ao desenvolvimento deste produto, tal não se tem traduzido em termos de crescimento.

Importância do produto

- Agregador de dinâmicas de sustentabilidade do destino turístico;
- Atenua os efeitos da sazonalidade;
- Constitui uma ferramenta para o desenvolvimento local que contribui para a regeneração urbana ao estimular a melhoria das infraestruturas e equipamentos desportivos e de lazer;
- Gera impactos económicos diretos derivados dos fluxos turísticos e indiretos por via da promoção do destino;
- Permite posicionar a imagem do destino associada aos valores positivos da prática desportiva (dinamismo, excelência, modernidade...).

Elementos diferenciadores do Algarve

- Condições climatéricas favoráveis;
- Ampla e diversificada oferta de desportos;
- Oferece condições excecionais para a prática de diversas modalidades (ex.: golfe e desportos náuticos);
- Local privilegiado para estágios de alta competição;
- Oferta de infraestruturas e equipamentos desportivos de qualidade;
- Existência de um autódromo internacional;
- Existência de um centro desportivo de alto rendimento da IAAF, reconhecido a nível europeu.

Debilidades

- Número de estágios ainda incipiente, tendo em conta o potencial da região;
- Necessidade de posicionar a região enquanto um destino desportivo de eleição;
- Infraestruturas e serviços de apoio insuficientes para uma oferta qualificada;
- Necessidade de uma maior organização e qualificação da oferta.

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Turismo de desporto

Fatores chave de sucesso

- ✓ Excelentes condições naturais para o desenvolvimento de atividades desportivas;
- ✓ Boa rede de instalações desportivas, devidamente equipadas;
- ✓ Vasta oferta complementar nas zonas envolventes;
- ✓ Desenvolvimento de produtos integrados;
- ✓ Ampla e variada oferta de desportos;
- ✓ Oferta formativa diversificada;
- ✓ Rede de serviços e empresas de apoio especializadas;
- ✓ Condições de segurança nos equipamentos desportivos;
- ✓ Realização de eventos desportivos de nível internacional;
- ✓ Existência de pessoal qualificado com domínio de línguas estrangeiras.

Situação do Algarve

- + Conjunto de infraestruturas desportivas e condições climáticas favoráveis para a aposta neste segmento;
- + Equipamentos de qualidade e ampla oferta para a realização de estágios desportivos;
- + Infraestruturas e equipamentos desportivos de qualidade;
- + Ocorrência de diversos eventos desportivos anualmente, que apesar de não contribuírem para a atração imediata de turistas, promovem a região e reforçam a sua notoriedade;
- + Realização de eventos desportivos de projeção internacional;
- Insuficiente articulação entre os diversos agentes regionais;
- Falta de informação sistematizada sobre a oferta (equipamentos, serviços, recursos e eventos desportivos);
- Lacunas ao nível da formação e qualificação de recursos humanos;
- Insuficiente promoção junto de operadores especializados.

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Turismo acessível/sénior

Segmento com elevado potencial de desenvolvimento, mas que parece apresentar ainda algumas debilidades a nível regional.

Dimensão do mercado

- Segmento que gerou mais de 786 mil milhões de euros na Europa, em 2012;
- Estima-se que alcance os 2 biliões em 2050;
- Cerca de 15% da população mundial é portadora de algum tipo de incapacidade e mais de 11% tem idade superior a 60 anos;
- Existem na Europa cerca de 80 milhões de pessoas portadoras de deficiências ou com mobilidade reduzida;
- 25% do total da população europeia encontra-se entre os 55 e 80 anos;
- 70% da população europeia com necessidades especiais dispõe de meios financeiros para viajar.

Principais mercados emissores

- França, Reino Unido, Holanda, Dinamarca, Luxemburgo, Bélgica, Áustria e Alemanha;
- Outros mercados relevantes: Itália, Finlândia e Suécia.

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Turismo acessível/sénior

Segmento com elevado potencial de desenvolvimento, mas que parece apresentar ainda algumas debilidades a nível regional.

Importância do produto

- Atenua os efeitos da sazonalidade;
- Segmento de mercado em crescimento devido ao aumento progressivo da esperança média de vida;
- Turistas com mais tempo e rendimento disponível para gastar nas viagens;
- Representa um contributo para a competitividade e sustentabilidade do negócio turístico.

Elementos diferenciadores do Algarve

- Clima ameno todo o ano;
- Segurança;
- Hospitalidade;
- Diversidade de recursos, passíveis de serem utilizados na composição de programas de turismo acessível/sénior.

Debilidades

- Equipamentos e recursos ainda não estão adaptados e vocacionados para turismo acessível/sénior;
- Necessidade de melhorar a informação sobre os equipamentos, locais e recursos com capacidade para acolher visitantes com mobilidade reduzida;
- Falta de comunicação com as potenciais comunidades estrangeiras;
- Falta de divulgação da boa oferta de serviços de saúde;
- Fraca formação e informação dos agentes do setor para o acolhimento e atendimento a este grupo de cidadãos.

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Turismo acessível/ sénior

Fatores chave de sucesso

- ✓ Clima ameno todo o ano;
- ✓ Oferta diversificada de paisagens naturais;
- ✓ Tranquilidade e segurança;
- ✓ Boa e ampla oferta gastronómica;
- ✓ Ampla gama de serviços e infraestruturas de oferta complementar;
- ✓ Oferta qualificada de serviços de saúde e bem-estar;
- ✓ Existência de instalações, equipamentos e serviços especializados de elevado nível;
- ✓ Alojamento adaptado e com serviços para clientes com necessidades específicas;
- ✓ Oferta complementar (comercial, gastronómica e lúdica) variada e de qualidade.

Situação do Algarve

- + Clima ameno todo o ano, favorável à fruição do destino por parte deste segmento;
- + Diversidade da oferta;
- + Boas acessibilidades aéreas;
- + O Algarve apresenta condições de segurança favoráveis ao desenvolvimento deste segmento;
- Falta de sistematização sobre os equipamentos, locais e recursos com capacidade para acolher visitantes com mobilidade reduzida;
- Fraca sensibilização dos agentes públicos e privados do setor, sobre a necessidade de garantir a acessibilidade nos espaços públicos, nos equipamentos coletivos e edifícios públicos, nos transportes, na informação e comunicação (incluindo as novas tecnologias de informação);
- Necessidade de reforçar a comunicação com os potenciais mercados;
- Escassez de roteiros para pessoas com mobilidade reduzida;
- As barreiras físicas continuam a ser um desafio no espaço público e nas empresas.

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Turismo de cruzeiros

Apesar do Algarve reunir condições favoráveis ao desenvolvimento deste produto, tal não se tem traduzido em termos de crescimento.

Dimensão do mercado

- Em 2013 há registo de 43 operadores de cruzeiros domiciliados na Europa, operando 125 embarcações;
- Estima-se que 6,4 milhões de residentes na Europa tenham reservado viagens em cruzeiros em 2013, representando 30% do total de passageiros a nível mundial;
- O mercado de cruzeiro representa cerca de 16,2 biliões de euros em gastos diretos despendidos pelos operadores de cruzeiros, seus passageiros e tripulação.

Principais mercados emissores

- A nível europeu, os principais mercados são Reino Unido, Alemanha e Itália.

Gasto médio diário

- Um passageiro de cruzeiro tem um gasto médio de 62€ num porto de escala e um tripulante de cerca de 21€.

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Turismo de cruzeiros

Apesar do Algarve reunir condições favoráveis ao desenvolvimento deste produto, tal não se tem traduzido em termos de crescimento.

Importância do produto

- O Algarve encontra-se na rota para o Mediterrâneo, Açores e travessia do Atlântico
- Atenua os efeitos da sazonalidade;
- A regiões das Caraíbas e Mediterrâneo são os destinos de cruzeiros mais fortes, concentrando 56% da procura;
- Em 2013, o número de passageiros de cruzeiros, a nível mundial, cresceu 4,9%, atingindo os 21,3 milhões de passageiros.

Elementos diferenciadores

- As excelentes condições de navegabilidade da costa algarvia, permitem uma navegação todo o ano;
- Hospitalidade e domínio de idiomas estrangeiros;
- As excursões em terra geram receitas consideráveis e o Algarve tem paisagens e rotas temáticas excelentes;
- Destino atrativo para o turista;
- Preços competitivos.

Debilidades

- Necessidade de uma maior organização e qualificação da oferta;
- Necessidade de modernizar o terminal de cruzeiros.

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Turismo de cruzeiros

Fatores chave de sucesso

- ✓ Diversidade dos recursos naturais e clima;
- ✓ Proximidade dos mercados emissores;
- ✓ Vasta oferta complementar nas zonas envolventes;
- ✓ Desenvolvimento de produtos integrados;
- ✓ Boas condições portuárias;
- ✓ Preços competitivos;
- ✓ Rede de serviços e empresas de apoio especializadas;
- ✓ Existência de pessoal qualificado com domínio de línguas estrangeiras.

Situação do Algarve

- + Clima ameno todo ano, diversidade das paisagens e riqueza natural da região;
- + Oferta de alojamento, restauração e serviços na zona envolvente;
- + Atrações culturais do destino: tradições, festividades, eventos culturais, gastronomia, artesanato, entre outros;
- + Condições de segurança favoráveis, tanto na navegação como em terra;
- Lacunas ao nível da formação e qualificação de recursos humanos;
- Necessidade de modernizar o terminal de cruzeiros;
- Insuficiente promoção junto de operadores especializados.

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Autocaravanismo

Segmento com uma crescente procura, mas que apresenta debilidades ao nível da estruturação.

Dimensão do mercado

- Estimativa de um total de 1.199.350 dormidas de autocaravanistas na região;
- Entrada de cerca de 102 caravanas por dia;
- Uma receita estimada de 8.057.000€ das dormidas em parques de campismo.

Principais mercados emissores

- 88% dos autocaravanistas são de nacionalidade estrangeira: Reino Unido, Alemanha e França;
- Outros mercados importantes: Holanda e Espanha.

Gasto médio diário

- Entre os 34,6€ e os 46,7€ por dia

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Autocaravanismo

Segmento com uma crescente procura, mas que apresenta debilidades ao nível da estruturação.

Importância do produto

- Segmento com crescente número de adeptos e praticantes;
- Principal período de movimentação ocorre nos meses de época baixa;
- Receitas vão diretamente para a economia local;
- Atenua a sazonalidade;
- Elevada taxa de retorno e gastos médios não negligenciáveis;
- Estada média muito superior aos restantes segmentos;
- Procura de paisagens diferentes normalmente no interior.

Elementos diferenciadores do Algarve

- Clima;
- Hospitalidade;
- Ambiente natural e paisagem;
- Gastronomia;
- Qualidade de vida;
- Segurança.

Debilidades

- Grandes concentrações de autocaravanas constituem um entrave à gestão do tráfego e do estacionamento;
- Ocupação desregrada dos locais classificados nos IGT;
- Concentração sem quaisquer infraestruturas e condições;
- Muitos dos parques de campismo existentes não dispõem de condições e alguns dos equipamentos específicos que os autocaravanistas necessitam;
- Desarticulação da ação das autoridades competentes, designadamente em matéria de fiscalização.

Orientações estratégicas | Produtos/segmentos

Autocaravanismo

Fatores chave de sucesso

- ✓ Clima ameno todo o ano;
- ✓ Oferta diversificada de paisagens naturais;
- ✓ Tranquilidade e segurança;
- ✓ Boa e ampla oferta gastronómica;
- ✓ Ampla gama de serviços e infraestruturas de oferta complementar;
- ✓ Existência de instalações, equipamentos e serviços complementares;
- ✓ Oferta complementar (comercial, gastronómica e lúdica) variada e de qualidade.

Situação do Algarve

- + Clima ameno todo o ano, favorável à fruição do destino por parte deste segmento;
- + Diversidade da oferta turística regional;
- + O Algarve apresenta condições de segurança favoráveis ao desenvolvimento deste segmento;
- + Surgimento de alguns espaços destinados exclusivamente a autocaravanas;
- Falta de sensibilização nos diferentes setores para promover o acolhimento do autocaravanismo;
- Ocupação desordenada provoca estrangulamentos ao nível do ordenamento do território;
- Falta de limpeza urbana;
- Poucas condições de acolhimento nos parques de campismo da região;
- Necessidade de criação de regulamentos municipais;
- Falta de criação de mais áreas de acolhimento com as infraestruturas adequadas;
- Concentração excessiva em alguns locais.

Orientações estratégicas | Produtos

Proposta de posicionamento dos produtos turísticos segmentado pelos atributos promocionais

		Atributos										
		Animação	Atividades	Clima	Equipamentos	Genuinidade	Hospitalidade	Luz	Natureza	Património	Segurança	Serviços complementares
Produtos	Sol e mar	✓		✓			✓	✓			✓	
	Golfe	✓	✓	✓	✓			✓				✓
	<i>Meeting Industry</i>	✓	✓	✓	✓				✓			✓
	Saúde		✓	✓	✓		✓	✓				✓
	Náutico	✓	✓	✓	✓						✓	✓
	Residencial	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	
	<i>Touring</i>		✓	✓		✓		✓		✓		
	Natureza		✓	✓	✓	✓		✓	✓			
	Gastronomia e vinhos					✓	✓					
	Desporto			✓	✓				✓			✓
	Autocaravanismo			✓				✓	✓		✓	✓
	Acessível/ Sénior		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Orientações estratégicas | Produtos

Segmentação produto vs estilo de vida/motivações

Do ponto de vista da estratégia de *marketing*, o principal critério de segmentação deve assentar na classificação dos turistas (atuais e potenciais), em função daquilo que procuram no destino. Deste modo, será possível avaliar adequadamente a compatibilidade da oferta e as respetivas propostas de valor para cada segmento.

Os processos de segmentação têm como categorias constituintes dos seus critérios os fatores de ordem demográfica, geográfica, social e económica, a personalidade e o estilo de vida do consumidor, o seu comportamento e atitudes relativas ao produto/serviço.

Na perspetiva da concretização deste procedimento, na sua vertente comunicacional, as opções para a ação são fundamentadas na definição da variável estilos de vida, uma vez que a mesma é a que melhor fornece elementos concretos, relacionados a públicos diversos, e estabelece conexões destes com a oferta turística.

Estes estilos de vida reportam-se a categorizações, definíveis e observáveis, uma vez que se baseiam nos comportamentos manifestados pelos consumidores. Nesta ótica, abrangem categorias mais abstratas como personalidade e atitude, de muito difícil operacionalização, e refletem também indicadores demográficos, sociais e económicos.

Do ponto de vista comportamental, os estilos de vida são constituídos pelas ações desenvolvidas pelo consumidor, tendo em vista o produto, no caso turístico, o que é altamente vantajoso, para a execução da comunicação, por poder definir automaticamente o conteúdo a ser trabalhado.

Orientações estratégicas | Produtos

Segmentação produto vs estilo de vida/motivações

Estilos de vida	Alvo	Produtos turísticos									Fatores valorizados
		Sol e Mar	Golfe	Negócios	Residencial	Gastronomia e Vinhos	Touring	Saúde	Natureza	Náutico	
Descanso e relax	Séniore, casais (com e sem filhos)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	Descanso, com um ambiente confortável que lhes permita encher-se de energia
Aventura	Jovens, pessoas ativas	✓					✓		✓	✓	Procuram realizar atividades, desporto ativo e ligação com o destino e a sua identidade natural
Descoberta	Individuais e casais (sem filhos), séniore.					✓	✓		✓	✓	Conhecimento de novas culturas; visita a monumentos e obras de arte; descobrir paisagens; viver experiências únicas
Entretenimento	Individuais e casais (sem filhos), grupos de pequena e média dimensão, jovens	✓	✓			✓	✓			✓	Busca de experiências originais e excitantes
Bem-estar	Pessoas com preocupações de beleza/bem-estar e /ou recuperação	✓				✓		✓			Bem-estar físico e mental
Status	Casais e grupos de pequena dimensão	✓	✓		✓	✓		✓		✓	Atmosfera de luxo e sofisticação; elevado nível de serviço e conforto
Ligação à natureza	Amantes da natureza	✓							✓		Vivências relacionadas com o meio natural
Assistir a eventos e prática desportiva	Individuais e grupos de pequena e média dimensão	✓	✓	✓		✓			✓	✓	Vivências de sucesso, de competição; equipamentos de alto rendimento
Trabalho e negócios	Individuais e grupos de pequena, média e grande dimensão		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	Diversidade do destino; infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio

Orientações estratégicas | Mercados

Mercados alvo para a região

Assumindo a necessidade de restringir o número de mercados a intervir, em função das limitações orçamentais, a opção é feita tendo em conta:

- Comportamento atual do destino;
- Comportamento em destinos concorrentes.

Ponderado com:

- Características demográficas e económicas.

Esta apreciação tem como base os fluxos gerados e o contributo dos diversos mercados para o atenuar da sazonalidade.

Tendo em conta a análise feita na fase de diagnóstico (análise da concorrência e análise da procura), propõe-se uma focalização nos mercados seguidamente enumerados.

Mercados prioritários:

- Alemanha;
- Espanha;
- Holanda
- Irlanda;
- Portugal;
- Reino Unido.

Mercados de aposta:

- Bélgica;
- Dinamarca;
- França;
- Suécia;
- Suíça.

Haverá ainda a considerar um conjunto de mercados que, pela emergência das suas economias, propensão para viajar, apetência por destinos com características semelhantes ao Algarve, ou até um passado de ligação turística à região, deverão ser monitorizados, pois são considerados como de potencial para ascender à categoria de mercados de aposta.

Mercados a monitorizar:

- Áustria;
- Canadá;
- Finlândia;
- Noruega;
- Polónia;
- Rússia.

MERCADOS PRIORITÁRIOS

Orientações estratégicas | Mercados

Mercados

O Algarve enquanto destino turístico acolhe anualmente turistas de diversas nacionalidades, destacando-se aqueles que são provenientes do Reino Unido, Alemanha, Irlanda, Holanda e Espanha. Cada um destes mercados apresenta distintos comportamentos em termos de passageiros processados no Aeroporto de Faro e ao nível das dormidas, destacando-se o Reino Unido como o principal mercado internacional da região.

Cada um destes mercados apresenta distintos comportamentos em termos de passageiros processados no Aeroporto de Faro e ao nível das dormidas, destacando-se o Reino Unido como o principal mercado internacional da região.

Embora com um comportamento diferente em termos de acesso ao destino (tal como Espanha), o mercado interno assume um papel preponderante na atividade turística regional.



REINO UNIDO

- 54,7% dos passageiros processados no Aeroporto de Faro;
- 32,8% das dormidas na hotelaria tradicional do Algarve;

ALEMANHA

- 11,7% dos passageiros processados no Aeroporto de Faro;
- 10,3% das dormidas na hotelaria tradicional do Algarve;

HOLANDA

- 9,3% dos passageiros processados no Aeroporto de Faro;
- 9,4% das dormidas na hotelaria tradicional do Algarve;

IRLANDA

- 8,9% dos passageiros processados no Aeroporto de Faro;
- 6,1% das dormidas na hotelaria tradicional do Algarve;

ESPAÑA

- 1,7% dos passageiros processados no Aeroporto de Faro;
- 4,7% das dormidas na hotelaria tradicional do Algarve;

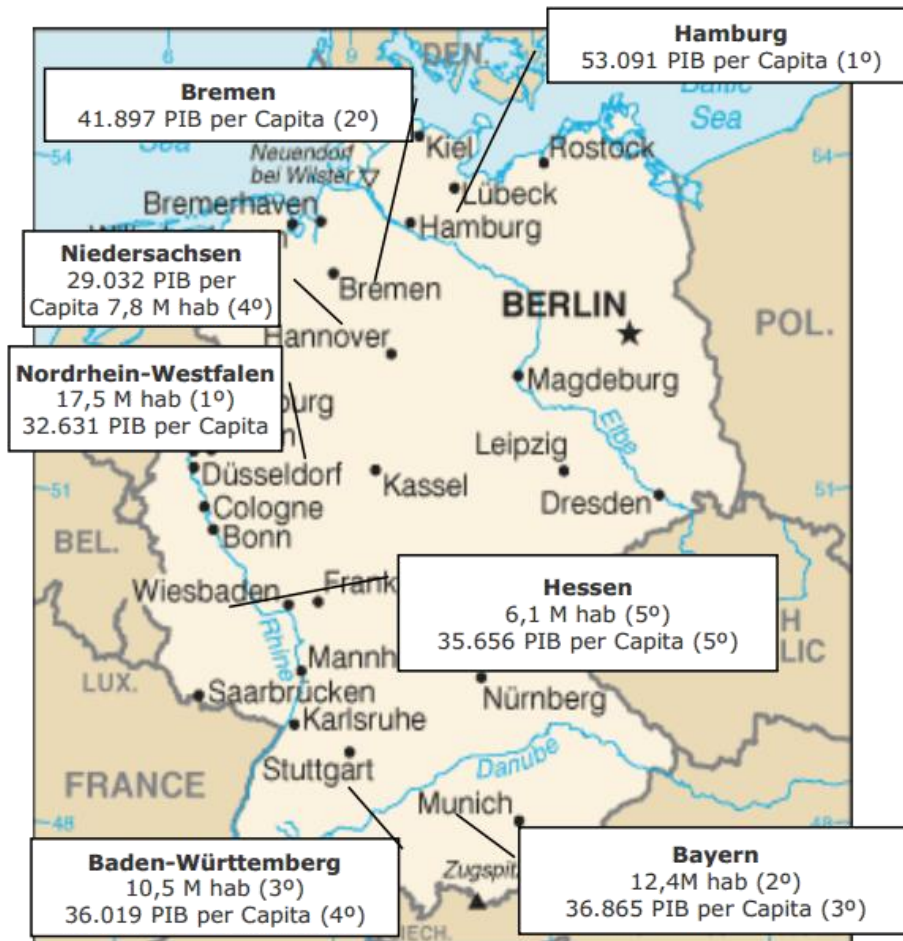
PORTUGAL

- 5,5% dos passageiros processados no Aeroporto de Faro;
- 23,1% das dormidas na hotelaria tradicional do Algarve.

Dados sobre os principais mercados do Algarve (20

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal e INE

Orientações estratégicas | Mercados



FICHA DE MERCADO | ALEMANHA

- **Habitantes:** 81,8 milhões
- **PIB per capita:** 44,4 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 82,5 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 55,5%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 54,6%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 9,0
- **Gastos turísticos:** 83,4 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 41,4 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** França (14,8%); Áustria (13,8%); Itália (12,4%); Espanha (11,3%); Turquia (5,8%)
- **Share do Algarve*:** 0,5% (2012)
- **Portugal:** Alemanha é o 4.º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Primeira região de destino com quota de 37,2% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotel 5 estrelas - 40,2%
 - Apartamentos turísticos - 19,0%
 - Aldeamentos - 13,9%

Fonte: Turismo de Portugal; Turespaña

* *Share* calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

Orientações estratégicas | Mercados

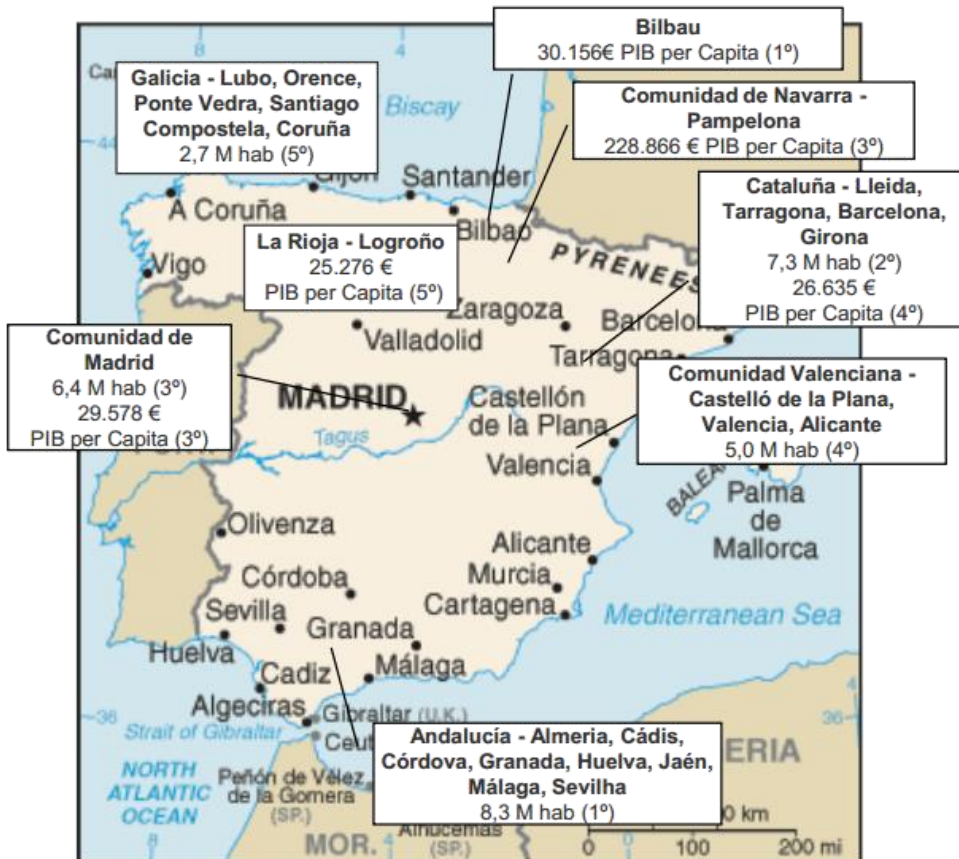
FICHA DE MERCADO | ALEMANHA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (75,5% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** julho a setembro (agosto principal mês com 18% de quota)
- **Principais operadores:** TUI Deutschland; Thomas Cook Group; DER Turistik. Outros operadores com incidência no produto sol e mar: Olimar; FTI; Alltours; Schavinsland; Iberotours; Sstudiousus e Winkinger Reisen
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** Operador turístico; agência de viagens *online*
- **Vendas via *internet*:** 55% usa a *internet* para comprar as suas viagens, sendo que os principais produtos comprados são o alojamento e bilhetes de avião. Principais operadores de venda *online*: Deutsche Bahn e Unister
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 30,7%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (17%); Facebook (14,7%); Youtube (10,4%); Tripadvisor (4%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam – 25-34 anos e 35-49 anos

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | ESPANHA

- **Habitantes:** 46,8 milhões
- **PIB per capita:** 30,4 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 12,2 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 31,4%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 16,6%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 11,3
- **Gastos turísticos:** 11,9 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 4,6 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** França (19,6%); Portugal (11,1%); Itália (10,7%); Reino Unido (7,4%); Marrocos (6,6%)
- **Share do Algarve:** 3,9% (2012)
- **Portugal:** Espanha o 3º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Segunda região de destino com 22,6% de dormidas em 2013. Primeira é Lisboa
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Apartamentos turísticos - 24,9%
 - Hotéis-Apartamento - 23,4%
 - Hotel 4 estrelas - 21,4%



Fonte: Turismo de Portugal; Turespaña; Eurostat

* *Share* calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada > a 1 noite.

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | ESPANHA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (51% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** época alta, com maior incidência em agosto
- **Principais operadores:** Travelplán; Pullmantur e Mundosenior
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** reserva direta (50,9%)
- **Vendas via *internet*:** principais agências de venda *online* são Viajes El Corte Inglés e Halcon Viajes
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** dados não disponíveis
- **Em que redes sociais se informam:** dados não disponíveis
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam – 25-34 anos

Orientações estratégicas | Mercados



Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

FICHA DE MERCADO | HOLANDA

- **Habitantes:** 16,7 milhões
- **PIB per capita:** 47,7 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 28,1 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 61,3%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 63,0%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 11,0
- **Gastos turísticos:** 20,2 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 10,0 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** França (22,8%); Alemanha (14,8%); Espanha (8,9%); Bélgica (6,8%); Reino Unido (6,0%)
- **Share do Algarve:** 1,5% (2012)
- **Portugal:** Holanda é o 8º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Principal região de destino com quota de 65,9% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotéis-Apartamento - 32,5%
 - Apartamentos turísticos - 29,9%
 - Aldeamentos - 17,8%

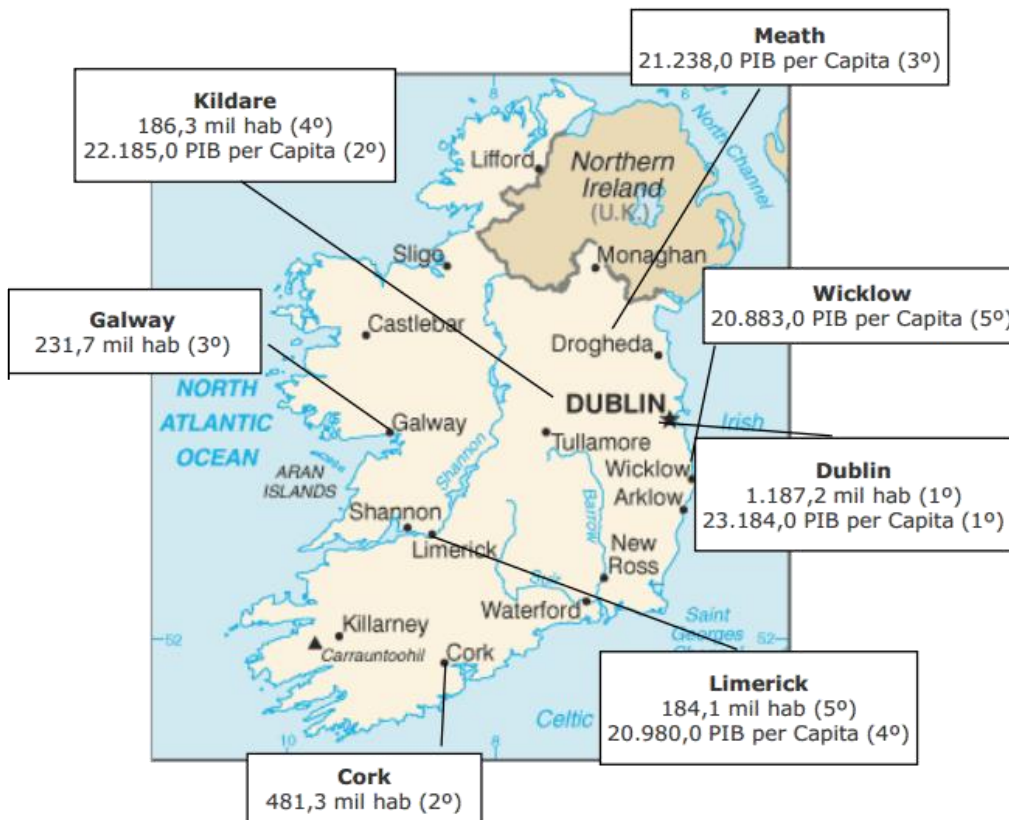
* *Share* calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | HOLANDA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** cultura e *city breaks* (21% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** junho e agosto; maio e outubro
- **Principais operadores:** TUI; Thomas Cook
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** agências de viagens e operadores turísticos e *online*
- **Vendas via *internet*:** principal canal de reserva, com 80% das compras de viagens
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 45,4%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (12,9%); Youtube (12,7%); Facebook (12,2%); Twitter (5,5%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam – 50-64 anos

Orientações estratégicas | Mercados



Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

FICHA DE MERCADO | IRLANDA

- **Habitantes:** 4,6 milhões
- **PIB *per capita*:** 43,8 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 5,6 milhões (2012)
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 74,4%
- **Estadia média de viagens – 4 ou mais dias:** 9,8
- **Gastos turísticos:** 5,9 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 2,9 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** Reino Unido (44,6%); Espanha (21,4%); EUA (5,4%); Itália (3,6%); Portugal (3,6%)
- **Share do Algarve:** 5,6% (2012)
- **Portugal:** Irlanda é o 11º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Principal região de destino com 82,3% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotéis-Apartamento – 31,8%
 - Apartamentos turísticos – 26,0%
 - Hotel 4 estrelas – 13,9%

* *Share* calculado com $n.^{\circ}$ de hóspedes \div $n.^{\circ}$ de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | IRLANDA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (61% da quota)
- **Principal período de realização de viagens:** dados não disponíveis
- **Principais operadores:** Thomas Cook; TUI; Sunway; Joe Walsh Tours; Cassidy Travel; Topflight; Ryanair
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** internet (70%); direto (6%); agência de viagens (17%)
- **Vendas via *internet*:** 70%
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 50,6%
- **Em que redes sociais se informam:** Tripadvisor (28,5%); Facebook (24,1%); Wikipedia (15,6%); Youtube (11,7%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam – mais de 50 anos

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | PORTUGAL

- **Habitantes:** 10.555.853 Milhões
- **PIB per capita:** 16,9 milhões \$USD
- **Turistas gerados:** 4,0 Milhões
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 18,2%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 20,5%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 10,4%
- **Gastos turísticos:** dados não disponíveis
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** dados não disponíveis
- **Principais países de destino em 2012:** Reino Unido (23,6%); Alemanha (13,5%); Espanha (11,3%); França (8,2%); Holanda (7,8%)
- **Share do Algarve:** 15,4%
- **Portugal:** Algarve (28,3%); Lisboa (19,9%); Norte (19,1%); Centro (18,4%)
- **Algarve:** Principal região de destino, com uma quota de 28,3% (2012)
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotéis - 61,2%
 - Hotéis- apartamentos - 16,3%
 - Apartamentos - 10%
 - Aldeamentos - 4,6%
 - Outros - 7%

Grande Porto
1,2 M hab (2º)
16,089 PIB per Capita (4º)



Grande Lisboa
2 M hab (1º)
25,872 PIB per Capita (1º)

Alentejo Litoral
97,646 mil hab (5º)
21,929 PIB per Capita (2º)

Região A. Madeira
250,289 mil hab (4º)
19,569 PIB per Capita (3º)

Algarve
445,265 mil hab (3º)
15,985 PIB per Capita (5º)

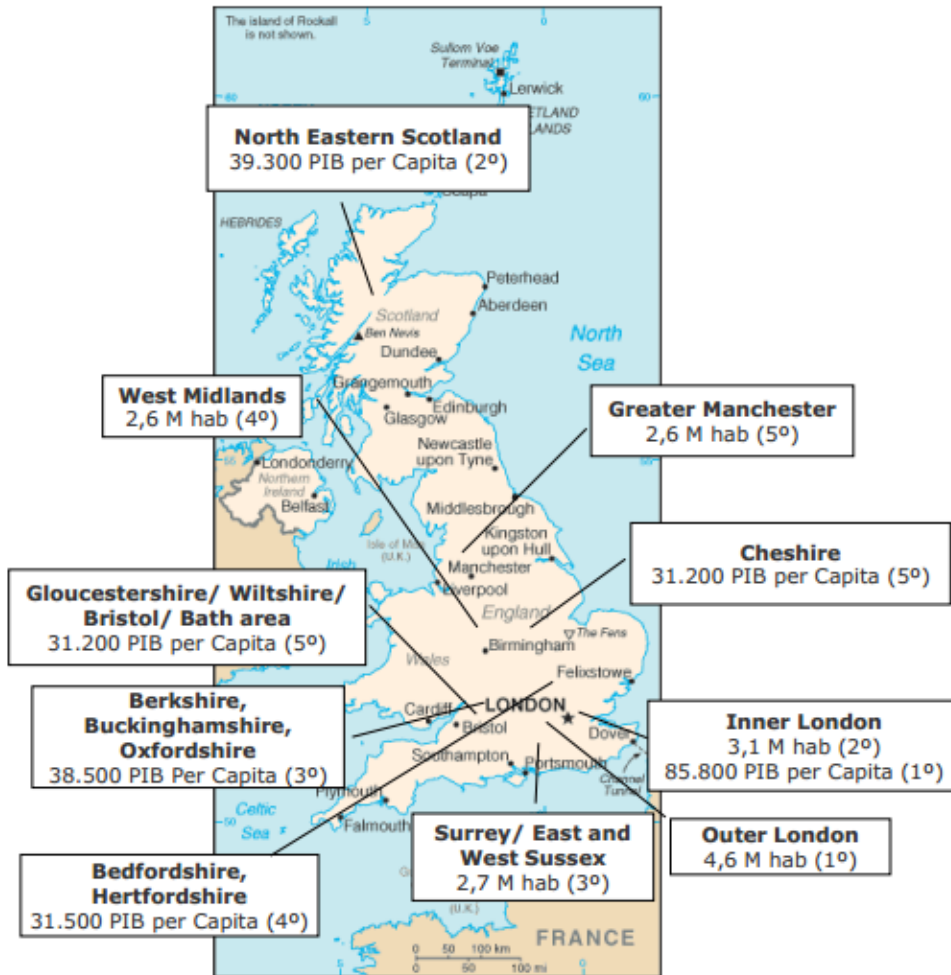
Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | PORTUGAL

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (58% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** julho e agosto (35,6%) e Páscoa (22,4%)
- **Principais operadores:** Abreu Viagens; Geostar e Iberojet
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** direto (55%); operadores turísticos (45%)
- **Vendas via *internet*:** operadores de viagens mais utilizados para compra de viagens são a Abreu Viagens (33,5%); Halcon Viagens (5,2%) e Top Atlântico (4,8%)
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** dados não disponíveis
- **Em que redes sociais se informam:** dados não disponíveis
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Orientações estratégicas | Mercados



FICHA DE MERCADO | REINO UNIDO

- **Habitantes:** 63,5 milhões
- **PIB per capita:** 38,2 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 52,3 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 46,5%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 62,2%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 10,5
- **Gastos turísticos:** 51,5 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 24,2 milhões (2012)
- **Share do Algarve:** 3% (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** Espanha (20,4%); França (16,8%); EUA (5,7%); Irlanda (5,4%) Itália (5,0%)
- **Portugal:** Reino Unido é o 2º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Principal região de destino, com quota de 69,7% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotéis-Apartamento - 27,3%
 - Apartamentos turísticos - 25,7%
 - Hotel 4 estrelas - 19,0%

Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

* *Share* calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

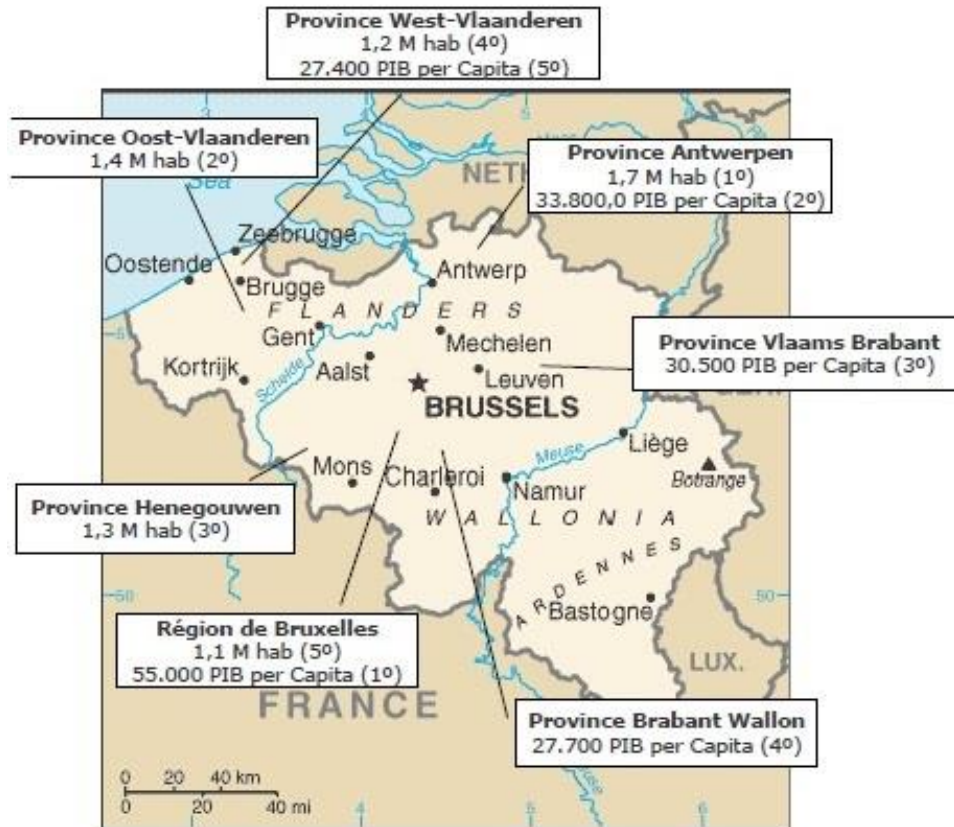
Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | REINO UNIDO

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (87,7% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** julho a setembro (34%)
- **Principais operadores:** TUI UK; Thomas Cook Group; Jet2holidays
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** agência de viagens e operadores turísticos *online* (87,8%)
- **Vendas via *internet*:** 60% reserva exclusivamente *online*. Principais operadores online são TUI UK, Thomas Cook e Expedia
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 36,5%
- **Em que redes sociais se informam:** Facebook (18,8%); Tripadvisor (17,8%); Wikipedia (12,6%); Youtube (10,6%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

MERCADOS DE APOSTA

Orientações estratégicas | Mercados



Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

FICHA DE MERCADO | BÉLGICA

- **Habitantes:** 10,6 milhões
- **PIB per capita:** 45,6 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 11,1 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 35,5%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 85,9%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 9,8
- **Gastos turísticos:** 20,2 mil milhões US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 1,424,884 (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** Espanha (15%); Holanda (13%); Itália (11%); Alemanha (11%); Reino Unido (10%);
- **Share do Algarve:** 0,7% (2012)
- **Portugal:** Bélgica é o 9º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Primeira região de destino com quota de 27,7% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotel 4 estrelas - 30,5%
 - Hotéis-Apartamento - 15,3%
 - Apartamentos turísticos - 13,1%

* *Share* calculado com $n.^{\circ}$ de hóspedes \div $n.^{\circ}$ de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | BÉLGICA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (91% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** julho
- **Principais operadores:** dados não disponíveis
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via *internet*:** dados não disponíveis
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 26,7%
- **Em que redes sociais se informam:** Facebook (13,9%); Wikipedia (12,1%); Youtube (5,4%); Tripadvisor (3,5%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Orientações estratégicas | Mercados



Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

FICHA DE MERCADO | DINAMARCA

- **Habitantes:** 5,6 milhões
- **PIB per capita:** 56,3 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 7,5 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 55,5% (2011)
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 60,1% (2011)
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 8,6
- **Gastos turísticos:** 9,6 mil milhões US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 1,493,780 (2011)
- **Principais países de destino em 2012:** Alemanha (18%); Espanha (12%); Reino Unido (9%); França (7%); Itália (7%);
- **Share do Algarve:** 0,5% (2012)
- **Portugal:** Dinamarca é o 19º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Terceira região de destino com quota de 25,1% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Apartamentos turísticos - 37,8%
 - Hotéis-Apartamento - 25,6%
 - Hotel 4 estrelas - 11,9 %

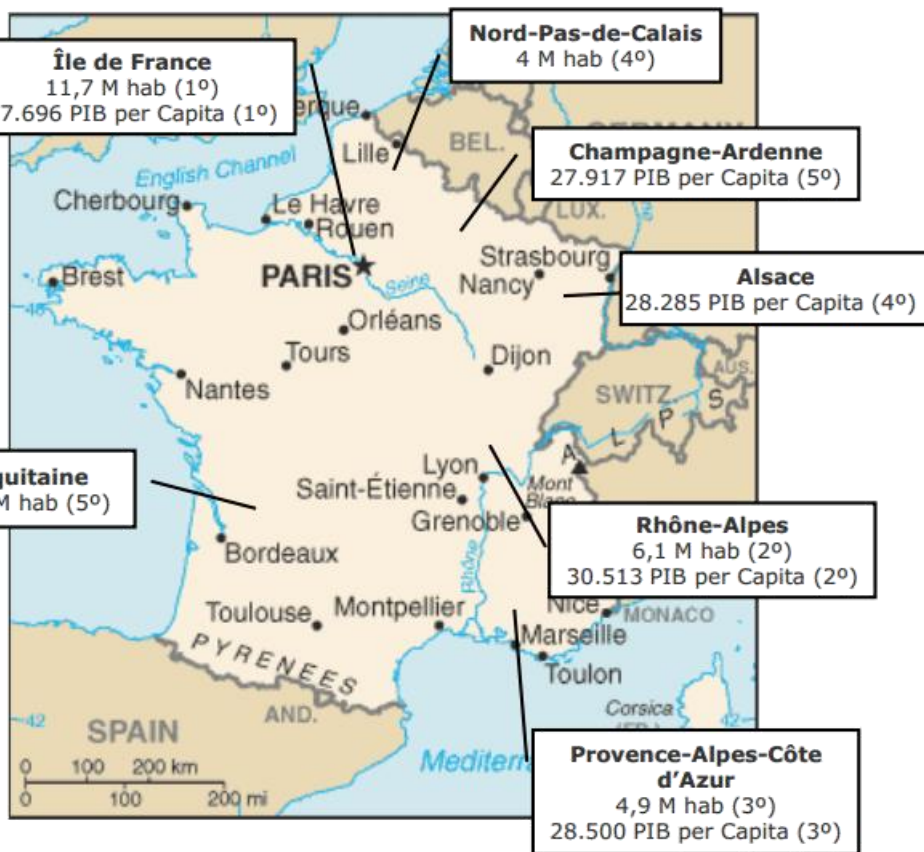
* *Share* calculado com $n.^{\circ}$ de hóspedes \div $n.^{\circ}$ de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | DINAMARCA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Principal período de realização de viagens:** dados não disponíveis
- **Principais operadores:** Thomas Cook; Kuoni; Mytravel Airways; Norwegian
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via *internet*:** principais operadores online são SRG Seat 24, Travellink, Travelocity, Flybillet.dk e BIG Travel
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 88,9%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (27,9%); Youtube (14,8%); Facebook (12,1%); Tripadvisor (9,1%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Orientações estratégicas | Mercados



FICHA DE MERCADO | FRANÇA

- **Habitantes:** 65,3 milhões
- **PIB per capita:** 37,8 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 39,8 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 51,2%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 17,9%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 10,1
- **Gastos turísticos:** 39,1 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 10,1 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** Espanha (22,6%); Itália (12,6%); Reino Unido (9,6%); Marrocos (4,5%); Alemanha (3,8%)
- **Share do Algarve:** 0,6% (2012)
- **Portugal:** França é o 1º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Terceira região de destino com 17,5% das dormidas em 2013. Primeira é Lisboa e segunda Madeira
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotel 4 estrelas – 22,2%
 - Hotel 3 estrelas – 20,9%
 - Hotéis-Apartamento – 18,9%

Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

* *Share* calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

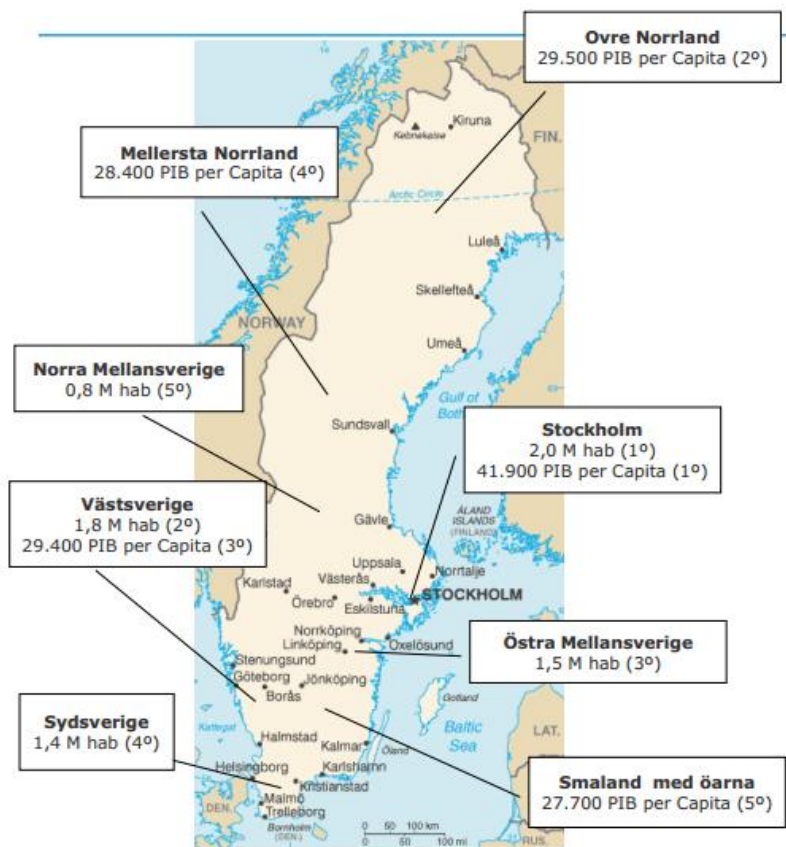
Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | FRANÇA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (85,2% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** julho a agosto
- **Principais operadores:** TUI France; Thomas Cook France; FRAM
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** reservas prévias (62,8%)
- **Vendas via *internet*:** 58% dos franceses preparam viagem *online* e 42% reserva *online*. Principais agências *online*: Voyages-snfc.com; Opodo; Promovacances
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 20,4%
- **Em que redes sociais se informam:** Facebook (12,7%); Wikipedia (8,5%); Youtube (6%); Tripadvisor (3,5%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam – 25-34 anos e 35-49 anos

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | SUÉCIA



Fonte: Turismo de Portugal

- **Habitantes:** 9,6 milhões
- **PIB per capita:** 54,8 Milhares US\$
- **Turistas gerados:** 10,0 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 65,1%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** dados não disponíveis
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 54,7%
- **Gastos turísticos:** 15,5 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** dados não disponíveis
- **Principais países de destino em 2012:** Outros (44%); Espanha (14%); Noruega (13%); Dinamarca (12%); Alemanha (9%); Reino Unido (8%)
- **Share do Algarve:** dados não disponíveis
- **Portugal:** 16º mercado de procura externa para Portugal, enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Terceira região de destino com 17,6% das dormidas em 2013. Primeira é Lisboa e a segunda é a Madeira.
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Apartamento turístico - 27,9%
 - Hotel- Apartamento - 19,1%
 - Hotel 4* - 18,3%

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | SUÉCIA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer
- **Principal período de realização de viagens:** julho
- **Principais operadores:** Ving; Fritidsresor e Apollo
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via *internet*:** dados não disponíveis
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 58,2%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (29,7%); Facebook (28,3%); Youtube (15,8%); Tripadvisor (9,3%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | SUIÇA

- **Habitantes:** 8 milhões
- **PIB per capita:** 76,8 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 19,6 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** dados não disponíveis
- **Percentagem de viagens para o exterior:** dados não disponíveis
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** dados não disponíveis
- **Gastos turísticos:** 13,8 mil milhões US\$ (2012);
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** dados não disponíveis
- **Principais países de destino em 2012:** França (31%); Itália (16%); Alemanha (13%); Espanha (7%); Áustria (6%)
- **Share do Algarve:** 0,5% (2012)
- **Portugal:** Suíça é o 10º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Segunda região de destino com quota de 25,3% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotel 4 estrelas - 23,6%
 - Aldeamentos - 21,4%
 - Hotel 5 estrelas - 17,5%



Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

* *Share* calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | SUIÇA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer
- **Principal período de realização de viagens:** julho e outubro
- **Principais operadores:** Kuoni; Hotelplan; TUI Suisse
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via *internet*:** dados não disponíveis
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 24,3%
- **Em que redes sociais se informam:** Facebook (11,3%); Wikipedia (11%); Youtube (5,3%); Tripadvisor (3,3%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Orientações estratégicas | Mercados

MERCADOS A MONITORIZAR

Orientações estratégicas | Mercados



Fonte: Turismo de Portugal

FICHA DE MERCADO | ÁUSTRIA

- **Habitantes:** 8,5 milhões
- **PIB per capita:** 47 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 11,7 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 50,8%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 66,2%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 7,9
- **Gastos turísticos:** 10,1 mil milhões US\$ (2012);
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 2,470,794 (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** Itália (26%); Alemanha (13%); França (9%); Hungria (9%); Croácia (8%)
- **Share do Algarve:** dados não disponíveis
- **Portugal:** Áustria é o 20º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Terceira região de destino com quota de 20,9% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve (alojamento classificado):**
 - Hotel 4 estrelas - 37,2%
 - Aldeamentos - 16,4%
 - Apartamentos turísticos - 13,6%

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | ÁUSTRIA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (47%)
- **Principal período de realização de viagens:** junho, março e abril
- **Principais operadores:** TUI; Thomas Cook/Neckermann; Rewe
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via *internet*:** dados não disponíveis
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 31%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (14,6%); Facebook (11,9%); Youtube (8,7%); Tripadvisor (2,5%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam – 45-54 anos

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | CANADÁ

- **Habitantes:** 34,9 milhões

PIB per capita: 42,5 milhões de US\$

Turistas gerados: 33,8 milhões (2012)

População que realiza viagens - 4 ou mais dias: dados não disponíveis

Percentagem de viagens para o exterior: dados não disponíveis

Estadia média de viagens - 4 ou mais dias: dados não disponíveis

Gastos turísticos: 35,1 mil milhões US\$ (2012);

Viagens ao estrangeiro (UE): dados não disponíveis

Principais países de destino em 2012: EUA (67%); Cuba (3%); França (2,7%); México (2,1%); China (2,1%)

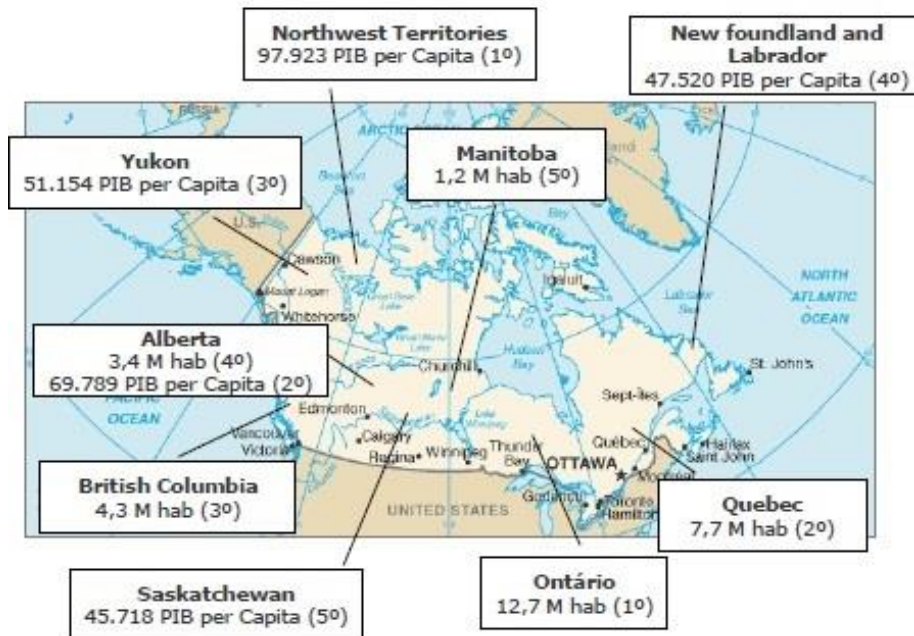
Share do Algarve: 0,06% (2011)

Portugal: Canadá é o 13º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)

Algarve: Segunda região de destino com quota de 32% das dormidas em 2013

Principais tipologias escolhidas no Algarve (alojamento classificado):

- Hotéis-Apartamento - 28,2%
- Apartamentos turísticos - 26,6%
- Hotel 4 estrelas - 20,3%



Fonte: Turismo de Portugal

* *Share* calculado com $n.^{\circ}$ de hóspedes \div $n.^{\circ}$ de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | CANADÁ

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer
- **Principal período de realização de viagens:** dados não disponíveis
- **Principais operadores:** dados não disponíveis
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via *internet*:** dados não disponíveis
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** dados não disponíveis
- **Em que redes sociais se informam:** dados não disponíveis
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Orientações estratégicas | Mercados



FICHA DE MERCADO | FINLÂNDIA

- **Habitantes:** 5,4 milhões
- **PIB per capita:** 46,4 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 5,7 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 55,5%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 42,2%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 8,1
- **Gastos turísticos:** 4,9 mil milhões US\$ (2012);
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 1,292,234 (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** Rússia (24%); Estónia (15%); Espanha (10%); Alemanha (5%); Itália (4%)
- **Share do Algarve:** 0,3% (2012)
- **Portugal:** Finlândia é o 22º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Terceira região de destino com quota de 13,8% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve (alojamento classificado):**
 - Apartamentos turísticos - 40,6%
 - Hotel 4 estrelas - 29%
 - Hotéis-Apartamento - 11,7%

Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

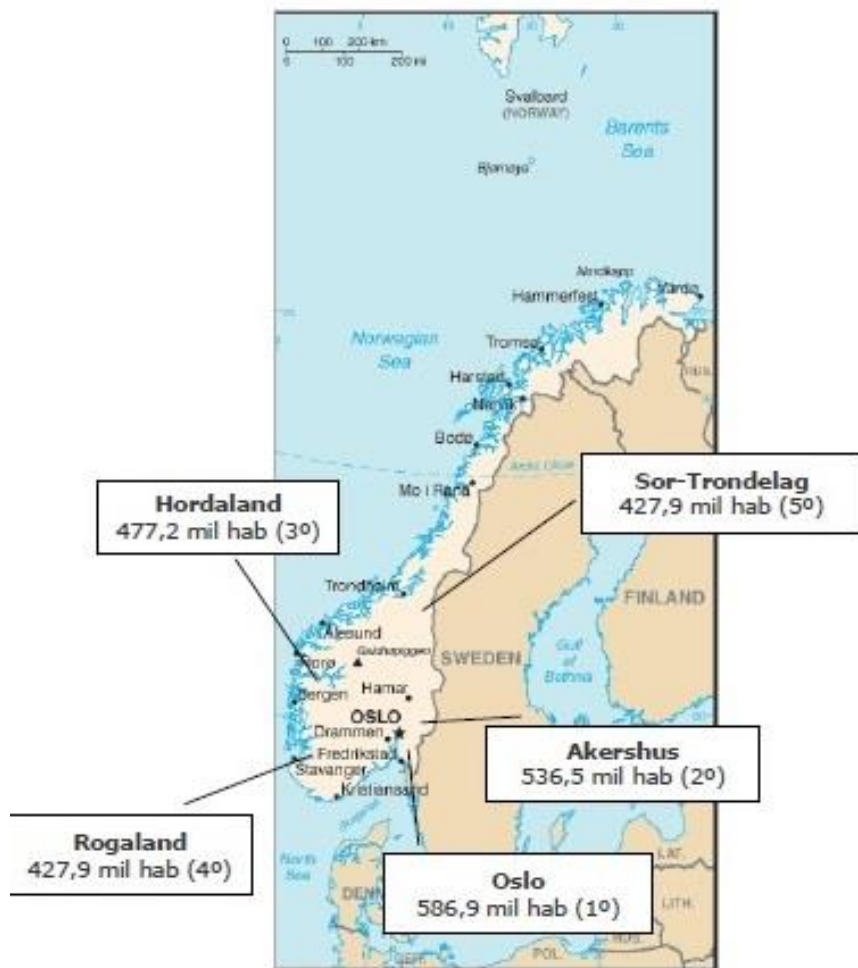
* *Share* calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | FINLÂNDIA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Principal período de realização de viagens:** dados não disponíveis
- **Principais operadores:** Aurinkomatkat; Finnmarkat; Tjäreborg
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via *internet*:** principais operadores *online* são Travellink e Ebookers
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 44,8%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (29,9%); Facebook (25,8%); Youtube (15,8%); Tripadvisor (6,3%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Orientações estratégicas | Mercados



FICHA DE MERCADO | NORUEGA

- **Habitantes:** 5 milhões
- **PIB per capita:** 99,1 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 8,5 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** dados não disponíveis
- **Percentagem de viagens para o exterior:** dados não disponíveis
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** dados não disponíveis
- **Gastos turísticos:** 12,9 mil milhões US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** dados não disponíveis
- **Principais países de destino em 2012:** Dinamarca (18%); Suécia (16%); Espanha (15%); Reino Unido (9%); Alemanha (5%)
- **Share do Algarve:** dados não disponíveis
- **Portugal:** Noruega é o 15º mercado de procura externa
- **Algarve:** Terceira região de destino com quota de 22,4% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Apartamentos turísticos - 25,7%
 - Hotel 4 estrelas - 21,1%
 - Hotéis-Apartamento - 19,9%

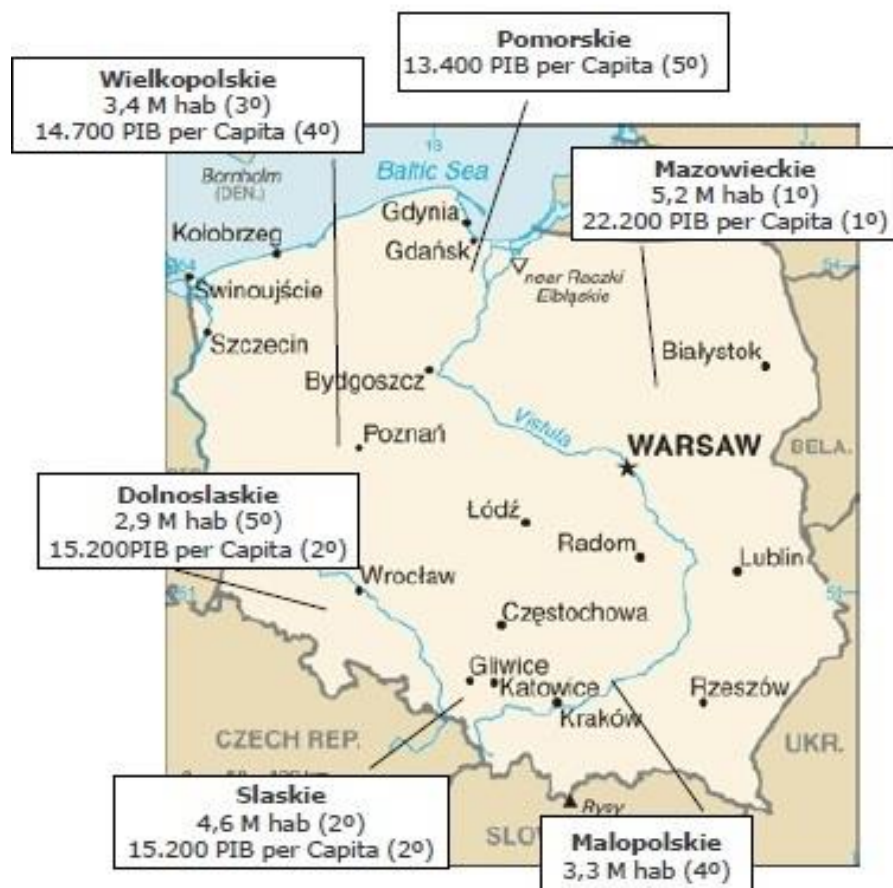
Fonte: Turismo de Portugal

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | NORUEGA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Principal período de realização de viagens:** julho
- **Principais operadores:** Ving; Apollo; Star Tour
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via *internet*:** principais operadores *online* são Gotogate, Travellink, Reisefeber, Travelstart, Reiseiganten, FINN, Expedia, Supersaver e Ebookers
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 52%
- **Em que redes sociais se informam:** Facebook (28,5%); Wikipedia (23,3%); Youtube (11%); Tripadvisor (10,3%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Orientações estratégicas | Mercados



FICHA DE MERCADO | POLÓNIA

- **Habitantes:** 38,5 milhões
- **PIB per capita:** 12,7 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 11,4 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 31,9%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 25,9% (2010)
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 9,1 (2011)
- **Gastos turísticos:** 8,7 mil milhões US\$ (2012);
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 713,500 (2011)
- **Principais países de destino em 2012:** Ucrânia (12%); Itália (12%); Reino Unido (11%); Rússia (10%); Alemanha (7%)
- **Share do Algarve:** 0,9% (2012)
- **Portugal:** Polónia é o 21º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Segunda região de destino com quota de 30,1% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve (alojamento classificado):**
 - Hotéis-Apartamento - 31,1%
 - Hotel 4 estrelas - 21,8%
 - Apartamentos turísticos - 20,3%

Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

* *Share* calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estadia superior a 4 noites.

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | POLÓNIA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer
- **Principal período de realização de viagens:** dados não disponíveis
- **Principais operadores:** Itaka; TUI Poland; Rainbow Tours; Neckermann
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via *internet*:** dados não disponíveis
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 45,8%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (29,1%); Facebook (25,4%); Youtube (20,4%); Myspace (4%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | RÚSSIA

- **Habitantes:** 142,8 milhões
- **PIB per capita:** 14,2 Milhares US\$
- **Turistas gerados:** 33,9 Milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** dados não disponíveis
- **Percentagem de viagens para o exterior:** dados não disponíveis
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** dados não disponíveis
- **Gastos turísticos:** 42,8 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** dados não disponíveis
- **Principais países de destino em 2012:** Ucrânia (28%);
Turquia (11%), Egito (7%), China (7%), Cazaquistão (4%);
Outros (43%)
- **Share do Algarve:** dados não disponíveis
- **Portugal:** 17.º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receita (2013)
- **Algarve:** Terceira região de destino com 17,6% das dormidas (2013)
Primeira é Lisboa e a segunda é a Madeira.
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Apartamento- turístico- 27,9%
 - Hotel- Apartamento - 19,1%
 - Hotel 4* - 18,3%



Fonte: Turismo de Portugal

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | RÚSSIA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (86,6% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** junho a agosto, sendo agosto o mês de maior incidência com 17,8%
- **Principais operadores:** Intouris/Thomas Cook; Tez Tour e TUI Rússia
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via *internet*:** 11,3% compra *online*
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 72,1%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (40,5%); Youtube (26,2%); Facebook (22,5%); Twitter (10,9%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Orientações estratégicas | Mercados

Mercados alvo para a região – fluxos gerados

É clara a preponderância de cinco mercados externos e do português no desempenho atual do destino.

No seu conjunto, estes seis mercados representam cerca de 86% das dormidas e 85% dos hóspedes na região, pelo que são claramente prioritários para o setor.

No que concerne os mercados externos, o peso do Reino Unido é evidente, com cerca de 33% das dormidas (principal mercado neste indicador) e 28% do número de hóspedes registados.

Portugal detém 23% das dormidas e perto de 30% do número de hóspedes (principal mercado neste indicador).

Nota de relevo, no conjunto destes mercados, para a Alemanha que, ainda que representativa no desempenho turístico regional, revela um comportamento muito aquém do seu potencial, tendo o Algarve um *share* de 0,5% (o que em 41,4 milhões de viagens no espaço europeu é bastante significativo).

Apesar de absorver a maior percentagem do investimento da ATA, o comportamento evidenciado pela Alemanha leva a crer que o esforço promocional desenvolvido por esta associação (e restantes intervenientes) deva ser reavaliado quanto à tipologia de ações desenvolvidas.



Orientações estratégicas | Mercados

Mercados alvo para a região – fluxos gerados

Mercados como a Suíça ou a França têm revelado um comportamento de crescimento de procura para o Algarve, que parece demonstrar uma tendência para se desviarem de outros destinos nos quais tradicionalmente passam férias.

Bélgica, Dinamarca e Suécia, pelo peso que já revelam no panorama turístico regional, mas sobretudo por parecerem ainda longe do potencial de procura, merecem também uma atenção especial.

Mercados com maior representatividade em termos de fluxos gerados

Representativos no Algarve, em função do potencial do mercado	Representativos no Algarve, mas comportamento aquém do seu potencial	Com potencial de desenvolvimento, em função do seu comportamento noutros mercados
<ul style="list-style-type: none">• Reino Unido;• Espanha;• Holanda;• Irlanda;• Portugal.	<ul style="list-style-type: none">• Alemanha.	<ul style="list-style-type: none">• Bélgica;• Dinamarca;• França;• Suécia;• Suíça.

Orientações estratégicas | Mercados

Mercados alvo para a região - sazonalidade

A importância dos mercados não pode ser apenas aferida em termos de volume, devendo também ser equacionado o seu comportamento relativamente à distribuição da procura ao longo do ano, de forma a atenuar os efeitos da sazonalidade.

Neste particular, Alemanha, Holanda e Reino Unido dão já um contributo assinalável para aligeirar a quebra nas dormidas e número de hóspedes em época baixa.

Não despreciando é igualmente o desempenho dos mercados português e espanhol a este nível, embora aqui o fator proximidade seja decisivo, sobretudo em período de feriados e festividades.

Relativamente à Irlanda, embora não de forma tão significativa (trata-se de um mercado de pequena dimensão), tem igualmente um comportamento relevante em termos de dormidas em época baixa, situação à qual a apetência pelo golfe não será estranha.

Não obstante o importante contributo que estes mercados apresentam, o mesmo revela-se manifestamente insuficiente para ultrapassar o problema da sazonalidade de que o Algarve padece. Assim, estes deverão ser alvo de uma estratégia mais focalizada, sem invalidar uma abordagem a um conjunto mais alargado de mercados.

Orientações estratégicas | Mercados

Mercados alvo para a região - sazonalidade

Pelo comportamento demonstrado na procura de destinos na área do Mediterrâneo, bem como pelo conjunto de fatores anteriormente enumerados, Bélgica, Dinamarca, França, Suécia e Suíça, parecem ter igualmente capacidade de gerar fluxos com alguma representatividade na época baixa.

De salientar os mercados dinamarquês e, sobretudo, o sueco, por serem países com elevado número de praticantes de golfe e com tendência para desenvolverem esta atividade fora dos países de origem, no período de inverno.

Mercados que contribuem para atenuar a sazonalidade

Com representatividade no Algarve

- Reino Unido;
- Espanha;
- Holanda;
- Irlanda;
- Alemanha;
- Portugal.

Com potencial de desenvolvimento no Algarve, em função do seu comportamento noutros mercados

- Bélgica;
- Dinamarca;
- França
- Suécia;
- Suíça.

Orientações estratégicas | Mercados

Proposta de segmentação dos produtos turísticos pelos mercados alvo

		Mercados																
		Alemanha	Espanha	Holanda	Irlanda	Portugal	Reino Unido	Bélgica	Dinamarca	França	Suécia	Suíça	Áustria	Canadá	Finlândia	Noruega	Polónia	Rússia
Produtos	Sol e mar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Golfe	✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓				✓	✓		
	Meeting Industry	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓								
	Saúde	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
	Náutico	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓				✓	✓		
	Residencial	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓							✓
	Touring	✓	✓	✓			✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Natureza	✓	✓	✓			✓	✓		✓								
	Gastronomia e vinhos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓					✓
	Desporto	✓					✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓		
	Autocaravanismo	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓		
	Acessível/ Sénior	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		

- ✓ Mercados prioritários
- ✓ Mercados de aposta
- ✓ Mercados a monitorizar

Orientações estratégicas | Objetivos

Para além dos problemas estruturais, o Algarve tem um conjunto acrescido de debilidades, às quais necessita de dar resposta.

Posicionamento do destino:

- ✓ Algarve percecionado como tendo baixa relação qualidade-preço.

Oferta:

- ✓ Concorrência de oferta de alojamento não classificado;
- ✓ Reduzida dimensão das unidades hoteleiras;
- ✓ Oferta pouco adequada a turistas com mobilidade reduzida.

Enriquecimento da oferta:

- ✓ Património construído pouco potenciado;
- ✓ Oferta insuficiente de animação e demasiado concentrada na época alta;
- ✓ Baixa conjugação com outros elementos da oferta;
- ✓ Insuficiente aproveitamento dos Parques Naturais.

Qualidade de serviço:

- ✓ Baixa formação de recursos humanos;
- ✓ Emprego sazonal que desvia profissionais qualificados para outras atividades.

Qualidade urbana, ambiental e de serviços associados:

- ✓ Excesso de construção;
- ✓ Problemas de planeamento e ordenamento do território;
- ✓ Pressão sazonal, que cria constrangimentos ao nível do saneamento;
- ✓ Problemas na qualificação das infraestruturas (sinalética, acessos, estradas, estacionamento);
- ✓ Gestão de espaços públicos;
- ✓ Fraca oferta, a nível turístico, de uma rede regional de transportes público.

Promoção e comunicação:

- ✓ Insuficiente promoção em alguns mercados/estratégia de promoção pouco efetiva;
- ✓ Pouca informação ao turista.

Modelo de atuação do sector:

- ✓ Baixa coordenação público-privado;
- ✓ Atuação regional pouco coordenada entre setores público-público, público-privado e privado-privado;
- ✓ Fragmentação associativa.

Orientações estratégicas | Objetivos

Objetivo geral

Tendo já atingido um grau de maturidade em termos turísticos, o Algarve está a entrar numa fase de rejuvenescimento, à qual é preciso dar continuidade de forma sustentada.

Para que tal se concretize, é condição essencial o desenvolvimento de uma estratégia de desenvolvimento concertada e coordenada entre os diversos intervenientes do setor.

A focalização nos recursos e desenvolvimento de novos produtos turísticos é característica desta fase, devendo ser acompanhada por um planeamento cuidado e articulado, a implementar e partilhar por todos aqueles que trabalham para e com o turista.

Rejuvenescer o Algarve enquanto destino turístico, assente no aproveitamento sustentável dos seus recursos, potenciado pelo envolvimento dos seus diversos intervenientes, contribuindo para uma melhoria da qualidade de vida dos residentes.

Orientações estratégicas | Objetivos

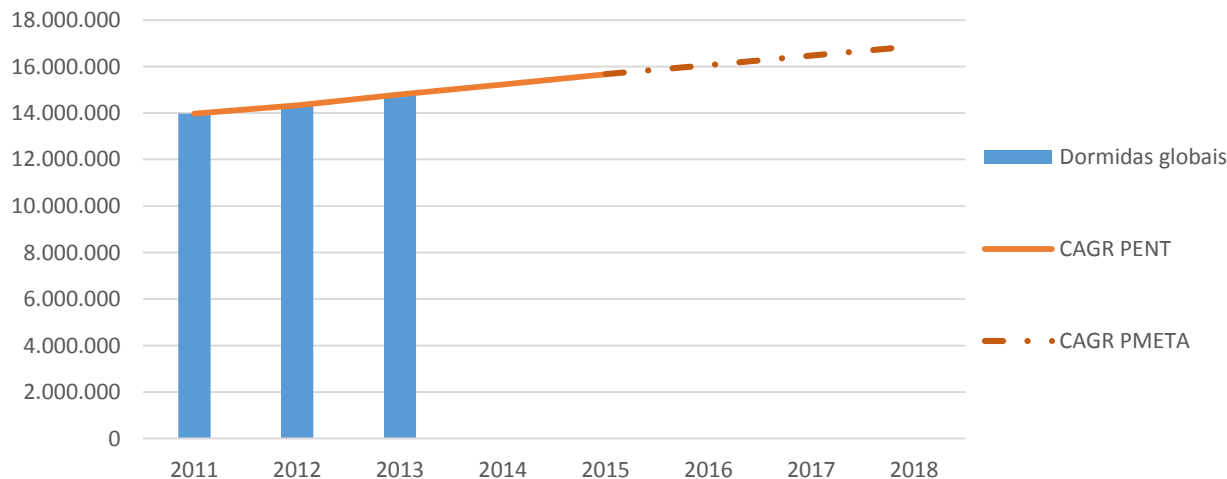
Objetivos de desempenho do destino

A base da definição dos objetivos regionais advém do prescrito no PENT, que aponta para o Algarve um crescimento médio anual de 2,9% (CAGR), no período 2011-2015.

Sendo já possível fazer um balanço dos primeiros 3 anos, constata-se o cumprimento das metas parcelares estabelecidas: partiu-se de uma base de 13,98 milhões de dormidas (2011), tendo chegado aos 14,82 milhões em 2013, acima portanto do objetivo 14,80 milhões para esse ano.

Não obstante o bom desempenho da região, o otimismo transposto na definição dos objetivos do PENT levará o Algarve às 15,67 milhões de dormidas em 2015, o que significa ultrapassar a melhor *performance* do século (em 2011 registaram-se 15,3 milhões de dormidas).

Considerando a atual conjuntura, ainda que assumindo a capacidade do Algarve para trilhar o caminho da excelência, propõem-se objetivos ligeiramente mais moderados para 2015-2018 – crescimento na ordem dos 2,5% (CAGR), que ainda assim colocarão o Algarve com 16,8 milhões de dormidas (2018).

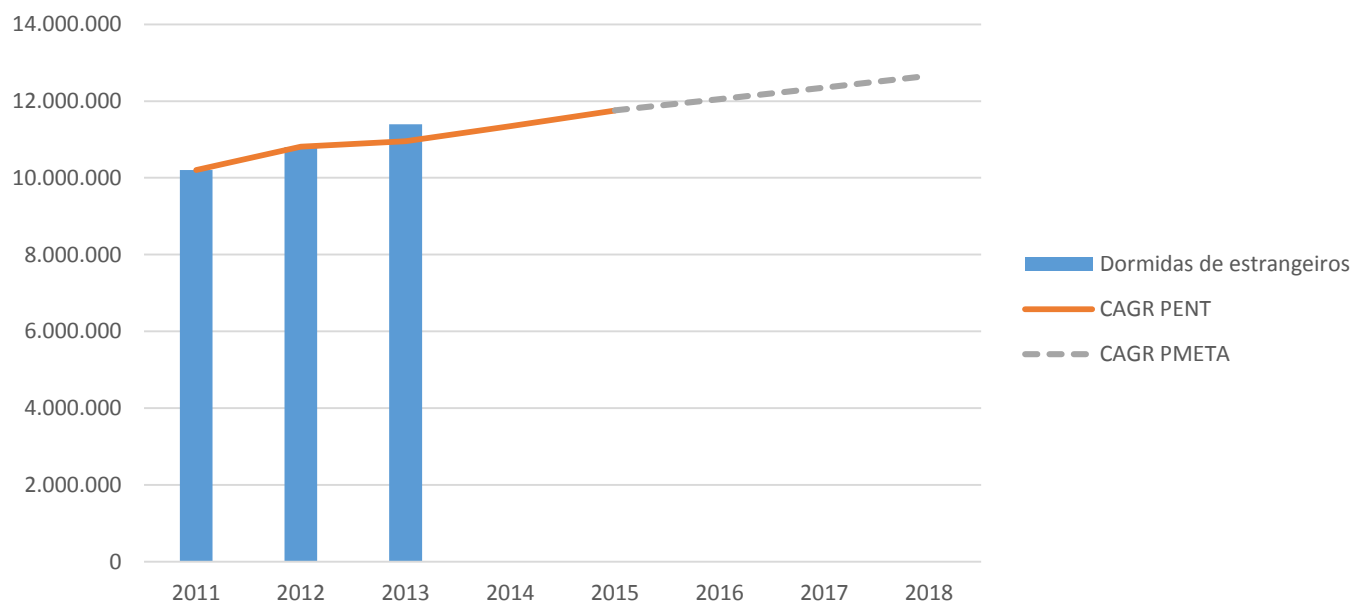


Evolução das dormidas globais face aos objetivos definidos para a região

Orientações estratégicas | Objetivos

Objetivos de desempenho do destino

O mesmo cenário é proposto para as dormidas de estrangeiros, que aplicando a taxa proposta de 2,5% (CAGR) chegarão aos 12,7 milhões em 2018.



Evolução das dormidas de estrangeiros face aos objetivos definidos para a região

Orientações estratégicas | Objetivos

Objetivos de desempenho do destino

Ainda que o PENT se limite a uma proposta de objetivos centrada no indicador dormidas, considera-se que o sucesso do destino deverá acomodar ainda a análise de outros indicadores.

Face às expectáveis intervenções em termos de estruturação e rejuvenescimento do portfólio de produtos turísticos, bem como do resultado das parcerias a estabelecer entre os diversos intervenientes do setor, espera-se um comportamento positivo no desempenho do destino.

De destacar igualmente, a possibilidade do cenário de alguma desconcentração do total das dormidas para a época baixa.

Indicador	Valor de partida (2013)	Crescimento (2010-2013)	Meta 2018	Crescimento (2014 - 2018)
Dormidas de estrangeiros	11.405.675	4,6% (CAGR)	12.662.929	2,11% (CAGR)
Dormidas totais	14.822.600	3,82% (CAGR)	16.878.580	2,63% (CAGR)
Dormidas totais de outubro a maio	6.131.213	3,27% (CAGR)	7.120.000	3,04% (CAGR)
Voltas de golfe	1.008.287	1,75% (CAGR)	1.160.000	2,84% (CAGR)
Movimento de passageiros (aeroporto de Faro)	5.981.468	3,83% (CAGR)	6.950.000	3,05% (CAGR)
Quota das dormidas dos mercados prioritários face ao total nacional	43,1%	6,68%	48,00%	4,9 pp
Quota das dormidas dos mercados de aposta face ao total nacional	21,6%	-15,63%	27,00%	5,4 pp
Proveitos globais no Algarve	609.988.108 €	4,7% (CAGR)	690.000.000 €	2,5% (CAGR)



PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA O TURISMO DO ALGARVE

2015-2018

Identificação dos
planos de ação

Planos de ação

Nota explicativa

Face aos elementos reunidos e transpostos na 1.ª fase – “Diagnóstico da atividade turística da região”, bem como dos contributos recolhidos no período de entrevistas com alguns dos representantes (públicos e privados) do setor, foram estruturadas algumas propostas que a seguir se apresentam.

Dada a natureza da informação tratada e sistematizada nesse primeiro momento, e em função dos pontos que foram considerados mais relevantes para o sucesso turístico da região, as propostas foram organizadas em eixos, que refletem os fatores críticos de sucesso do Algarve.

Cada eixo é desdobrado num conjunto de ações consideradas como cruciais para reforçar a posição competitiva da região.

Note-se que a definição dos contornos das propostas é um exercício particularmente difícil em função do período de estruturação do próximo quadro comunitário de apoio.

Da mesma forma deve assumir-se a transversalidade de alguns dos eixos propostos que, tendo sido identificados para a região, deverão ainda ser considerados como cruciais para (por exemplo) alguns produtos.

A título ilustrativo, refira-se que a (melhoria da) acessibilidade aérea (eixo D), serve todo o setor, mas é crucial para o produto turismo de negócios (contemplado no Eixo G).

Refira-se ainda que as seguintes propostas são enquadradoras das necessidades identificadas, devendo posteriormente ser vertidas e pormenorizada a intervenção em termos operacionais, nos planos de atividades anuais e plurianuais das diversas entidades (RTA, ATA, municípios...).

Eixos de atuação

Eixo A – Articulação entre agentes do setor

Não obstante a sua relevância, foi apontada diversas vezes como uma debilidade do Algarve (a aparente dificuldade em articular vontades e estratégias entre público-privado, privado-privado e público-público).

Esta incapacidade traduz-se numa ineficiente utilização de recursos, em mensagens difusas e menos coerentes e num desenvolvimento menos focalizado.

Eixo B – Desenvolvimento de uma cultura regional em prol do turismo

A intervenção sobre este eixo pretende reforçar as condições de acolhimento aos turistas, ao incidir na sensibilização de todos aqueles que com eles interagem – profissionais da região, residentes e população estudantil.

Eixo C – *Marketing intelligence*

A dificuldade em fundamentar as decisões que definem e orientam a estratégia foram sentidas ao longo do desenvolvimento do presente documento.

Por forma a dirimir tal situação, é proposto um conjunto de ações que pretendem capacitar o turismo algarvio com informação de fundo sobre o desempenho do setor e difundida de forma oportuna.

Planos de ação

Eixo D – Acessibilidade aérea

É um conceito comumente aceite que a acessibilidade faz um destino, e neste ponto parece haver um longo caminho a percorrer. De facto, não obstante o seu sucesso e notoriedade enquanto destino turístico, é reconhecida a lacuna em termos de ligações aéreas diretas, sobretudo em época baixa.

Eixo E – Qualificação dos serviços e recursos humanos

A evolução que se tem registado ao nível da estruturação e desenvolvimento de alguns produtos turísticos, veio demonstrar a necessidade de se intervir no campo da formação, de forma a suportar estes novos desafios do setor.

Eixo F – Promoção

Muita da expectativa dos agentes do setor reside na promoção do destino. A necessidade de se evoluir para uma comunicação mais focalizada e para uma presença mais efetiva *online*, criando laços mais sólidos com o consumidor é a grande tônica deste eixo.

Eixo G – Enriquecimento da oferta

Este eixo incide sobre tudo o que pode contribuir para valorizar a visita do turista, criando experiências positivas e uma maior fidelização à região.

Planos de ação

A

Articulação entre agentes do setor

- 1. Criação de redes de cooperação e grupos de trabalho por produto

B

Desenvolvimento de uma cultura regional em prol do turismo

- 1. Campanha de sensibilização direcionada para os residentes
- 2. Educativos para agentes do setor turístico da região
- 3. Ações de sensibilização junto da população estudantil

C

Marketing Intelligence

- 1. Mecanismos de monitorização da atividade turística
- 2. Estudos na área do turismo
- 3. Investigação académica na área do turismo
- 4. Fóruns de discussão
- 5. Monitorização da sustentabilidade do destino

D

Acessibilidade aérea

- 1. Ligações diretas para os aeroportos mais importantes

E

Qualificação dos serviços e recursos humanos

- 1. Certificação
- 2. Formação técnica especializada
- 3. Promoção das carreiras profissionais em turismo

F

Promoção

- 1. Redefinição da estratégia de comunicação
- 2. Marketing digital;
- 3. Plataforma de comercialização

G

Enriquecimento da oferta

- 1. Valorização da visita
- 2. Animação
- 3. Valorização dos recursos/ produtos

Planos de ação

A - Articulação entre agentes do setor

1- Criação de redes de cooperação e grupos de trabalho por produto

Objetivos:

- ✓ Criação de redes de partilha de informação, conhecimento, promoção e comunicação sobre os diversos produtos, com envolvimento dos diversos interlocutores;

Tarefas:

- ✓ Criação de grupos de trabalho;
- ✓ Identificar modelos de desenvolvimento;
- ✓ Definir abordagens promocionais;
- ✓ Preparação de propostas para as atuações desejadas em cada produto;
- ✓ Atuar como órgão consultivo (informal) junto das entidades competentes.

Entidades a envolver:

- ✓ ATA;
- ✓ Agentes do setor.
- ✓ RTA;
- ✓ Municípios;

Financiamento:

- ✓ Não aplicável

Indicadores de controle:

- ✓ N.º de grupos de trabalho constituídos;
- ✓ N.º entidades envolvidas;
- ✓ N.º de propostas desenhadas.

Comentários e observações:

Identificada a necessidade de articulação entre os diversos intervenientes do setor, a proposta recai na criação de grupos de trabalho temáticos, com incidência sobre os diversos produtos, cujos *inputs* sustentarão o modelo de desenvolvimento a seguir, mercados a intervir e abordagem promocional a prosseguir. Além das vantagens apontadas está implícito o comprometimento dos diversos *stakeholders*.

Estes grupos funcionarão como órgão consultivo informal (um por produto), sendo compostos por elementos públicos e privados, a convidar pela RTA e ATA, tendo estas entidades um representante em cada grupo. Haverá um dinamizador por grupo de trabalho, que transmitirá à direção da ATA e comissão executiva da RTA as propostas/recomendações daí emanadas.

Planos de ação

B – Desenvolvimento de uma cultura regional em prol do turismo

1- Campanha de sensibilização direcionada para os residentes e profissões de contacto com o turista

Objetivos:

- ✓ Alertar para o contributo do turismo para o desenvolvimento regional e qualidade de vida dos residentes;
- ✓ Reforçar as habituais atitudes de bom acolhimento aos turistas;
- ✓ Sensibilizar e transmitir informações que contribuam para esse bom acolhimento.

Tarefas:

- ✓ Desenvolver o conceito da campanha;
- ✓ Desenvolver o plano de meios com mensagens diferenciadas de acordo com os diversos públicos-alvo (residentes, taxistas, lojistas, forças de segurança, etc.);
- ✓ Implementação das iniciativas.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Municípios;
- ✓ Agentes do setor.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Número de campanhas desenvolvidas;
- ✓ N.º de pessoas envolvidas;
- ✓ Avaliação das iniciativas.

Comentários e observações:

Ainda que a hospitalidade seja apontada como um dos pontos fortes do Algarve, foi considerado necessário intervir ao nível da consciencialização dos diferentes públicos que interagem com os turistas, relativamente à importância de bem receber/acolher para o bom desempenho turístico da região. Se os residentes valorizarem o fenómeno turístico e entenderem o seu papel no mesmo, assumirão o compromisso para a sua melhoria, dele beneficiando.

Planos de ação

B – Desenvolvimento de uma cultura regional em prol do turismo

2 – Educacionais para agentes do setor turístico da região

Objetivos:

- ✓ Possibilitar aos agentes do setor turístico do Algarve um aprofundar do conhecimento dos diversos recursos turísticos da região;
- ✓ Melhorar o acolhimento e a informação prestada aos turistas.

Tarefas:

- ✓ Definir um calendário anual de educacionais;
- ✓ Formatar o programa das educacionais conjuntamente com os municípios.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Municípios;
- ✓ Agentes do setor.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Municípios.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de educacionais realizadas;
- ✓ Número de participantes;
- ✓ Recolha de *feedback* dos participantes.

Comentários e observações:

Não obstante o reconhecido profissionalismo dos agentes do setor turístico regional, as múltiplas intervenções que se têm registado ao nível da estruturação de produtos turísticos, ou os novos projetos que têm sido desenvolvidos na região suscitam a necessidade de proporcionar este contacto entre o *trade* e esta nova realidade.

Planos de ação

B – Desenvolvimento de uma cultura regional em prol do turismo

3 – Ações de sensibilização junto da população estudantil

Objetivos:

- ✓ Sensibilizar para a importância do turismo na região;
- ✓ Dar a conhecer os recursos/produtos turísticos;
- ✓ Fomentar atitudes de bom acolhimento para com os turistas.

Tarefas:

- ✓ Criar conteúdos e suportes comunicacionais;
- ✓ Desenvolver visitas educacionais temáticas;
- ✓ Organizar passatempos e atividades lúdico-educacionais relacionadas com o turismo;
- ✓ Organizar visitas de sensibilização às escolas.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Direção Regional de Educação;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Direção Regional de Educação;
- ✓ Municípios.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de visitas;
- ✓ Número de passatempos e atividades lúdico-educacionais;
- ✓ Número de suportes comunicacionais.

Comentários e observações:

A criação de bases para reforçar as condições de acolhimento por parte dos residentes e futuros profissionais de turismo, acaba por ser a consequência lógica para o conjunto de ações propostas neste eixo.

Planos de ação

C – Marketing Intelligence

1 – Mecanismos de monitorização da atividade turística

Objetivos:

- ✓ Melhorar a informação sobre a atividade turística no Algarve;
- ✓ Monitorizar a *performance* turística da região;
- ✓ Comparar o desempenho do Algarve face à concorrência;
- ✓ Sustentar o processo de tomada de decisão.

Tarefas:

- ✓ Identificar indicadores;
- ✓ Identificar entidades que efetuam recolha e análise de dados;
- ✓ Estabelecer mecanismos de monitorização da atividade turística;
- ✓ Estabelecer suportes para a difusão da informação.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ INE;
- ✓ Universidade do Algarve;
- ✓ ANA – Aeroportos de Portugal;
- ✓ Associações do setor.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Número de indicadores da atividade turística monitorizados;
- ✓ Tempo para divulgação dos indicadores.

Comentários e observações:

São recorrentes os comentários relativamente à falta de dados estatísticos que suportem a tomada de decisão, razão pela qual se torna crucial estabelecer mecanismos de monitorização da atividade/setor que, sendo considerados relevantes, deverão ser difundidos de forma acessível e oportuna.

Planos de ação

C – Marketing Intelligence

2 – Estudos na área do turismo

Objetivos:

- ✓ Realizar estudos sobre o setor/produtos/mercados/segmentos que capacitem os intervenientes do setor para a definição de estratégias;
- ✓ Sustentar o processo de tomada de decisão.

Tarefas:

- ✓ Identificar lacunas na informação disponível.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ Associações do setor;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ CCDRALgarve;
- ✓ Universidade do Algarve.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ CCRALgarve;
- ✓ Associações do setor;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Número de estudos desenvolvidos.

Comentários e observações:

Ainda que a monitorização da atividade consiga suportar muitas das intervenções a desenvolver, áreas existem que necessitam de informação mais aprofundada, só possível de ser obtida com estudos temáticos especializados.

Planos de ação

C – Marketing Intelligence

3 – Investigação académica na área do turismo

Objetivos:

- ✓ Estimular a investigação académica em áreas estratégicas e operacionais que carecem de informação de suporte;
- ✓ Sustentar o processo de tomada de decisão.

Tarefas:

- ✓ Identificar áreas com potencial de investigação.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ Universidade do Algarve.

Financiamento:

- ✓ Não aplicável

Indicadores de controle:

- ✓ Número de teses e dissertações desenvolvidas.

Comentários e observações:

As parcerias com a academia poderão revelar-se frutuosas para ambas as partes que, desta forma, obterão maiores sinergias na produção de conhecimento e aprofundamento do contacto com a realidade empresarial.

Planos de ação

C – Marketing Intelligence

4 – Fóruns de discussão

Objetivos:

- ✓ Estimular a partilha de *know-how* e de experiências dos intervenientes das áreas chave do setor do turismo.

Tarefas:

- ✓ Estabelecer um programa anual de fóruns de debate sobre temas relevantes para a atividade turística.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Municípios;
- ✓ Universidade do Algarve;
- ✓ Agentes do setor.

Financiamento:

- ✓ RTA.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de sessões realizadas;
- ✓ Número de participantes;
- ✓ *Feedback* dos participantes.

Comentários e observações:

Pretende-se fomentar a troca de experiências, conhecimentos e opiniões, de forma a encontrar novos caminhos e abordagens para o desenvolvimento turístico da região.

Planos de ação

C – Marketing Intelligence

5 – Monitorização da sustentabilidade do destino

Objetivos:

- ✓ Aumentar a competitividade do setor do turismo;
- ✓ Acompanhamento da gestão, promoção e sustentabilidade do destino;
- ✓ Fundamentar a tomada de decisão;

Tarefas:

- ✓ Identificar painel de indicadores;
- ✓ Identificar entidades com competência para a monitorização de cada indicador;
- ✓ Criação de um grupo de trabalho.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Universidade do Algarve;
- ✓ CCDRALgarve;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ INE.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Relatórios do grupo de trabalho;
- ✓ Painel de recolha de dados.

Comentários e observações:

Pretende-se implementar um processo para o acompanhamento, gestão e promoção da sustentabilidade do destino, que permitirá avaliar o seu desempenho e apoiar a tomada de decisão.

Planos de ação

D – Acessibilidade aérea

1 –Ligações diretas para os aeroportos mais importantes

Objetivos:

- ✓ Promover o acesso ao Algarve de turistas de mercados/regiões que carecem de ligações diretas com o aeroporto de Faro;
- ✓ Criar novas bases aéreas operacionais em Faro;
- ✓ Incentivar o aparecimento de novos pacotes turísticos para o Algarve.

Tarefas:

- ✓ Identificar necessidades de novas rotas;
- ✓ Definir modelo de financiamento;
- ✓ Trabalhar em articulação com o Aeroporto de Faro e Turismo de Portugal na negociação com as companhias aéreas e/ou outros operadores;
- ✓ Fomentar parcerias entre operadores na negociação com companhias aéreas.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ ANA – Aeroportos de Portugal;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ Agentes do setor.

Financiamento:

- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ ATA;
- ✓ Fundo de captação de novas rotas.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de novos destinos/ligações;
- ✓ Número de frequências.

Comentários e observações:

Uma das necessidades mais vezes identificadas em estudos e nas diversas entrevistas realizadas, pelo que se torna de vital importância intervir o sentido de captar novas rotas aéreas para Faro.

Planos de ação

E – Qualificação dos serviços e recursos humanos

1 – Certificação (I) – Serviços da Região de Turismo do Algarve

Objetivos:

- ✓ Dinamizar um processo de melhoria contínua dos serviços prestados aos turistas e demais partes interessadas da RTA;
- ✓ Melhorar os métodos de trabalho;
- ✓ Demonstrar que os serviços funcionam em conformidade com as normas internacionais de qualidade;
- ✓ Inspirar confiança aos diversos públicos da RTA.

Tarefas:

- ✓ Assegurar a continuidade e monitorizar o sistema de gestão da qualidade (SGQ) já implementado nos postos de turismo (certificado atribuído em 2014, no âmbito da ISO 9001:2008);
- ✓ Alargar o âmbito do SGQ às restantes áreas de atuação da RTA.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Relatórios das auditorias internas e externas;
- ✓ Certificados de qualidade (ISO 9001:2008).

Comentários e observações:

Enquanto entidade representativa do setor, pretende-se uniformizar processos e procedimentos, garantindo aos diversos públicos da RTA, a qualidade dos seus serviços.

Planos de ação

E – Qualificação dos serviços e recursos humanos

1 – Certificação (II) – Referenciais de qualidade

Objetivos:

- ✓ Criar referenciais de qualidade para diversos elementos da oferta turística regional;
- ✓ Melhorar a qualidade dos serviços prestados no setor turístico;
- ✓ Transmitir uma imagem de destino de qualidade.

Tarefas:

- ✓ Acompanhar os grupos de trabalho da Comissão Portuguesa de Normalização para o Turismo (CT 144);
- ✓ Desenvolver parcerias com os diversos intervenientes do setor para a criação de referenciais e marcas distintivas de qualidade.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ IEFP;
- ✓ EHTA;
- ✓ Associações do setor;
- ✓ Turismo de Portugal.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Normas publicadas;
- ✓ Marcas de qualidade criadas;
- ✓ Número de empresas com certificação/ selos de qualidade atribuídos.

Comentários e observações:

Pretende-se dar continuidade à participação em várias subcomissões dinamizadas pelo Turismo de Portugal que visam a implementação de normas para a certificação da oferta turística nacional. É ainda proposto o desenvolvimento de trabalhos, a nível regional, no sentido de serem criados referenciais específicos e que consigam dar resposta às necessidades da região.

Planos de ação

E – Qualificação dos serviços e recursos humanos

2 – Formação técnica especializada

Objetivos:

- ✓ Fomentar a especialização de recursos humanos em áreas relacionadas com os produtos turísticos a intervir;
- ✓ Desenvolver competências em áreas técnicas especializadas;

Tarefas:

- ✓ Identificar áreas com necessidades formativas;
- ✓ Identificar as entidades competentes para ministrar formação nessas áreas;
- ✓ Formatar ações de formação/cursos de curta/média duração, de acordo com as necessidades identificadas;
- ✓ Programar e realizar ações de formação.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ IEFP;
- ✓ EHTA;
- ✓ Universidade do Algarve;
- ✓ Associações do setor;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ CRESC 2020 (?);
- ✓ IEFP.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de ações de formação/cursos;
- ✓ Número de formandos;
- ✓ *Feedback* dos agentes do setor.

Comentários e observações:

Sendo a atividade turística transversal à generalidade das atividades desenvolvidas na região, considera-se premente facultar bases para que profissionais de setores não turísticos (forças de segurança, comerciantes, transportes, etc.) melhor possam interagir com os turistas.

Não obstante a transversalidade desta ação a toda a oferta, será proposto algum grau de detalhe nas ações respeitantes ao Eixo G (Enriquecimento da oferta) - Valorização dos recursos/produtos.

Planos de ação

E – Qualificação dos serviços e recursos humanos

3 – Promoção das carreiras profissionais em turismo

Objetivos:

- ✓ Valorizar as carreiras em turismo;
- ✓ Captação e geração de talentos;
- ✓ Suprir a falta de recursos humanos de nível técnico;
- ✓ Aumentar a procura de cursos de formação na área do turismo.

Tarefas:

- ✓ Desenvolver um programa de visitas às escolas do 3.º ciclo do ensino básico e ensino secundário;
- ✓ Implementar uma campanha de valorização da profissão turística;
- ✓ Realizar “dias abertos” nas escolas com vertente de ensino profissional na área do turismo;
- ✓ Organizar *career days*, definindo um programa de visitas às empresas do setor turístico, onde a população estudantil contactará com as diversas profissões.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ IEFP;
- ✓ EHTA;
- ✓ DRE;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ Escolas profissionais;
- ✓ Agentes setor;
- ✓ Assoc. setor;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ CRESC 2020 (?);
- ✓ IEFP;
- ✓ Turismo de Portugal.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de formandos no setor de hotelaria e turismo;
- ✓ Taxa de absorção dos formandos no mercado.

Comentários e observações:

Sendo o turismo a principal atividade da região, pretende-se destacar a sua importância e reforçar o orgulho em se trabalhar neste setor, acentuar as condições e capacidades que são necessárias, bem como relançar o prestígio social da mesma.

Planos de ação

F – Promoção

1 – Redefinição da estratégia de comunicação

Objetivos:

- ✓ Adequar a comunicação aos mercados/segmentos-alvo;
- ✓ Melhorar a eficácia da comunicação.

Tarefas:

- ✓ Identificar os elementos valorizados em cada mercado;
- ✓ Desenvolver conteúdos mais focalizados nas experiências e emoções, em detrimento da descrição;
- ✓ Desenvolver planos de comunicação diferenciados para cada mercado/segmento-alvo;
- ✓ Desenvolver ações de promoção/comunicação assentes prioritariamente em ações de relações públicas, parcerias, fóruns profissionais, meios *online*, em detrimento das feiras generalistas e meios impressos (que devem servir apenas de suporte aos meios principais).

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA.

Indicadores de controle:

- ✓ Planos de meios definidos;
- ✓ Desempenho dos mercados a abordar.

Comentários e observações:

A comunicação da região deve reger-se pelos parâmetros da eficácia e eficiência. O conhecimento do mercado, das suas motivações e meios mais utilizados, torna-se crucial para desenvolver uma comunicação mais focalizada.

Planos de ação

F – Promoção

2 – Marketing digital (I) – marketing relacional

Objetivos:

- ✓ Fomentar o contacto de proximidade, acrescentando valor ao relacionamento com os turistas;
- ✓ Imprimir um maior dinamismo e interação na informação disseminada;
- ✓ Facultar conteúdos segmentados e adaptados às motivações dos turistas;
- ✓ Aumentar a fidelização dos turistas à região.

Tarefas:

- ✓ Implementar um sistema de CRM (*Customer Relationship Management*).

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de registos na base de dados na plataforma CRM;

Comentários e observações:

A gestão da relação com os clientes (CRM) constitui-se como uma ferramenta chave para uma promoção mais eficiente, para uma maior otimização da experiência dos turistas e fidelização dos mesmos ao destino.

Planos de ação

F – Promoção

2 – Marketing digital (II) – Comunicação

Objetivos:

- ✓ Fomentar o contacto de proximidade com os turistas;
- ✓ Imprimir um maior dinamismo e interação na informação disseminada;
- ✓ Obter mais informação sobre os clientes atuais e potenciais da região;
- ✓ Facultar conteúdos segmentados e adaptados às motivações dos turistas.

Tarefas:

- ✓ Desenvolver uma presença multicanal integrada;
- ✓ Criar funcionalidades no portal visitalgarve que possibilitem a interação e envolvimento com o turista;
- ✓ Potenciar a presença ativa nas redes sociais, incentivando a partilha de experiências por parte dos turistas;
- ✓ Dinamizar passatempos nas redes sociais, privilegiando conteúdos digitais personalizados;
- ✓ Melhorar serviços digitais otimizados para plataformas móveis.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de seguidores nas redes sociais;
- ✓ Número de visitas ao portal;
- ✓ Número de participantes nos passatempos.

Comentários e observações:

A identidade digital converteu-se num elemento fulcral de notoriedade e gestão da imagem do destino. A focalização na proximidade com as pessoas e na facilidade de acesso a conteúdos e experiências, possibilita uma melhor e maior segmentação e presença nas etapas do processo de decisão, potenciando desta forma uma comunicação com forte impacto viral.

Não obstante a transversalidade desta ação a toda a oferta, será proposto algum grau de detalhe nas ações respeitantes ao eixo G (Enriquecimento da oferta) - Valorização dos recursos/produtos.

Planos de ação

F – Promoção

2 – Marketing digital (III) – *Opinion leader* e influenciadores digitais

Objetivos:

- ✓ Aumentar a notoriedade do Algarve;
- ✓ Angariar *spreaders* digitais;
- ✓ Fomentar vagas de comentários positivos na *internet* sobre o destino;
- ✓ Imprimir um maior dinamismo e interação na informação disseminada.

Tarefas:

- ✓ Identificar *bloggers* de viagens;
- ✓ Organizar *blog trips*;
- ✓ Acompanhamento dos conteúdos gerados na *internet* sobre o Algarve.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA.

Indicadores de controle:

- ✓ Número participantes;
- ✓ Número de artigos/*posts* difundidos.

Comentários e observações:

Impulsionar a presença física no destino de prescritores chave, desenhando *fam-trips* experienciais. Pretende-se uma partilha transparente de conteúdos, com efeitos de comunicação realista e de maior proximidade com o potencial turista.

Planos de ação

F – Promoção

3 – Plataforma de comercialização

Objetivos:

- ✓ Fomentar o contacto de proximidade com os turistas;
- ✓ Reforçar a promoção e comercialização do destino.

Tarefas:

- ✓ Criar funcionalidades no portal visitalgarve que possibilitem a comercialização de produtos e serviços turísticos da região.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ Agentes do setor.

Financiamento:

- ✓ CRESC 2020(?);
- ✓ RTA;
- ✓ ATA.

Indicadores de controle:

- ✓ Solução de comercialização implementada.

Comentários e observações:

As plataformas tecnológicas que suportam a gestão e promoção do destino devem criar condições para dar visibilidade às empresas, facilitando a comercialização da sua oferta e a inclusão de serviços de vários fornecedores, criando propostas de consumo mais integradas.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

1 – Valorização da visita (I) – Mobilidade e transportes

Objetivos:

- ✓ Facilitar a mobilidade no destino;
- ✓ Valorizar os recursos turísticos da região;
- ✓ Enriquecer a experiência do turista no destino.

Tarefas:

- ✓ Sensibilizar as entidades competentes para a importância da melhoria da rede viária, ferroviária e rede de transportes públicos;
- ✓ Sensibilizar os diversos atores para a intermodalidade nos transportes públicos;
- ✓ Acompanhar as intervenções na EN 125;
- ✓ Acompanhar o projeto de ligação ferroviária ao aeroporto de Faro.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Transportadoras;
- ✓ Municípios;
- ✓ CCDRALgarve;
- ✓ Estradas de Portugal.

Financiamento:

- ✓ Municípios;
- ✓ Estradas de Portugal;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Conclusão das obras na EN 125;
- ✓ Ligação ferroviária ao Aeroporto de Faro;
- ✓ Monitorização da satisfação dos turistas.

Comentários e observações:

Considerando a atual situação do Algarve, torna-se fundamental a existência de investimento público, de forma a serem criadas condições de maior mobilidade na região, valorizando assim a experiência e fomentando a utilização das diversas valências do território.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

1 – Valorização da visita (II) - Sinalética

Objetivos:

- ✓ Assegurar um sistema eficaz de sinalização dos principais recursos turísticos;
- ✓ Valorizar os recursos turísticos da região;
- ✓ Orientar as experiências dos visitantes.

Tarefas:

- ✓ Promover um levantamento exaustivo das lacunas em matéria de sinalização turístico-rodoviária;
- ✓ Adequar a sinalética turística existente (símbolos de indicações turísticas) ao novo regime jurídico dos empreendimentos turísticos;
- ✓ Desenvolver sinalética informativa (e respetivos conteúdos), a colocar junto dos principais recursos turísticos.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Estradas de Portugal;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ Direção Regional da Cultura;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ Estradas de Portugal,
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ Direção Regional da Cultura;
- ✓ Municípios;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Relatório de levantamento de lacunas;
- ✓ Número de sinalética/painéis informativos colocados.

Comentários e observações:

A sinalização turística é, simultaneamente, um fator de identificação e delimitação de um destino turístico, e não apenas um meio de encaminhamento de fluxos de tráfego de pessoas e veículos. Dever-se-á considerar igualmente a sinalética como fator de valorização dos diversos recursos turísticos, na sua vertente descritiva e informativa.

Não obstante a transversalidade desta ação a toda a oferta, será proposto algum grau de detalhe nas ações respeitantes ao Eixo G (Enriquecimento da oferta) - Valorização dos recursos/produtos.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

1 – Valorização da visita (III) – Serviços de informação ao turista

Objetivos:

- ✓ Manter uma rede estruturada de informação ao turista;
- ✓ Valorizar os recursos turísticos da região;
- ✓ Otimizar e facilitar o acesso à informação turística;
- ✓ Proporcionar aos turistas verdadeiras experiências no destino.

Tarefas:

- ✓ Georreferenciar os recursos turísticos da região;
- ✓ Implementar um sistema regional de *QR Code* (*Quick Response Code*) junto das placas toponímicas dos centros históricos e de identificação dos recursos;
- ✓ Implementar soluções tecnológicas de apoio ao turista que visita a região.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Municípios;
- ✓ CRESC 2020 (?)

Indicadores de controle:

- ✓ Número de recursos georreferenciados;
- ✓ Sistema regional *QR Code* implementado;
- ✓ Soluções tecnológicas implementadas na região.

Comentários e observações:

Potenciar a criação e adaptação de aplicações e ferramentas de apoio ao turista no destino, assentes nas novas tecnologias e plataformas digitais, com particular ênfase na georreferenciação e realidade aumentada. Não obstante a transversalidade desta ação a toda a oferta, será proposto algum grau de detalhe nas ações respeitantes ao Eixo G (Enriquecimento da oferta) - Valorização dos recursos/produtos.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

1 – Valorização da visita (IV) – Fidelização ao destino

Objetivos:

- ✓ Incentivar a repetição da visita ao Algarve;
- ✓ Estimular a fruição de diversos serviços e equipamentos;
- ✓ Valorizar os recursos turísticos da região;
- ✓ Otimizar e facilitar o acesso à informação turística;
- ✓ Proporcionar aos turistas verdadeiras experiências no destino.

Tarefas:

- ✓ Desenvolver ações conjuntas para conferir visibilidade a um cartão de fidelização ao destino;
- ✓ Disponibilizar cartão de fidelização em diversos canais.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Agentes do setor;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Número de cartões distribuídos.

Comentários e observações:

Esta ação possibilitará recolher e estruturar um conjunto de informação sobre os comportamentos de compra dos turistas, que permitirá intervir ao nível da dinamização do comportamento e ligação emocional ao destino. Não obstante a transversalidade desta ação a toda a oferta, será proposto algum grau de detalhe nas ações respeitantes ao Eixo G (Enriquecimento da oferta) - Valorização dos recursos/produtos.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

2 – Animação

Objetivos:

- ✓ Aumentar a notoriedade do destino;
- ✓ Valorizar as tradições e recursos naturais e culturais da região;
- ✓ Atrair turistas pela oferta de eventos;
- ✓ Valorizar a experiência no destino.

Tarefas:

- ✓ Inventariar eventos a realizar no Algarve;
- ✓ Articular as diversas entidades promotoras de eventos, de forma a disponibilizar uma oferta diversificada e equilibrada ao longo do ano e da região;
- ✓ Desenvolver um programa anual de eventos;
- ✓ Promover um grande evento cultural anual.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Municípios;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Número de eventos realizados em cada mês;
- ✓ Número de eventos realizados por concelho;
- ✓ Número de participantes nos eventos.

Comentários e observações:

Pretende-se melhorar a articulação no que toca à programação e integração dos eventos realizados na região, enriquecendo ainda o calendário anual com a realização de eventos diversificados, temática, geográfica e temporalmente.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/produtos (I) – Sol e mar

Objetivos:

- ✓ Requalificar as zonas costeiras;
- ✓ Facilitar o acesso às praias;
- ✓ Aumentar a qualidade ambiental nas zonas circundantes e acessos às praias;
- ✓ Estimular a oferta de atividades complementares.

Tarefas:

- ✓ Construir, melhorar e/ou ampliar zonas de estacionamento junto das praias;
- ✓ Construir e melhorar os acessos pedonais às praias;
- ✓ Desenvolver infraestruturas de apoio às praias, bem como de atividades complementares;
- ✓ Sensibilizar as entidades responsáveis para a necessidade de aligeirar a carga burocrática de forma a facilitar a fruição de experiências nas praias.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Municípios;
- ✓ ICNF;
- ✓ Autoridade Marítima;
- ✓ ARH.

Financiamento:

- ✓ Municípios;
- ✓ CRESC 2020 (?);
- ✓ ARH.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de novos lugares de estacionamento;
- ✓ Número de novas infraestruturas de apoio desenvolvidas;
- ✓ Número de intervenções em acessos pedonais.

Comentários e observações:

Este continuará a ser o produto âncora da região, sendo no entanto necessário reforçar a qualificação das frentes costeiras, desenvolvendo infraestruturas de apoio.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/ produtos (II) – Golfe

Objetivos:

- ✓ Reforço da imagem de destino de golfe de excelência;
- ✓ Alargar a base de clientes do produto;
- ✓ Criar maior afinidade entre a comunidade residente e a modalidade.

Tarefas:

- ✓ Incentivar o estabelecimento de parcerias entre os municípios e as empresas detentoras de campos de golfe, de forma a incentivar a prática do golfe por parte dos jovens da região;
- ✓ Realizar *open days* em campos de golfe dirigidos à população estudantil do Algarve;
- ✓ Organizar um torneio anual dirigido ao mercado português com a presença de figuras públicas;
- ✓ Garantir a continuidade da presença de um torneio anual de projeção internacional na região;
- ✓ Desenvolver conteúdos e suportes de comunicação.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ Associação Algarve Golfe;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ CRESC 2020 (?);

Indicadores de controle:

- ✓ Número de protocolos/parcerias entre municípios e campos de golfe;
- ✓ Número de praticantes residentes no Algarve;
- ✓ Número de voltas de portugueses;
- ✓ Número de torneios.

Comentários e observações:

O golfe continuará a ocupar uma posição estratégica no portfolio de produtos regionais, sendo importante reforçar a promoção da região enquanto destino de golfe de qualidade.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/produtos (III) – Turismo de negócios

Objetivos:

- ✓ Enriquecer e diferenciar a oferta de turismo de negócios;
- ✓ Incentivar a utilização de espaços de gestão pública para a realização de eventos de negócios.

Tarefas:

- ✓ Identificar monumentos, museus e outros edifícios e espaços públicos, com características que permitam a sua utilização para a realização de eventos de negócios;
- ✓ Sensibilizar as entidades competentes para a necessidade de se simplificarem procedimentos e se implementarem sistemas de relacionamento direto e de maior autonomia quanto ao processo de licenciamento em espaços, equipamentos e património públicos;
- ✓ Desenvolver conteúdos e suportes de comunicação;
- ✓ Criar o *Convention Bureau* do Algarve.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ Direção Regional da Cultura;
- ✓ Municípios;
- ✓ ARH;
- ✓ Autoridade Marítima.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de eventos em espaços públicos;
- ✓ Número de *venues* disponíveis para a realização de eventos de negócios.

Comentários e observações:

Pretende-se impulsionar o turismo de negócios através da qualificação das infraestruturas de suporte, reforçando a captação proactiva de eventos e o desenvolvimento criativo de ofertas, que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/produtos (IV) – Turismo residencial

Objetivos:

- ✓ Aumentar a notoriedade do destino enquanto região com qualidade de vida;
- ✓ Valorizar a oferta residencial do Algarve;
- ✓ Sistematizar e facilitar o acesso à informação por parte dos atuais e potenciais residentes estrangeiros.

Tarefas:

- ✓ Desenvolver conteúdos para os residentes estrangeiros e potenciais residentes;
- ✓ Criar uma plataforma de comunicação, utilizando o modelo “Living in Portugal”, acrescentando informação de âmbito regional;
- ✓ Dinamizar reuniões regulares com embaixadas, consulados, associações vocacionadas para os residente estrangeiros.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ Turismo de Portugal.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA.

Indicadores de controle:

- ✓ Número de segundas habitações na região;
- ✓ Plataforma de comunicação implementada;
- ✓ Número de reuniões realizadas.

Comentários e observações:

Este produto, assumidamente estratégico para o Algarve mas debilitado pela conjuntura económica global, necessita de ver reforçado o posicionamento da região como destino de elevada qualidade.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/produtos (V) – Gastronomia e vinhos

Objetivos:

- ✓ Fomentar um maior aproveitamento dos recursos associados a este produtos, ao nível da divulgação;
- ✓ Complementar a oferta composta pelos restantes produtos turísticos;
- ✓ Enriquecer a experiência dos turistas;
- ✓ Capitalizar a inscrição da Dieta Mediterrânica na lista representativa a Património Cultural Imaterial da Humanidade, da UNESCO.

Tarefas:

- ✓ Incentivar os restaurantes da região a disponibilizarem ementas representativas da Dieta Mediterrânica, utilizando produtos regionais;
- ✓ Potenciar eventos associados à Dieta Mediterrânica;
- ✓ Sensibilizar os produtores do setor agroalimentar para criarem condições de visitação aos diversos espaços do processo de produção/transformação dos produtos regionais;
- ✓ Dinamizar a já existente Rota do Vinho;
- ✓ Criar e promover roteiros e circuitos enogastronómicos temáticos; (1/2)

Entidades a envolver:

Financiamento:

Indicadores de controle:

- ✓ Número de eventos associados à Dieta Mediterrânica;
- ✓ Número de restaurantes que disponibilizam ementas representativa da DM;
- ✓ Número de espaços associados ao setor agroalimentar com condições de visitação; (1/2)

Comentários e observações:

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/produtos (V) – Gastronomia e vinhos (cont...)

Objetivos:

(...)

Tarefas:

- ✓ Desenvolver conteúdos e suportes de comunicação;
- ✓ Sensibilizar os agentes do setor para a necessidade de facultarem ao *staff* as condições para o desenvolvimento das competências de atendimento e conhecimentos sobre os princípios e requisitos da Dieta Mediterrânica;
- ✓ Desenvolver sinalética informativa e orientadora para conduzir os turistas ao longo dos diversos roteiros;
- ✓ Criar referencial de qualidade turística na restauração.

(2/2)

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ AIHSA;
- ✓ AHRESP;
- ✓ Municípios;
- ✓ CCDRALgarve
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ Confrarias.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ Municípios;
- ✓ CRESC 2020 (?)

Indicadores de controle:

- ✓ Número de aderentes à Rota dos Vinhos;
- ✓ Número de restaurantes com selo de qualidade atribuído;
- ✓ Sinalética implementada.

(2/2)

Comentários e observações:

Produto claramente complementar à oferta global da região, apresenta fortes possibilidades ao nível da diversificação e enriquecimento da experiência do turista.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/ produtos (VI) – *Touring*

Objetivos:

- ✓ Fomentar um maior aproveitamento dos recursos associados a este produto, ao nível da divulgação;
- ✓ Complementar a oferta composta pelos restantes produtos turísticos;
- ✓ Enriquecer a experiência dos turistas;
- ✓ Potenciar o legado cultural da época dos Descobrimentos.

Tarefas:

- ✓ Estruturar rotas e itinerários experienciais temáticos, assentes nos usos e costumes da região, com a possibilidade de participação por parte dos turistas (ex.: artesanato);
 - ✓ Estruturar rotas e itinerários experienciais temáticos, assentes nos diversos legados históricos da região (Descobrimentos; árabe; megalítico; etc.);
 - ✓ Estruturar rotas e itinerários baseados na diversidade natural e paisagística que caracterizam a região;
 - ✓ Formatar dossier de candidatura de Sagres a Paisagem Cultural da Humanidade (UNESCO), a submeter em 2017;
- (1/2)

Entidades a envolver:

Financiamento:

Indicadores de controle:

- ✓ Dossier de candidatura;
- ✓ Número de rotas estruturadas;
- ✓ Número de visitantes aos espaços culturais.

(1/2)

Comentários e observações:

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/ produtos (VI) – *Touring* (cont...)

Objetivos:

(...)

Tarefas:

- ✓ Sensibilizar as entidades gestoras dos espaços culturais para adequarem os seus horários à fruição turística;
- ✓ Sensibilizar as entidades gestoras dos espaços culturais para a necessidade de facultarem ao *staff* as condições para o desenvolvimento das competências de atendimento e condução de grupos;
- ✓ Definir um calendário anual de ações envolvendo a Caravela Boa Esperança;
- ✓ Desenvolver conteúdos e suportes de comunicação;
- ✓ Fomentar o crescimento da Orquestra Clássica do Sul.

(2/2)

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ Direção Regional da Cultura;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ CCDRALgarve;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Direção Regional de Cultura;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ CDRA Algarve
- ✓ Municípios
- ✓ CRESC 2020 (?)

Indicadores de controle:

- ✓ Número de ações com a caravela Boa Esperança;
- ✓ Número de visitantes aos espaços culturais;
- ✓ Número de concertos da Orquestra Clássica do Sul. (2/2)

Comentários e observações:

O *touring* carece de uma melhoria ao nível da qualificação e organização dos recursos, sendo o desenvolvimento de informação facilitadora da visita um elemento essencial a aperfeiçoar.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/produtos (VII) – Turismo de saúde

Objetivos:

- ✓ Estruturar a oferta de turismo de saúde na região;
- ✓ Estimular a estruturação e promoção conjunta das valências médica e turística;
- ✓ Complementar a oferta composta pelos restantes produtos turísticos;
- ✓ Enriquecer a experiência dos turistas.

Tarefas:

- ✓ Identificar os serviços e intervenções disponíveis na região associadas a cada um dos ramos deste produto;
- ✓ Sensibilizar as entidades competentes no sentido de se definirem parâmetros para a adoção da designação spa;
- ✓ Articular as valências médicas com os equipamentos turísticos;
- ✓ Organizar oferta termal, spas e talassoterapia com vista a potenciar esta oferta em articulação com os serviços médicos;
- ✓ Desenvolver conteúdos e suportes de comunicação.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ AHETA;
- ✓ AIHSA;
- ✓ ARS;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ Associação Portuguesa do Turismo de Saúde e Bem Estar.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Turismo de Portugal.

Indicadores de controle:

- ✓ Definição legislativa do conceito de spa;
- ✓ Inventário de serviços e intervenções disponíveis na região.

Comentários e observações:

Complementar à oferta base da região, necessita contudo que sejam criadas as bases para a qualificação enquanto produto turístico e articulação entre vertente turística e médica.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/produtos (VIII) – Turismo de natureza

Objetivos:

- ✓ Continuar a estruturar a oferta de turismo de natureza na região;
- ✓ Enriquecer a experiência dos turistas.

Tarefas:

- ✓ Organizar um evento anual de projeção internacional, de divulgação, experimentação e comercialização deste produto;
 - ✓ Sensibilizar as entidades gestoras dos espaços naturais para a necessidade de facultarem ao *staff* as condições para o desenvolvimento das competências de atendimento e condução de grupos;
 - ✓ Identificar quais os subprodutos com potencial para estruturação imediata;
- (1/1)

Entidades a envolver:

Financiamento:

Indicadores de controle:

- ✓ Subprodutos estruturados;
- ✓ Número de visitantes nas áreas protegidas;
- ✓ Evento organizado.

(1/1)

Comentários e observações:

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/produtos (VIII) – Turismo de natureza (cont...)

Objetivos:

(...)

Tarefas:

- ✓ Criar selo de qualidade para as empresas que prestam serviços no âmbito do subproduto *Birdwatching*;
- ✓ Desenvolver conteúdos e suportes de comunicação;
- ✓ Desenvolver/manter sinalética informativa e orientadora para conduzir os turistas ao longo dos diversos percursos e rotas;
- ✓ Desenvolver um modelo de gestão, monitorizar e promover de forma integrada as rotas já existentes e a criar. (2/2)

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ ADRs;
- ✓ Municípios;
- ✓ CCDRALgarve;
- ✓ ICNF.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Número de empresas com selo de qualidade.
- ✓ Modelo de gestão proposto. (2/2)

Comentários e observações:

Produto ainda em fase de desenvolvimento, afigura-se como necessário estruturar a oferta de turismo de natureza, melhorando as condições de visitação e a formação dos recursos humanos.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/ produtos (IX) – Turismo náutico

Objetivos:

- ✓ Estruturar a oferta de turismo náutico na região;
- ✓ Fomentar o desenvolvimento do *cluster* do mar;
- ✓ Complementar a oferta composta pelos restantes produtos turísticos;
- ✓ Melhorar o acolhimentos dos turistas de cruzeiros;
- ✓ Enriquecer a experiência dos turistas.

Tarefas:

- ✓ Desenvolver conteúdos e suportes de comunicação;
- ✓ Dinamizar um evento anual, demonstrativo dos diversos elementos e preocupações relacionadas com o mar;
- ✓ Desenvolver um evento desportivo anual de projeção internacional, na área do *surf*;
- ✓ Sensibilizar gestores dos equipamentos e serviços de apoio para a necessidade do *staff* deter competências de atendimento ao público;
- ✓ Sensibilizar as entidades competentes para melhorar as condições de acolhimento e serviços de apoio;
- ✓ Sensibilizar entidades competentes para a necessidade de normalizar e agilizar procedimentos;
- ✓ Criar referencial de qualidade turística para marinas e portos de recreio.

Entidades a envolver:

- ✓ APPR
- ✓ Assoc. Nacional de Surfistas;
- ✓ RTA;
- ✓ DGMR;
- ✓ Maralgarve;
- ✓ Autoridade Marítima;
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Número de participantes nos eventos.

Comentários e observações:

Ainda que, devido à sua histórica relação com o mar, o turismo náutico no Algarve deve ser um produto estratégico, regista-se a necessidade de intervir ao nível da organização e qualificação da oferta.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/produtos (X) – Turismo desporto

Objetivos:

- ✓ Estruturar a oferta de turismo de desporto na região;
- ✓ Complementar a oferta composta pelos restantes produtos turísticos;
- ✓ Enriquecer a experiência dos turistas.

Tarefas:

- ✓ Inventariar os equipamentos, serviços, recursos e eventos desportivos;
- ✓ Desenvolver conteúdos e suportes de comunicação;
- ✓ Criar o *sports bureau* do Algarve;
- ✓ Captar eventos desportivos de projeção nacional e internacional.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ Instituto do Desporto de Portugal;
- ✓ Municípios;
- ✓ Associações e clubes desportivos;
- ✓ AHETA;
- ✓ AIHSA;
- ✓ Turismo de Portugal.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ CRESC 2020 (?).

Indicadores de controle:

- ✓ Inventário;
- ✓ Número de eventos;
- ✓ Criação de *sports bureau*.

Comentários e observações:

Região com forte ligação à atividade desportiva, deverá ser potenciada sobretudo pelo seu impacto em termos de notoriedade do destino.

De registar o potencial das diversas infraestruturas para acolher estágios e eventos desportivos.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/ produtos (XI) – Turismo sénior/ acessível

Objetivos:

- ✓ Contribuir para tornar o Algarve, um destino mais acessível;
- ✓ Aumentar a atratividade do destino;
- ✓ Melhorar a fruição dos diversos recursos turísticos da região.

Tarefas:

- ✓ Levantamento dos equipamentos, locais e recursos com capacidade para acolher visitantes com mobilidade reduzida;
- ✓ Desenvolver conteúdos e suportes de comunicação;
- ✓ Sensibilizar os agentes públicos e privados do setor, para a necessidade de garantir a acessibilidade nos espaços públicos, nos equipamentos coletivos e edifícios públicos, nos transportes, na informação e comunicação, incluindo as novas tecnologias de informação.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ Turismo de Portugal;
- ✓ Associações do setor;
- ✓ Municípios;
- ✓ Instituto Nacional para a Reabilitação.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ Instituto Nacional para a Reabilitação;
- ✓ CRESC 2020 (?)

Indicadores de controle:

- ✓ Recursos acessibilizados;
- ✓ Número de ações de sensibilização.

Comentários e observações:

Pretende-se reposicionar o Algarve como um destino turístico de excelência e com capacidade para acolher os segmentos sénior e com mobilidade reduzida. A região deverá igualmente diferenciar-se através da existência de serviços e infraestruturas ajustadas às necessidades destes segmentos.

Planos de ação

G – Enriquecimento da oferta

3 – Valorização dos recursos/produtos (XII) – Autocaravanismo

Objetivos:

- ✓ Estruturar a oferta das áreas de serviço de autocaravanismo;
- ✓ Corrigir e orientar a procura, no sentido de evitar a ocupação desorganizada e utilização indevida de espaços públicos.

Tarefas:

- ✓ Criar e dinamizar a Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo da Região do Algarve (RAARA);
- ✓ Desenvolver conteúdos e suportes de comunicação;
- ✓ Monitorizar a procura.

Entidades a envolver:

- ✓ RTA;
- ✓ ATA;
- ✓ CCDRALgarve
- ✓ Associações e federações de autocaravanistas.
- ✓ Municípios.

Financiamento:

- ✓ RTA;
- ✓ CCDRALgarve;
- ✓ CRESC 2020 (?)

Indicadores de controle:

- ✓ Número de aderentes à rede;
- ✓ Número de autocaravanistas que utilizam a rede.

Comentários e observações:

Necessário articular a estratégia entre as diversas entidades com intervenção nesta matéria no sentido de organizar e orientar a procura, proporcionando-lhes condições de acolhimento.



Ficha técnica

Coordenação e desenvolvimento (Região de Turismo do Algarve)

Duarte Padinha

Susana Miguel

Coordenação e desenvolvimento (Universidade do Algarve)

Cláudia Ribeiro de Almeida

Apoio técnico (Região de Turismo do Algarve)

Carla Bernardo

Cláudia Ruivinho

Luísa Correia

Raquel Belo

Regina Nunes

Sofia Duro Naendralal

Fotografias

Região de Turismo do Algarve

Associação Turismo do Algarve

CCDRAlgarve

Tivoli Hotels

Luís Monteiro

Cláudia Ribeiro de Almeida

Carla Brito Ribeiro

Entrevistas

Entrevistas

Para complementar toda a fase de diagnóstico e para suportar a justificação da etapa do ciclo de vida em que o Algarve se encontra, foram realizadas cerca de 30 entrevistas a *stakeholders* públicos e privados da região, que nos permitiu avaliar o estado da arte do turismo no Algarve, inventariar novos dados sobre determinados produtos ou serviços e acima de tudo conhecer a opinião dos entrevistados relativamente ao desenvolvimento do turismo na região atual e futura.

Ficam os agradecimentos da equipa de trabalho aos entrevistados:

- ✓ Desidério Silva – Região de Turismo do Algarve;
- ✓ João Fernandes – Região de Turismo do Algarve;
- ✓ Carlos Luís – Associação Turismo do Algarve;
- ✓ Daniel Queirós – Região de Turismo do Algarve;
- ✓ Ana Luz Mora – Região de Turismo do Algarve;
- ✓ Ana Araújo – Região de Turismo do Algarve;
- ✓ Alexandra Ramos – Região de Turismo do Algarve;
- ✓ Dora Coelho – Associação Turismo do Algarve;
- ✓ Hugo Nascimento – Associação Turismo do Algarve;
- ✓ David Santos – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve;
- ✓ Vítor Neto – Núcleo Empresarial da Região do Algarve;
- ✓ António Correia Mendes – ANA - Aeroporto de Faro;
- ✓ Paulo Águas – Universidade do Algarve;
- ✓ Jorge Botelho – AMAL – Comunidade Intermunicipal do Algarve;
- ✓ Pedro Lopes – Pestana Hotels and Resorts;
- ✓ Alexandra Rodrigues – Direção Regional de Cultura do Algarve;
- ✓ Joel Pais – Associação Portuguesa de Casinos;
- ✓ Duarte Correia – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo;
- ✓ Luís Tavares – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo;
- ✓ Elidérico Viegas – Associação do Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve;
- ✓ Christopher Stilwell – Associação Regional de Golfe do Sul;
- ✓ Isolete Correia – Associação Portuguesa de Portos de Recreio;
- ✓ Steven Piedade – Associação Nacional de Jovens Empresários;
- ✓ Laurentino Almeida – Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor;
- ✓ Armando Santana – Associação das Rent a Car do Algarve;
- ✓ João Viegas Fernandes – Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem Estar;
- ✓ Jorge Beldade – Tivoli Hotels;
- ✓ Daniel Alexandre do Adro – Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve;
- ✓ Reinaldo Teixeira – Garvetur;
- ✓ Eliseu Correia – EC Travel;
- ✓ Victor Faria – Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve;
- ✓ João Paulo Sousa – Benamor Golf.