

O sector do turismo no Algarve



Destino turístico Algarve



Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)

- Linhas orientadoras para o Algarve -

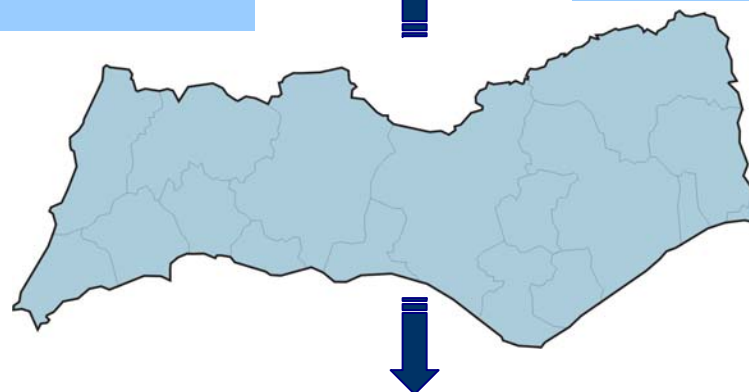
Principais recursos:

(não exaustivo)

- Praias e falésias
- Campos de golfe
 - Marinas
- Diversidade da oferta hoteleira
- Capacidade hoteleira disponível fora do período de Verão

Factores distintivos:

- Qualidade das praias, areia, temperatura da água
- Qualidade dos campos de golfe
 - Oferta multi-segmento
- Beleza da zona da Ria Formosa



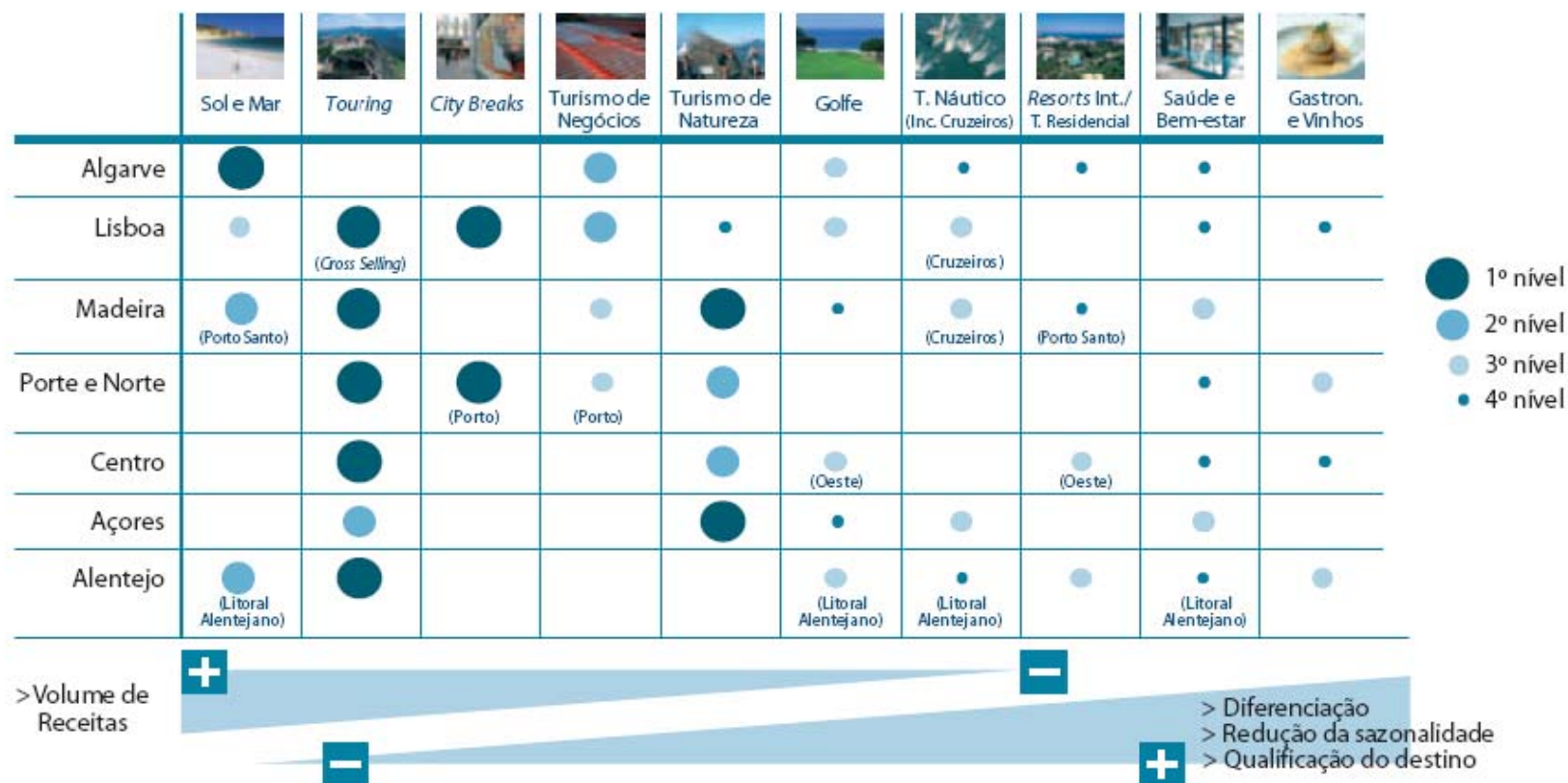
Conceito/ objectivo da região:

- Requalificação com crescimento e valor (aumento de receitas por cliente):
 - Sol e Mar multi-segmentado e estação alargada
 - Reduzir a sazonalidade potenciando o Golfe e o Turismo de Negócios
 - Desenvolver zonas *image-builders* para Sol e Mar
- Aumentar diversidade, desenvolvendo outros produtos
- Potenciar *resorts* Integrados com oferta hoteleira de referência internacional

Fonte: PENT

Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)

- Contribuição dos produtos por região -

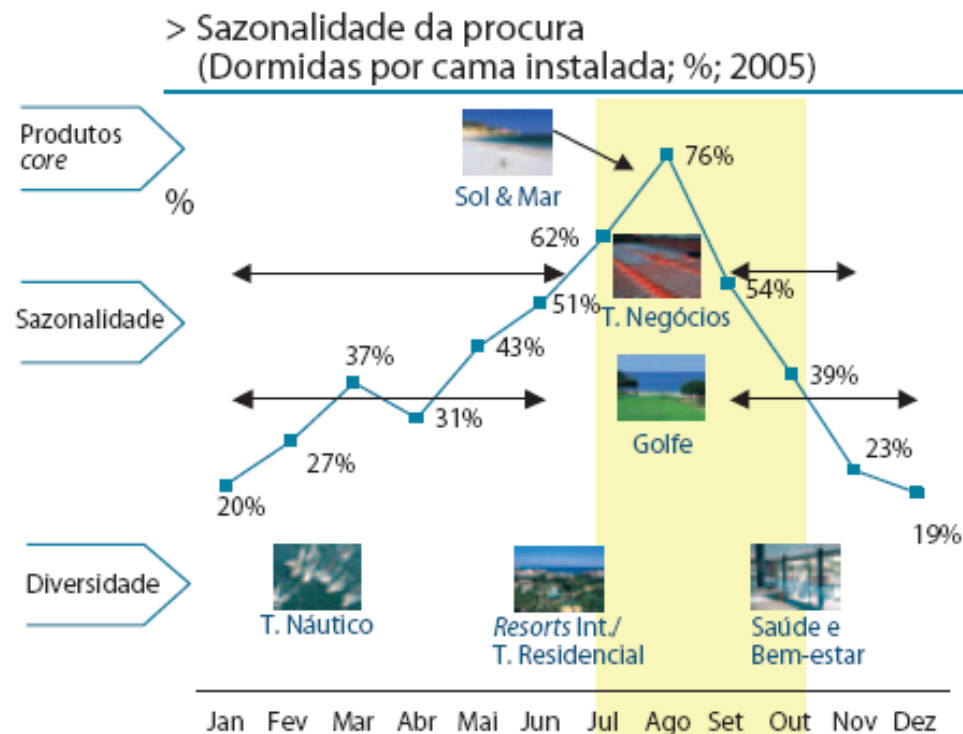


1) Importância relativa superior dos Cruzeiros

Fonte: PENT

Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)

- Produtos vs Sazonalidade -



> Requalificação com crescimento e valor (aumento de receitas por cliente)

- **Sol e Mar multi-segmentado e estação alargada**
- **Reduzir a sazonalidade** potenciando o Golfe e o T. Negócios

> Desenvolver zonas *image builders* para o Sol e Mar

- Aumentar diversidade, desenvolvendo outros produtos
- Potenciar *Resorts* Integrados com oferta hoteleira de referência internacional

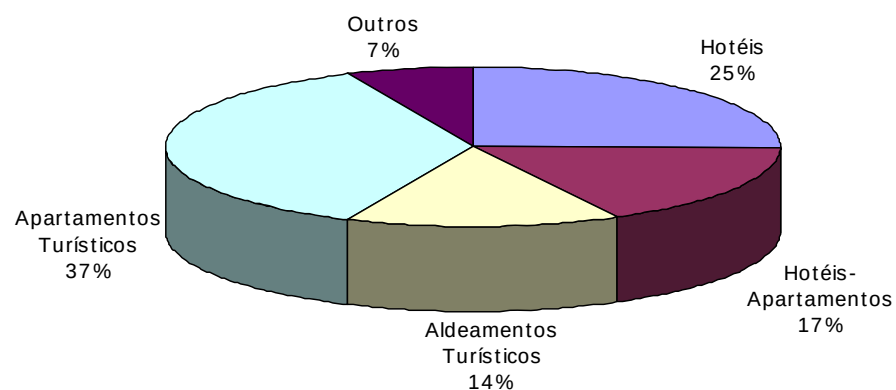
Fonte: PENT

Análise da evolução da actividade turística do Algarve

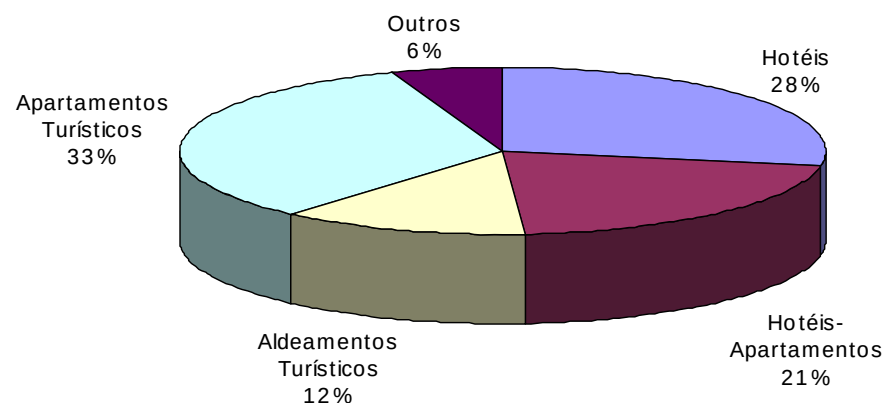
- Oferta turística -

Distribuição da capacidade de alojamento, segundo a categoria dos estabelecimentos, 1998 e 2008 (camas)

1998



2008



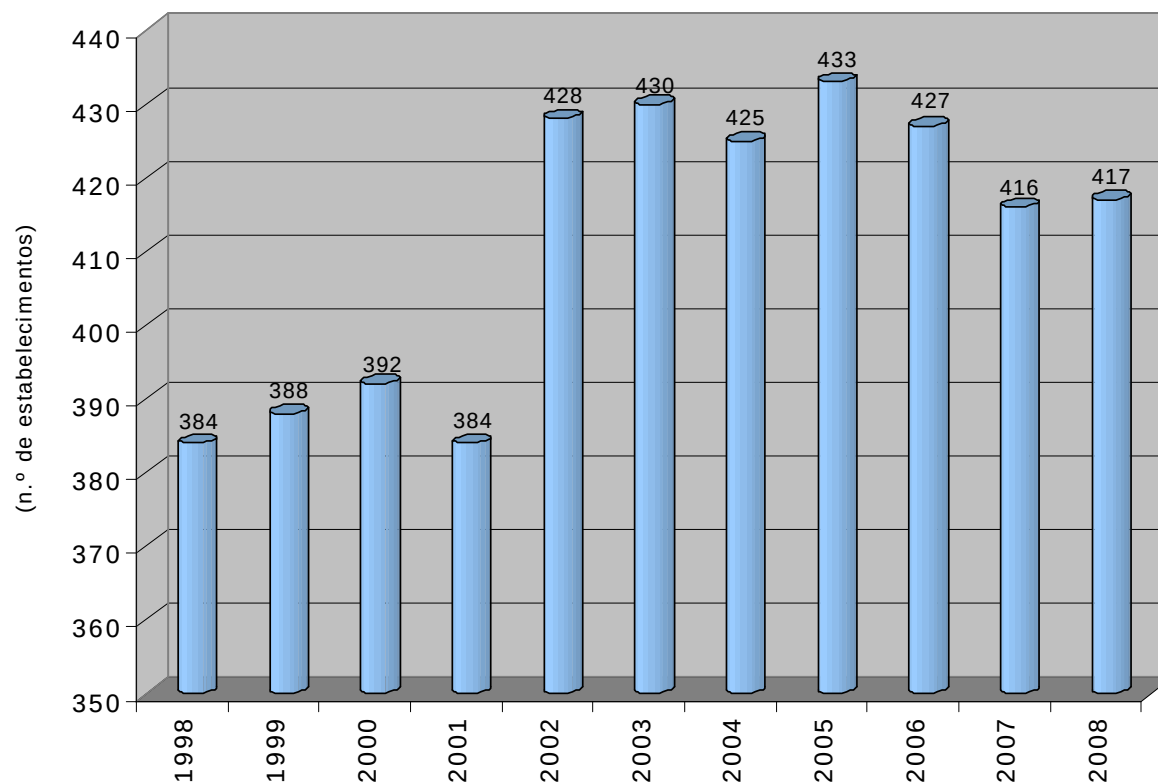
Fonte: INE, dados tratados



Análise da evolução da actividade turística do Algarve

- Oferta turística -

Evolução do número de estabelecimentos hoteleiros no Algarve
1998-2008



Fonte: INE, dados tratados



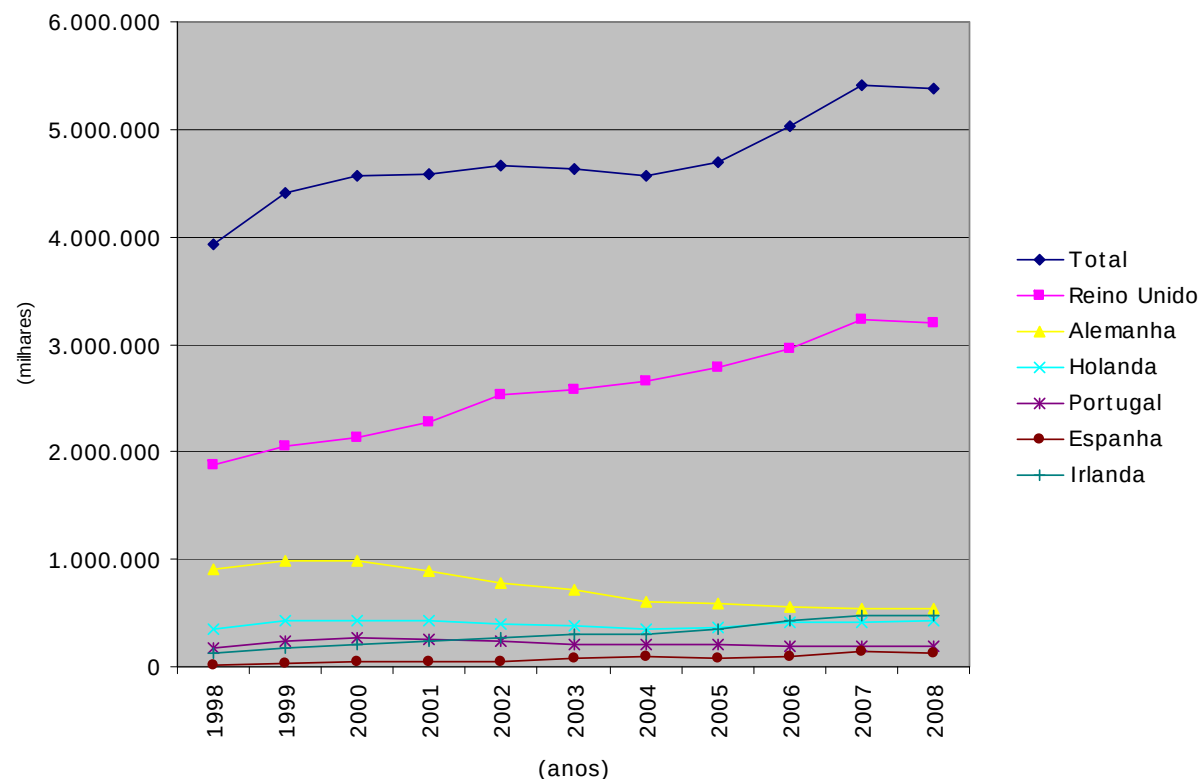
Actividade turística no Algarve



Análise da evolução da actividade turística do Algarve

- Procura turística -

Movimento de passageiros do Aeroporto de Faro, por principais países de origem/destino de voo, 1998-2008



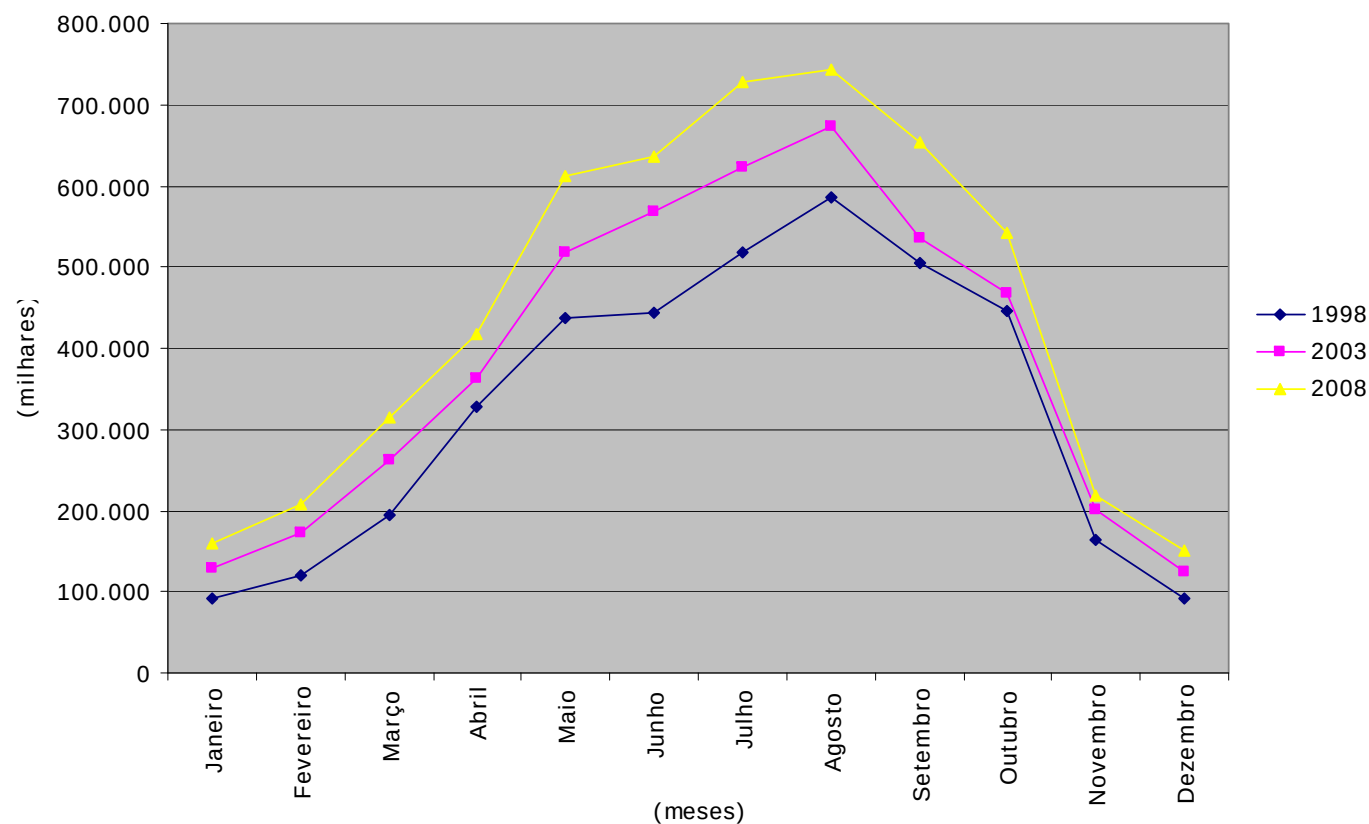
Fonte: ANA Aeroportos - Algarve, dados tratados



Análise da evolução da actividade turística do Algarve

- Procura turística -

Movimento mensal de passageiros do Aeroporto de Faro, 1998, 2003, 2008



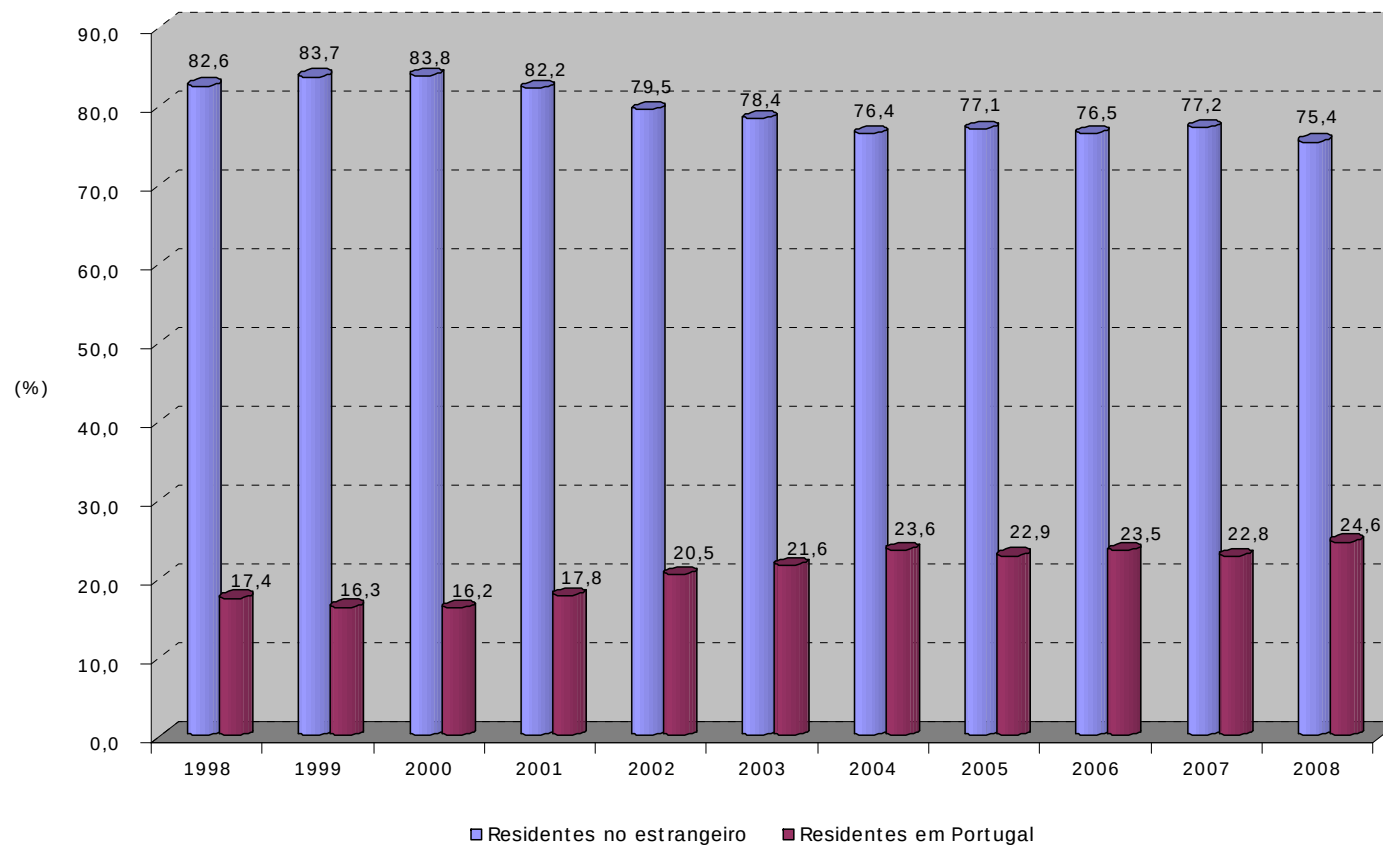
Fonte: ANA Aeroportos - Algarve, dados tratados



Análise da evolução da actividade turística do Algarve

- Procura turística -

Proporção das dormidas de residentes no estrangeiro e em Portugal, nos estabelecimentos hoteleiros do Algarve, 1998-2008

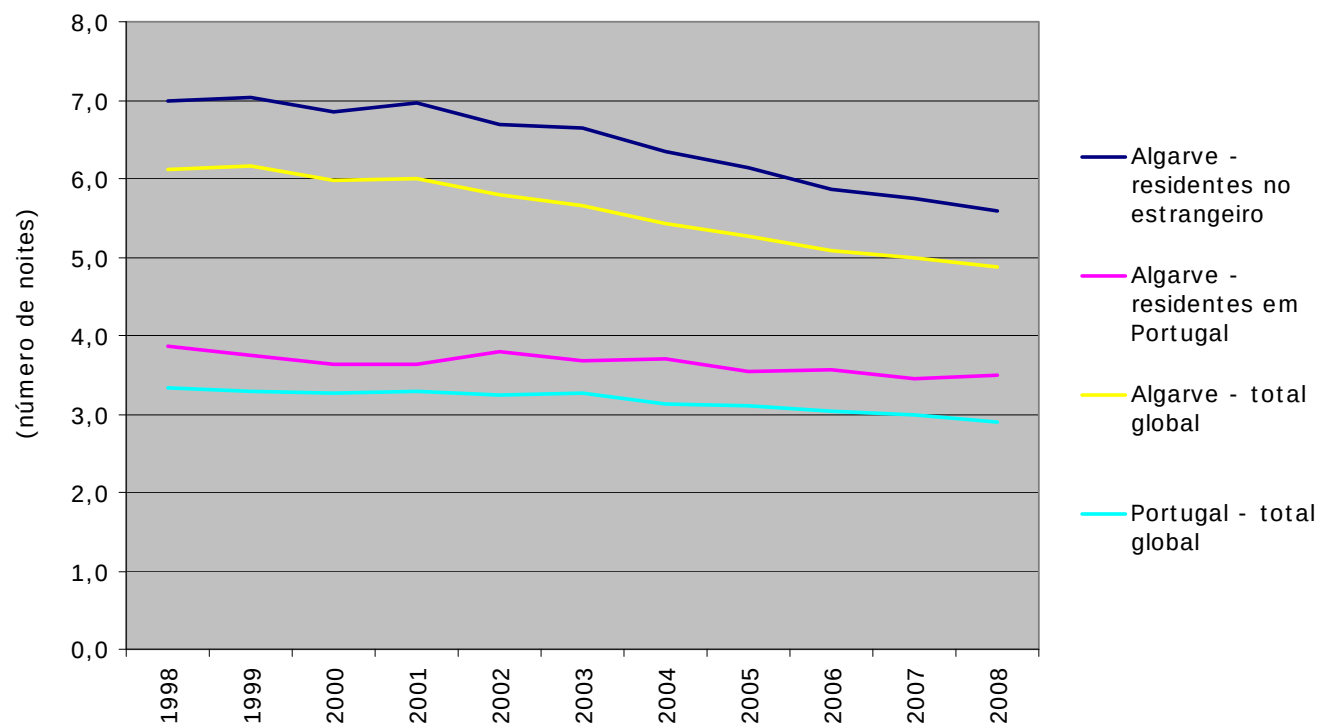


Fonte: Turismo de Portugal, ip, dados tratados

Análise da evolução da actividade turística do Algarve

- Procura turística -

Estada média nos estabelecimentos hoteleiros do Algarve e Portugal, 1998-2008



Fonte: Turismo de Portugal, ip, dados tratados



Análise da evolução da actividade turística do Algarve

- Procura turística -

Proveitos globais nos estabelecimentos hoteleiros do Algarve, 1998-2008

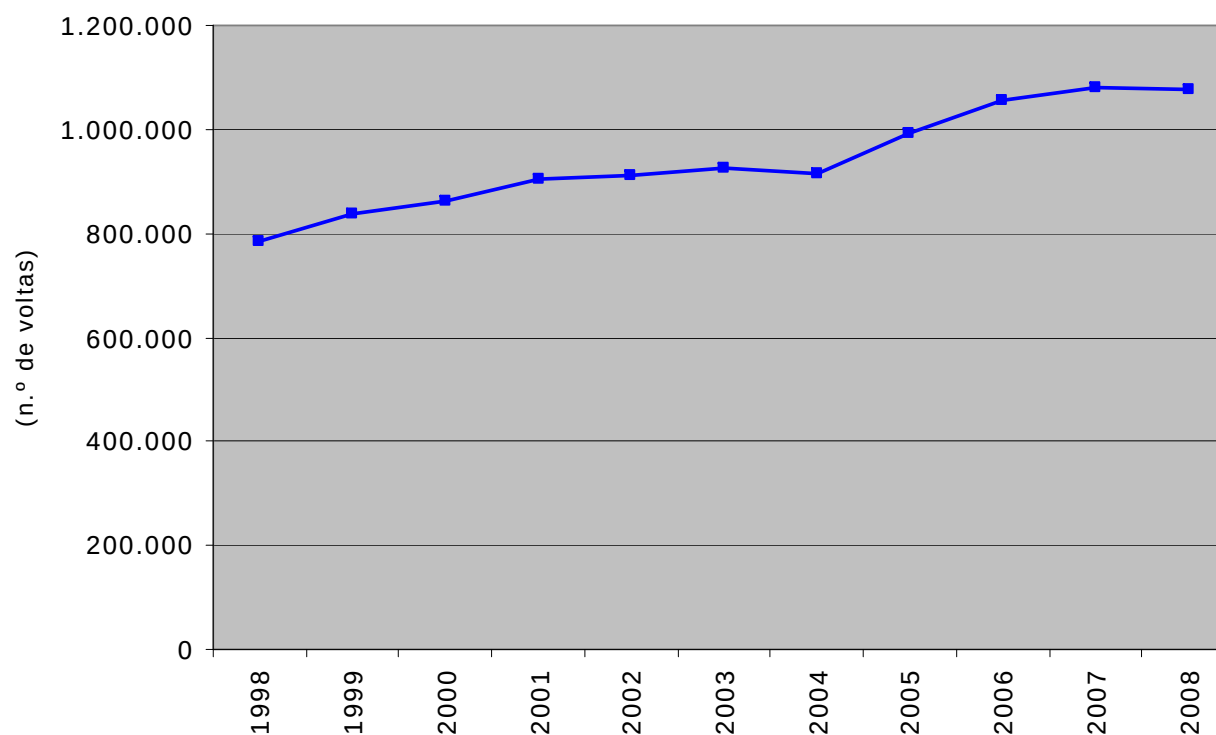
Anos	Proveitos Globais (euros)	Quota do Algarve (%)	Variação anual (%)
1998	357.054.499	30,2	9,1
1999	400.315.240	32,8	12,1
2000	458.804.282	33,5	14,6
2001	476.418.520	31,8	3,8
2002	468.683.060	32,0	-1,6
2003	463.011.965	31,3	-1,2
2004	454.860.041	28,8	-1,8
2005	487.717.790	30,6	7,2
2006	531.971.318	30,5	9,1
2007	581.116.073	29,9	9,2
2008	579.925.039	29,6	-0,2

Fonte: Turismo de Portugal, ip, dados tratados



Análise da evolução da actividade turística do Algarve - Procura turística -

Número total de voltas de golfe no Algarve – campos de 18 buracos, 1998- 2008



Fonte: Associação Algarve Golfe, dados tratados



Resumo da actividade turística - Algarve 2008 -

	2008	Variação 08/07	% do total nacional
Dormidas	14.207.239	-3,4%	36,3%
Hóspedes	2.916.351	-1,1%	21,7%
Proveitos globais	579.925.039 €	-0,2%	29,6%
Estada média	4,9 noites	-0,1 p.p.	--
Taxa de ocupação/ cama	44,7%	-5,7 p.p.	--
Número de voltas de golfe	1.075.805	-0,5%	--

Fonte: Turismo de Portugal, IP e Associação Algarve Golfe, dados tratados



Análise da performance turística do Algarve comparativamente com as outras regiões de Portugal

Regiões	Dormidas/ 2008			Hóspedes/ 2008			Proveitos globais/ 2008		
	Ranking do total	Quota do total (%)	Δ 08/07 (%)	Ranking do total	Quota do total (%)	Δ 08/07 (%)	Ranking do total	Quota do total (%)	Δ 08/07 (%)
Algarve	1	36,2	-3,5	2	21,6	-1,2	1	29,6	-0,2
Norte	4	10,8	0,5	3	17,9	1,7	4	10,8	2,0
Centro	5	9,9	0,9	4	15,7	3,0	5	9,7	5,2
Lisboa	2	21,5	-2,9	1	28,4	-0,1	2	29,0	-1,3
Alentejo	7	2,8	-0,9	6	4,9	-1,4	6	2,9	-4,1
Açores	6	2,9	-4,8	7	2,6	0,8	7	2,8	-0,6
Madeira	3	15,8	3,6	5	8,7	4,0	3	15,1	5,3

Fonte: Turismo de Portugal, ip, dados tratados



Movimento dos postos de turismo, 2000 a 2008

Anos	Movimento	Variação anual (%)	Dormidas	Proporção movimento PT vs dormidas (%)
2000	628.070	-9,1	14.571.472	4,3
2001	610.824	-2,7	15.304.037	4,0
2002	621.025	1,7	14.294.303	4,3
2003	538.175	-13,3	14.037.579	3,8
2004	566.350	5,2	13.252.873	4,3
2005	566.113	0,0	13.814.274	4,1
2006	624.411	10,3	14.163.652	4,4
2007	681.248	9,1	14.704.384	4,6
2008	503.497	-26,1	14.190.388	3,5

Fonte: Postos de Turismo/ Turismo de Portugal, ip, dados tratados

Nota: Movimento de 22 Postos de Turismo, com as seguintes alterações ao longo do período em análise: PT São Brás de Alportel esteve encerrado em 2001 e 2002; PT Portimão passou para a CM Portimão em 2002; PT Alvor abriu em 2001; PT VRSA esteve aberto entre 2001 e 2005; Em 2008, o PT de Albufeira esteve encerrado durante os meses de Novembro e Dezembro; o PT de Carvoeiro encerrou durante o mês de Dezembro; o PT de Armação de Pêra encerrou no período de 17 a 29 de Dezembro e o PT do Aeroporto de Faro só iniciou o registo de atendimento a partir de Julho de 2008.



Perfil do turista nacional que visita o Algarve - Perfil sócio-demográfico -

Idade Média: 40,34 anos

Género: Feminino (53,4%)

Estado Civil: Casado/União de facto (65,1%)

Nível de Escolaridade: Superior (47,7%); Ensino Secundário (29,4%)

Rendimento do agregado familiar: Até 1000 (17,5%); Entre 1001€ e 2000€ (34,5%); Entre 2001€ e 3000€ (22,9%)

Escala Etária: Menos de 30 Anos (28,2%); Entre 31 e 50 Anos (51,3%)

Condição perante o Trabalho: Trabalho por conta de outrem (58,4%); Trabalho por conta própria (12,3%)

Tipo de Família: Família Tradicional (84,8%)

Composição do Agregado Familiar: 2 Adultos, 1 Criança

Zona de Residência: Grande Lisboa (41,0%); Centro de Portugal (17,3%); Norte de Portugal (14,7%)

O turista nacional que visita o Algarve provém essencialmente da região centro de Portugal, sobretudo da grande **Lisboa**, tem entre **31 e 50 anos**, sendo **casado, ou vivendo em união de facto**. Em termos educacionais tem **formação superior**, **trabalha por conta de outrem**, com rendimentos médios até **3000 euros/mês**



Perfil do turista nacional que visita o Algarve

- Caracterização tripográfica -

Motivo da Visita	Mini-Férias/Fim-de-semana (47,3%) Férias (37,1%)
Frequência com que Viaja	Duas vezes/ano (29,8%) Três ou mais vezes/ano (44,0%)
Frequência com que visita o Algarve	Uma vez/ano (34,7%) Três ou mais vezes/ano (32,2%)
Acompanhantes de Viagem	Família (52,9%) Cônjuge/ Companheiro (23,4%)
Meio de Transporte	Carro Próprio (90,1%)
Pacote	Sem Pacote Turístico (91,2%)
Antecedência de Reserva de Viagem	45,21 (dias)
Meio de Reserva de Alojamento	Por Telefone (40,8%) Através da Internet (26,0%)
Tipo de Alojamento	Casa Própria (25,1%) Casa de Amigos/Familiares (22,1%) Apt./Ald. Turístico (19,8%) Hotel 5 e 4* (17,4%)
Regime de Alojamento	Sem refeições (53,2%) APA (23,2%)
Estada Média	9,68 dias
Concelhos Visitados	Albufeira (30,6%), Portimão (14,5%), Loulé (10,2%), VRSA (6,3%)

Turista Nacional

Turistas experientes reservam, com **45 dias de antecedência**, por **telefone ou Internet**, um hotel (17,4%) ou apartamento turístico (19,8%), embora prefiram ficar em **casa própria** (25,1%) ou em casa de familiares e amigos (19,8%). Visitam o litoral algarvio em **9,68 dias**

Perfil do turista nacional que visita o Algarve

- Motivo da viagem ao Algarve -



LAZER

Descansar fisicamente (4,38)
Descansar psicologicamente (4,38)
Aliviar o stress (4,37)

Alpha de Cronbach - 0,910 | Variância explicada do factor – 67,6%



NOVIDADE E MUDANÇA

Divertir-me (4,14)
Estimular emoções e sensações (3,73)
Aumentar o meu conhecimento e enriquecer-me (3,73)
Conhecer estilos de vida diferentes (3,59)
Experimentar actividades novas (3,49)
Experimentar comidas novas (3,49)
Encontrar pessoas interessantes (3,45)
Aventurar-me (3,32)
Fazer actividades radicais (2,74)

Alpha de Cronbach - 0,869 | Variância explicada do factor – 75,0%



FAMILIARIDADE

Passar bons tempos com a família e amigos (4,08)
Ambiente social (3,62)
Visitar amigos e familiares (3,49)
Fazer amigos (3,49)
Visitar um destino que estou habituado a frequentar (3,37)
Recordar memórias passadas (3,36)
Reviver bons tempos (Infância e adolescência) (3,30)

Alpha de Cronbach – 0,856 | Variância explicada do factor – 64,7%



PRESTÍGIO

Ir a locais recomendados pelos meus amigos e familiares (3,47)
Ir a locais que a família e amigos aprovam (3,22)
Ir a locais onde os meus amigos nunca foram e poder falar sobre as férias (2,80)
Estar num local luxuoso (2,76)
Estar num local com fama e reputação (2,69)

Alpha de Cronbach - 0,805 | Variância explicada do factor – 77,7%

Perfil do turista nacional que visita o Algarve

- Factores de atracção do destino -



SOL E PRAIA

Clima (4,59)
Qualidade das praias (4,38)
Higiene (4,24)
Hospitalidade (4,05)
Ambiente físico (3,94)
Infra-estruturas (3,89)

Alpha de Cronbach - 0,785 | Variância explicada do factor – 79,6%



ECONÓMICO-SOCIAIS

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

Alpha de Cronbach - 0,801 | Variância explicada do factor – 65,2%



RECREAÇÃO E NATUREZA

Paisagem (4,07)
Atracções culturais (3,66)
Atmosfera familiar (3,66)
Actividades ao ar livre (3,63)
Parques naturais (3,51)
Comércio (3,48)
Postos de informação (3,35)

Alpha de Cronbach - 0,813 | Variância explicada do factor – 77,5%



ANIMAÇÃO

Entretenimento (3,80)
Animação nocturna (3,43)

Alpha de Cronbach - 0,626 | Variância explicada do factor – 68,7%

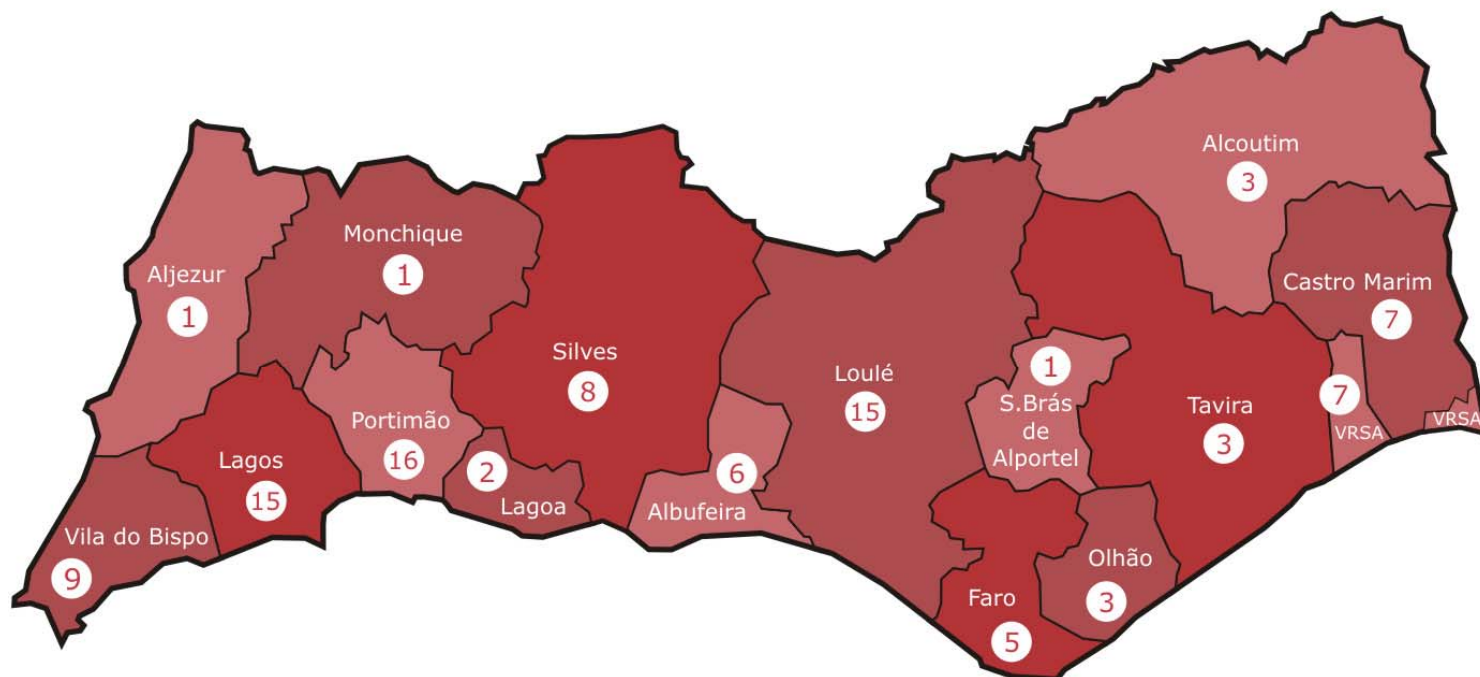
Escala de resposta:

1 – Nada Importante;
5 – Extremamente Importante

Tendências de desenvolvimento



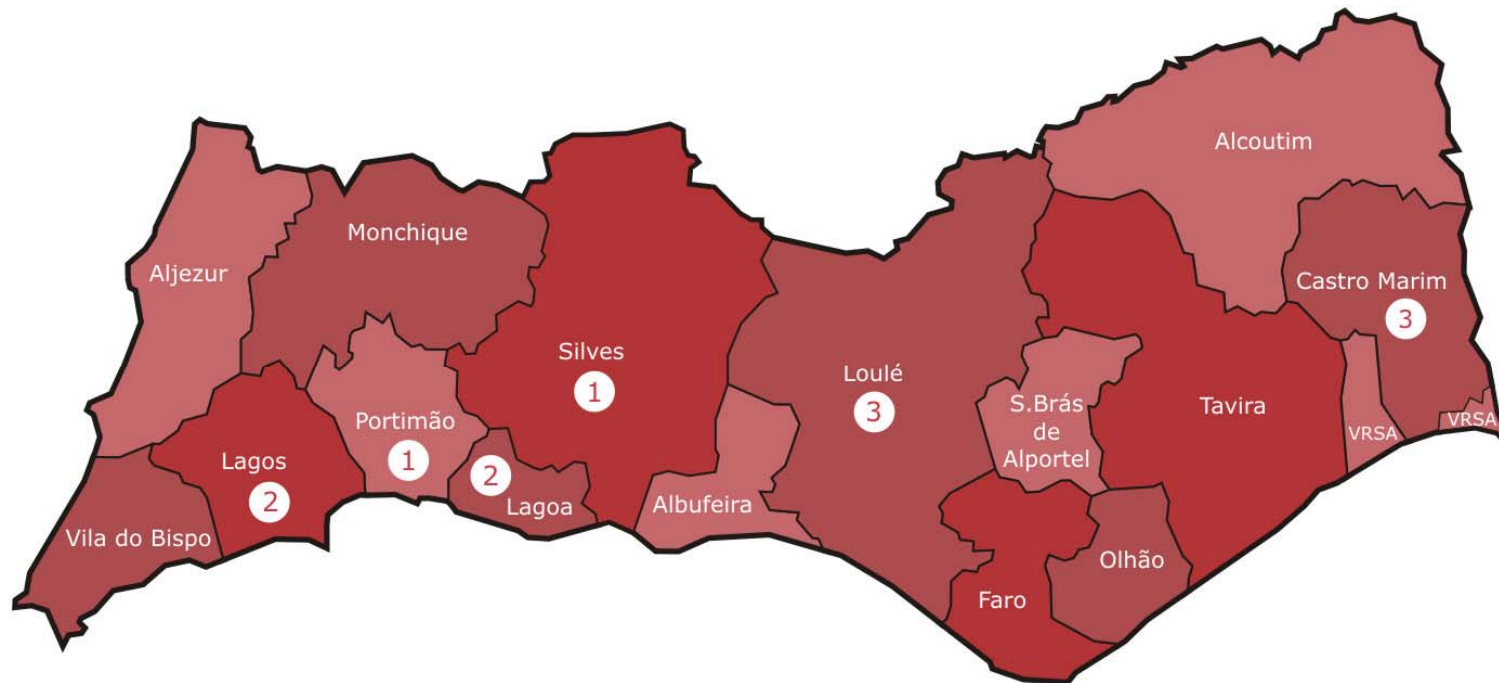
Projectos previstos para o Algarve



Projectos Regionais - 2
Polis de Ria Formosa
Requalificação e reordenamento da EN 125

Fonte: artigos de imprensa

PIN



Fonte: AICEP



Análise SWOT do Destino Algarve

Pontos fortes	Pontos fracos
↑ Acessibilidade aérea (rotas) ↑ Clima ↑ Qualidade das praias ↑ Qualidade dos campos de golfe ↑ Qualidade do alojamento ↑ Percepção de segurança ↑ Paisagem natural ↑ Capacidade de comunicação (domínio de idiomas) ↑ Qualidade da gastronomia e vinhos ↑ Situação geográfica ↑ Tipicidade ↑ Acessibilidade rodoviária ↑ Relação com os operadores internacionais ↑ Postos de informação turística ↑ Desempenho na Irlanda, nos Países Baixos e no Reino Unido ↑ Sinais de recuperação da actividade turística a partir de 2004 ↑ Crescimento dos voos de baixo custo ↑ Hospitalidade	↓ Acessibilidade ferroviária ↓ Sazonalidade ↓ Equipamentos para Reuniões e Congressos ↓ Equipamentos desportivos ↓ Gestão de espaços públicos (higiene, limpeza) ↓ Qualidade da paisagem edificada ↓ Qualidade ambiental (água, ar, ruído, congestionamento) ↓ Oferta de serviços de saúde ↓ Oferta de outros serviços públicos (transportes, estradas, água, ...) ↓ Práticas de marketing (de relação, marketing intelligence, ...) ↓ Coordenação entre sector público e privado ↓ Cooperação entre empresas ↓ Concentração de produtos ↓ Oferta de entretenimento e animação nocturna ↓ Oferta adequada a idosos ↓ Oferta adequada a crianças e deficientes ↓ Qualidade dos estabelecimentos de restauração ↓ Gestão de Reservas e de Parques Naturais ↓ Práticas de certificação (qualidade, ambiental) ↓ Inovação tecnológica nas empresas turísticas ↓ Notoriedade do alojamento (falta de cadeias internacionais) ↓ Oferta de actividades culturais (museus, galerias, ...) ↓ Oferta de atracções históricas ↓ Gestão de festivais e eventos ↓ Oferta de equipamentos para Turismo de saúde e bem-estar (<i>wellness</i>) ↓ Sinalética ↓ Desempenho na Alemanha, na Bélgica e na Itália ↓ Redução da quota de mercado face aos concorrentes espanhóis, entre 1999 e 2004 ↓ Visitalgarve.pt sem versão em alemão



Análise SWOT do Destino Algarve

Oportunidades	Ameaças
↑ Liberalização do transporte aéreo (<i>low cost airlines</i>) ↑ Avanços significativos nos multimédia ↑ Reconhecimento político da importância económica do turismo ↑ Importância da Internet como canal de comercialização/comunicação ↑ Maior preocupação com a saúde e bem-estar ↑ Clima de insegurança noutros destinos ↑ Fragmentação do tempo livre ↑ Maior consciência ambiental ↑ Avanços tecnológicos nos transportes ↑ Inovações na gestão ambiental ↑ Maior valorização de componentes culturais e naturais ↑ Certificação ambiental ↑ Mais operadores especializados (<i>Special Interest Tour Packages</i>) ↑ Maior sofisticação e experiência dos turistas ↑ Procura de experiências ↑ Introdução de inovações tecnológicas na cadeia de distribuição (GDS, CRS)	↓ Terrorismo internacional ↓ Emergência de novos destinos ↓ Relevância do preço na tomada de decisão ↓ Subida do preço do petróleo ↓ Incerteza na conjuntura económica europeia ↓ Alteração da distribuição dos fundos comunitários ↓ Epidemias (SARS, gripe das aves)



Tendências de Desenvolvimento

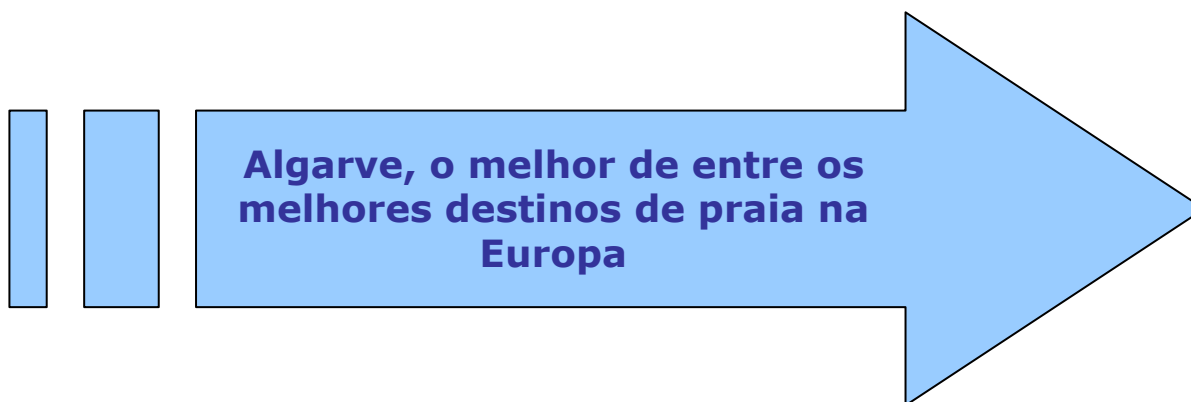
✕ Produtos estratégicos
para o Algarve (PENT) ✕



Sol & Mar

Relevância do produto turístico:

- 69 milhões de viagens em 2004. Estima-se que em 2015 represente 80 milhões de viagens por ano;
- Alemanha e Reino Unido (40% do total); Outros mercados relevantes: Escandinávia, Holanda, França, Itália e Espanha.
- Gasto médio diário – 80€ (segmento regular)



Linhas orientadoras:

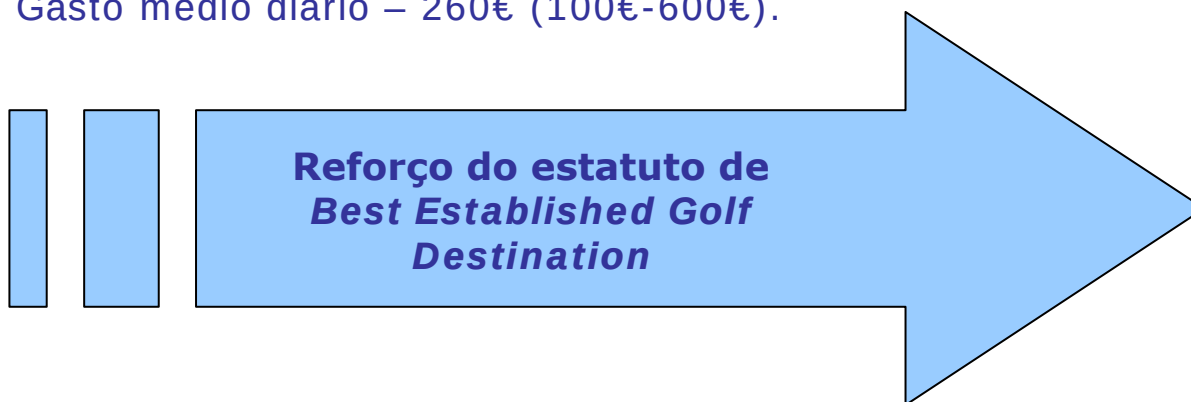
- Qualificação das frentes costeiras;
- Optimização de acessos, apoios de praia, estacionamento,
- Alargamento da época balnear.



Golfe

Relevância do produto turístico

- Motivação primária: 1 milhão viagens/ ano, estimando-se que duplique até 2015;
- 1,2 milhões viagens/ ano – motivação secundária;
- Principais mercados emissores a nível europeu – Reino Unido (25%); Alemanha (23%); Suécia (20%);
- Gasto médio diário – 260€ (100€-600€).



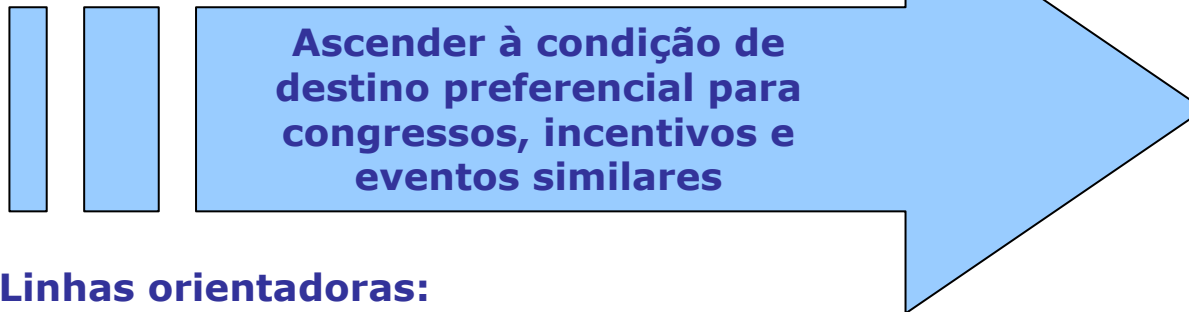
Linhas orientadoras:

- Desenvolvimento de uma oferta diversificada (iniciados e profissionais);
- Reforço na promoção do Algarve como destino de golfe de qualidade;
- Realização de um torneio anual com participação de golfistas de renome e visibilidade mundial.

Meeting Industry

Relevância do produto turístico

- 4 mil reuniões associativas, com 3 milhões de participantes, das quais mais de metade se realizam na Europa;
- 1 milhão de reuniões corporativas na Europa;
- Principais sectores geradores de reuniões associativas: Medicina; Ciências, Tecnologia e Indústria;
- Gasto médio diário: US\$ 410



Linhas orientadoras:

- Promoção do Algarve enquanto destino “*Meeting Industry*”, para a realização de eventos de pequena/ média dimensão;
- Reforço da oferta de *venues* para a realização de eventos (monumentos e espaços culturais).



Turismo Residencial e *Resorts*

Relevância do produto turístico

- 4 milhões de europeus possuem um tipo de propriedade de alojamento turístico no estrangeiro, dos quais 1,2 milhões num *resort* integrado;
- Taxas de crescimento estimadas de 8% a 12% ao ano;
- Britânicos responsáveis por 60% das propriedades adquiridas e os alemães 30%, no período 2000-2005.



**Comprar uma casa no
Algarve = sentir-se em casa**

Linhas orientadoras:

- Qualidade em detrimento da quantidade;
- Estímulo ao aparecimento de *resorts* na zona do barrocal e serra;
- Estimular a associação positiva deste produto com os elementos diferenciadores da região.

Turismo Náutico

Relevância do produto turístico

- Representa 2,8 milhões de viagens/ ano na Europa, sendo esperado 6,6 milhões em 2015 (motivação primária);
- Motivação secundária: estimada em 7 milhões de viagens/ano;
- A nível europeu os principais mercados são: Alemanha (24%); Escandinávia (15%); Reino Unido (9%) e Holanda (7%);
- Gasto médio diário: 80€ - 500€



Linhas orientadoras:

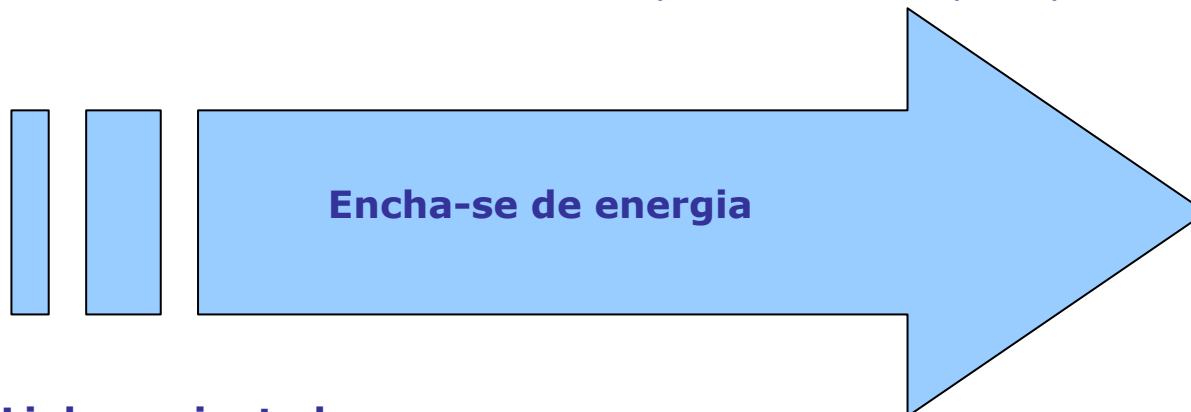
- Aparecimento de infra-estruturas a Sotavento;
- Melhoria da capacidade de acolhimento de embarcações de grande porte;
- Melhoria da capacidade do Porto de Cruzeiros.



Turismo de saúde e bem-estar

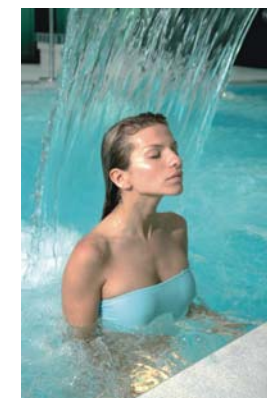
Relevância do produto turístico

- Motivação primária: 3 milhões de viagens/ ano, em 2004 (1,2% das viagens de lazer). Estima-se um crescimento de 5-10% ao ano (em 2015 o volume terá duplicado);
- Motivação secundária: 7 milhões de viagens/ ano;
- Alemanha é o grande mercado emissor a nível europeu (outros mercados com algum peso são Escandinávia, Espanha e Reino Unido);
- Gasto médio diário: 100€ - 400€ (excluindo transporte).



Linhas orientadoras:

- Qualificação e oferta de serviços de *wellness*;
- Captação de marcas de *wellness* reconhecidas internacionalmente;
- Desenvolvimento da oferta de serviços de saúde, de forma a criar as bases para o Turismo de Saúde.



Tendências de Desenvolvimento

✕ Desafios/ Reflexões ✕



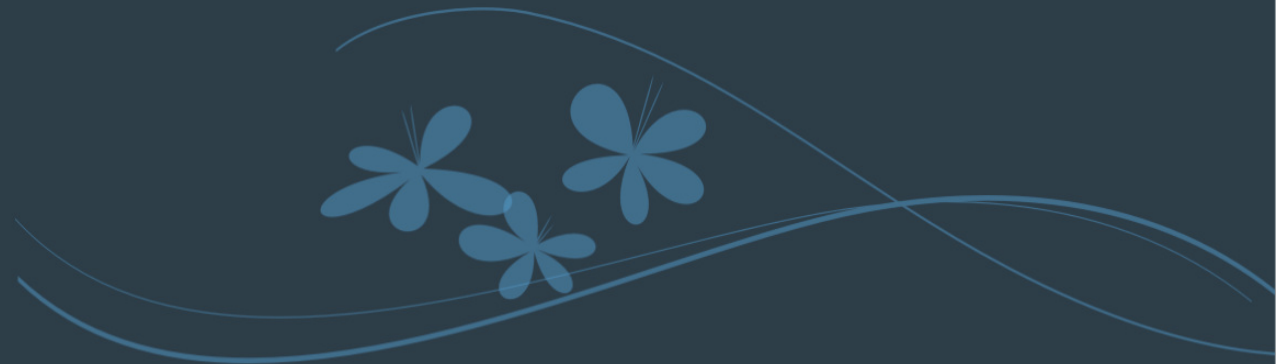
Desafios / Reflexões

- Aumento de competição entre destinos turísticos;
- Acréscimo de investimento em marketing, por si só, insuficiente;
- Criatividade e procura de sinergias parecem ser o caminho mais viável:
 - Produtos emergentes
 - Desenvolvimento de novas experiências
 - Economias de escala



Tendências de Desenvolvimento

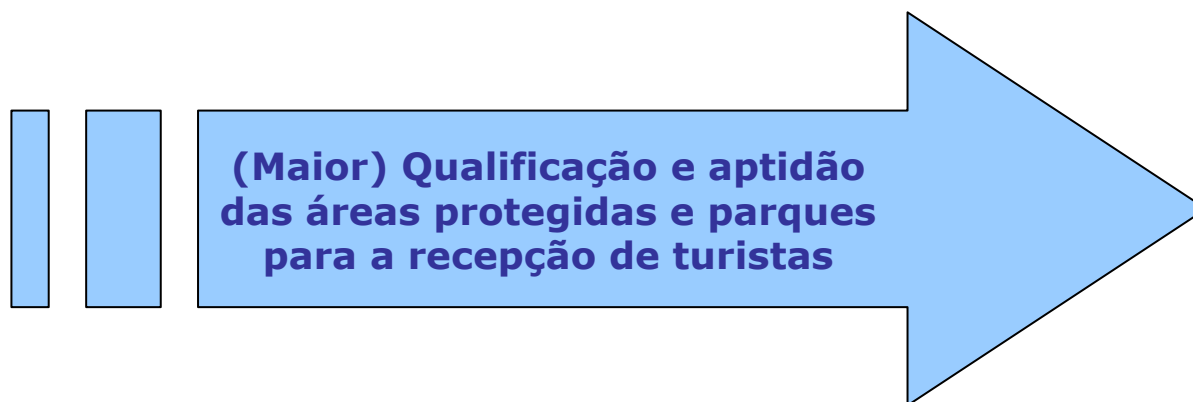
✕ **Produtos emergentes** ✕



Turismo de Natureza

Relevância do produto turístico

- Motivação primária: 22 milhões de viagens/ ano;
- Motivação secundária: 30 milhões de viagens/ ano;
- Principais mercados a nível europeu: Alemanha (25,4%); Holanda (20,5%); Reino Unido (8,8%); Escandinávia (5,7%); França (4,8%);
- Gasto médio diário: 132€ (80€ - 250€).



Linhas orientadoras:

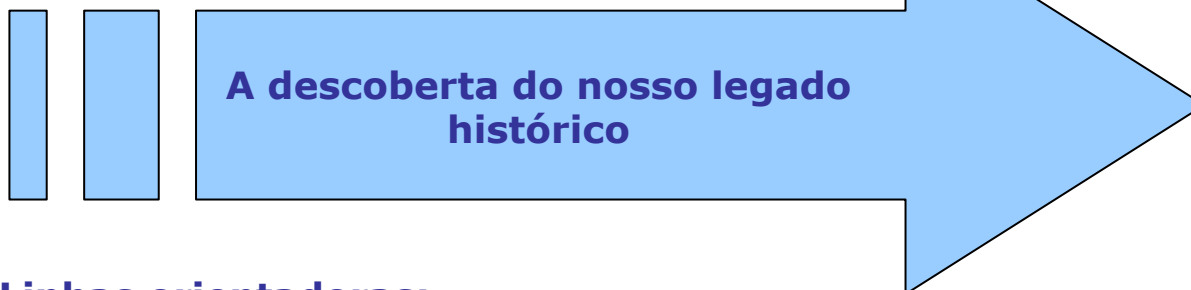
- Melhoria das infra-estruturas de apoio;
- Estruturação de recursos e produtos/ subprodutos.



Turismo Cultural

Relevância do produto turístico

- Motivação primária: 44 milhões de viagens/ano;
- Motivação secundária: 80 milhões de viagens/ ano;
- Principais mercados emissores a nível europeu: Itália (18,5%); França (17,3%); Alemanha (14,8%); Reino Unido (12,3%); Escandinávia (7,1%);
- Gasto médio diário: 110€.



Linhas orientadoras:

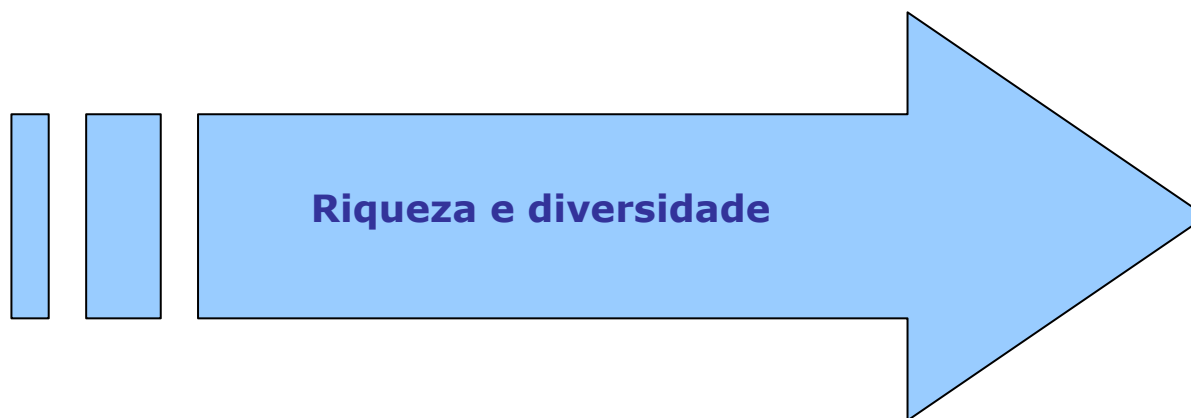
- Recuperação e qualificação da oferta cultural;
- Aposta na criação de rotas e circuitos para a descoberta do património histórico-cultural;
- Desenvolver pólos culturais preferenciais para a valorização turística;
- Desenvolvimento de informação de apoio à visita (sinalização, guias e roteiros).



Turismo gastronómico e de vinhos

Relevância do produto turístico

- Motivação primária: 600 mil viagens/ ano;
- Motivação secundária: 20 milhões de viagens/ ano;
- Principais mercados emissores a nível europeu: França (16%); Holanda (15,2%); Reino Unido (10,5%); Itália (9,2%); Alemanha (7,7%);
- Gasto médio diário: 150€ - 450€



Linhas orientadoras:

- Criação de um grande evento gastronómico no Algarve;
- Divulgação de produtos distintivos do Algarve;
- Criação da Rota dos Vinhos.



Obrigado!

ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE
[Divisão de Estudos e Projectos]

Tel.: + 351 289 800 510 | Fax: + 351 289 800 452

E-mail: dep@turismodoalgarve.pt

www.visitalgarve.pt | www.turismodoalgarve.pt

