INTERNACIONALIZAR + ALGARVE TURISMO

NÁUTICO NATUREZA DESPORTIVO

GUIA DE MERCADO TURISMO ALEMANHA

Setembro 2022

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

visit Algarve Portugal

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

ÍNDICE

PREÂMBULO 7
Enquadramento do Projeto 7
Objetivo Central do Projeto 7
Promotores e Parceiros do Projeto 8
I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS 10
II. A ECONOMIA DA ALEMANHA 14
II.1. Síntese 14
II.2. Macroeconomia 15
II.3. Perspetivas Económicas 17
II.3.1. Para a União Europeia 17
II.3.2. Para a Alemanha 19
III. O TERRITÓRIO; Breve Caracterização Demográfica e Empresarial 22
III.1. Área e População 23
III.2. Empresas 24
III.2.1. Número de empresas 25
III.2.2. Pessoal ao Serviço das Empresas 26
III.2.3. Volume de Negócios das Empresas 28
III.3. Comércio Bilateral de Serviços e Turismo 29
IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO 31
IV.1. Oferta 31
IV.1.1. Oferta Turística Transversal 31
IV.1.1.1. Alojamento 31
IV.1.1.2. Campos de Golfe 33
IV.1.1.3. Agentes de Animação Turística 33
IV.1.1.4. Empresas de *Rent a Car* 35
IV.1.1.5. Infraestruturas de apoio ao MI 35
IV.1.1.6. Eventos 36
IV.1.2. Turismo de Natureza; oferta específica 37
IV.1.2.1. Recursos e Produtos 37
IV.1.2.2. Eventos 38
IV.1.2.3. Suportes Comunicacionais 38
IV.1.3. Turismo Desportivo; oferta específica 39
IV.1.3.1. Infraestruturas e Equipamentos 39
IV.1.3.2. Outros Eventos Desportivos 40
IV.1.4. Turismo Náutico; oferta específica 41
IV.1.4.1. Infraestruturas e Equipamentos 41
IV.1.4.2. Projetos 42
IV.1.4.3. Eventos Náuticos 43
IV.2. Procura 44
IV.2.1. Procura efetiva global 44
IV.2.1.1. Introdução ao mercado emissor da Alemanha 44

IV.2.1.2. Perfil do mercado alemão 49
IV.2.1.3. Procura efetiva do mercado alemão 51
IV.2.2. Análise de tendências 52
IV.2.2.1. Tendências genéricas 52
IV.2.2.2. Tendências específicas do mercado alemão 53
IV.2.3. Procura potencial 55
IV.2.3.1. Procura potencial: na perspetiva do Turismo de Natureza 55
IV.2.3.1.1. Turista de natureza "eclético" 55
IV.2.3.1.2. Turista de natureza "*Wellness*" 56
IV.2.3.1.3. Turista de natureza "profissional" 56
IV.2.3.2. Procura potencial: na perspetiva do Turismo Desportivo 57
IV.2.3.2.1. Turista desportista "eclético" 57
IV.2.3.2.2. Turista desportista "amador" 57
IV.2.3.2.3. Turista desportista profissional 58
IV.2.3.3. Procura potencial: na perspetiva do Turismo Náutico 58
IV.2.3.3.1. Turista náutico "eclético" 58
IV.2.3.3.2. Turista náutico 59
IV.2.3.3.3. Desportista náutico 59
IV.3. A Relação entre a Oferta e a Procura 59
IV.3.1. O potencial de atração 60
IV.3.1.1. Na perspetiva do Turismo de Natureza 60
IV.3.1.1.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo de Natureza 60
IV.3.1.1.2. Potencial de atração do Turismo de Natureza 61
IV.3.1.2. Na perspetiva do Turismo Desportivo 62
IV.3.1.2.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Desportivo 62
IV.3.1.2.2. Potencial de atração do Turismo Desportivo 65
IV.3.1.3. Na perspetiva do Turismo Náutico 66
IV.3.1.3.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Náutico 66
IV.3.1.3.2. Potencial de atração do Turismo Desportivo 68
IV.4. A estratégia de internacionalização 68
IV.4.1. Adequação da oferta ao perfil da procura 69
IV.4.2. Especialização e diferenciação da oferta 69
IV.4.3. Parcerias e projetos colaborativos 70
IV.4.4. Adequação das estratégias de comunicação, marketing e comercialização 70
V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO 73
V.1. Ambiente de negócios e cultura de negócios 73
V.1.1. Ambiente de negócios 73
V.1.2. Cultura de negócios 74
V.1.3. A reter 76
V.2. Do's e Don'ts 77
V.2.1. Do's 77
V.2.2. Don'ts 77
VI. INFORMAÇÕES ÚTEIS 80

VI.1. Como preparar uma feira? ... 80
VI.2. Principais feiras de Turismo ... 81
VI.3. Contactos ... 82
VI.3.1. Operadores de mercado ... 82
VI.3.2. Institucionais ... 83
VI.3.3. Operadores Logísticos ... 85
VI.3.4. Outros ... 85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ... 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - O(s) território(s) da Alemanha ... 10
Figura 2 - Os estados federados da Alemanha ... 12
Figura 3 - Mapa dos Municípios do Algarve ... 22

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 - A Economia da Alemanha no Contexto Mundial; 2021 ... 15
Gráfico 2 - Evolução do PIB da Alemanha; 2017/2021 ... 16
Gráfico 3 - Evolução do PIB per capita da Alemanha; 2017/2021 ... 16
Gráfico 4 - Índice de Preços no Consumidor, maio 2021 a maio 2022, Alemanha ... 20
Gráfico 5 - Evolução do número de empresas de animação turística no Algarve (2012/2021) ... 34
Gráfico 6 - Tipologia das atividades das empresas de animação; Algarve; 2021 ... 34
Gráfico 7 - Países preferidos para as viagens dos europeus; 05.2022 ... 44
Gráfico 8 - Percentagem da população que viaja para fins pessoais na Alemanha, por faixa etária; 2018 ... 45
Gráfico 9 - Perspetiva de gastos com férias do mercado alemão ... 46
Gráfico 10 - Proporção de férias nacionais e internacionais na Alemanha, por tipo de alojamento utilizado; 2019 ... 46
Gráfico 11 - Distribuição de destinos de viagem entre turistas alemães em 2022 ... 48
Gráfico 12 - Saída de Turistas da Alemanha ... 54

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores Económicos da Alemanha; 2019/2021 ... 17
Tabela 2 - Perspetivas Económicas para a Alemanha 2022, 2023 ... 20
Tabela 3 - Área e População Residente nos Municípios do Algarve; 2020 ... 23
Tabela 4 - Número de Empresas dos Municípios do Algarve; 2019 ... 25
Tabela 5 - Pessoal ao Serviço das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019 ... 26
Tabela 6 - Volume de Negócios das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019 ... 28
Tabela 7 - Comércio Bilateral de Serviços, Portugal – Alemanha; 2017/2021 ... 29

Tabela 8 - Estabelecimentos, quartos e capacidade de alojamento; Algarve; 31.07.2021 31
Tabela 9 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município; Algarve; 31.7.2020 32
Tabela 10 - Parques de Campismo; Algarve; 31.7.2021..... 33
Tabela 11 - Características das infraestruturas de apoio ao Turismo Náutico do Algarve 41
Tabela 12 - Países com as maiores despesas de turismo emissor em todo o mundo; 2019/2021..... 47
Tabela 13 - Hóspedes, dormidas e proveitos (totais e com origem na Alemanha); Portugal e Algarve; 2019/2021 48
Tabela 14 - Matriz de potencial de atração do Turismo de Natureza..... 61
Tabela 15 - Matriz de potencial de atração do Turismo Desportivo..... 65
Tabela 16 - Matriz de potencial de atração do Turismo Desportivo..... 68
Tabela 17 - Principais feiras de Turismo..... 81
Tabela 18 - Operadores de mercado..... 82
Tabela 19 - Institucionais..... 83

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE TURISMO

NÁUTICO NATUREZA DESPORTIVO

PREÂMBULO

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE · visit Algarve Portugal · CRESC ALGARVE 2020 · PORTUGAL 2020 · UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

PREÂMBULO

Enquadramento do Projeto

O GUIA DE MERCADO Turismo – ALEMANHA enquadra-se no Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE, Turismo, uma operação no âmbito do Sistema de Apoio a Ações Coletivas (SIAC), financiada pelo Programa Operacional Regional do Algarve 2014-2020 | CRESC ALGARVE 2020, na tipologia Internacionalização das Pequenas e Médias Empresas, no âmbito da Atividade 2 do Projeto – Operação Exploratória Internacional para Prospeção, Conhecimento e Acesso a Novos Mercados.

Objetivo Central do Projeto

- Potenciar a internacionalização das PME da Região do Algarve, enquadradas no domínio da RIS3 Algarve: Turismo, através:
    - estímulo a iniciativas coletivas inovadoras de cooperação interempresarial,
    - desenvolvimento de processos colaborativos de internacionalização,
    - partilha de conhecimento e capacitação das PME para a internacionalização,
    - desenvolvimento de mecanismos inovadores na prospeção, conhecimento e acesso a novos mercados internacionais.
- Este Projeto pretende ainda reforçar a notoriedade e visibilidade internacional da marca Algarve, contribuindo para a valorização de massa critica para a promoção internacional conjunta de produtos turísticos complementares que permitam atenuar a sazonalidade através da criação, dinamização e capacitação de redes colaborativas com PME do Algarve em setores complementares, de forma a potenciar o aumento das exportações e com isso tornar a região do Algarve mais competitiva.

Promotores e Parceiros do Projeto

PROMOTORES	NERA – ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO ALGARVE	
	ATA – ASSOCIAÇÃO TURISMO DO ALGARVE	
	RTA – REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE	
PARCEIROS	AMAL – COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DO ALGARVE	
	UNIVERSIDADE DO ALGARVE	

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE TURISMO

NÁUTICO NATUREZA DESPORTIVO

I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE · visit Algarve Portugal · CRESC ALGARVE 2020 · PORTUGAL 2020 · UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS

REPÚBLICA FEDERAL DA ALEMANHA

A República Federal da Alemanha está situada no coração da Europa e é um país cosmopolita, democrático, com uma grande tradição e com um presente vibrante.

Com uma saída para o mar Báltico a norte, a Alemanha faz fronteira com diversos países:

- A norte: Dinamarca,
- A leste: Polónia e República Checa,
- A sul: Áustria e Suíça,
- A oeste: França, Luxemburgo, Bélgica e Países Baixos

Figura 1 - O(s) território(s) da Alemanha

Fonte: Pinterest, 2022

Tem um clima temperado.

Com a maior população da União Europeia, acolhe a terceira maior população de migrantes internacionais em todo o mundo.

A Germânia, habitada por vários povos germânicos foi documentada e conhecida pelos romanos ainda antes do ano 100 DC.

No século XVI foi o centro da Reforma Protestante.

Em 1949, após a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha foi dividida em dois estados, a Alemanha Ocidental, oficialmente "República Federal da Alemanha", e a "Alemanha Oriental", oficialmente República Democrática Alemã, tendo sido reunificada em 1990.

Em 1957, a República Federal da Alemanha foi membro fundador da Comunidade Europeia, faz parte do Espaço Schengen e adotou a moeda europeia – euro, desde que foi instituído em 1999.

A República Federal da Alemanha é uma democracia parlamentar, o chefe de Estado desde 2017 é o presidente federal Frank-Walter Steinmeier, o chefe de governo desde 2021 é o chanceler federal Olaf Scholz.

No Parlamento alemão, 736 deputados representam atualmente os 83 milhões de cidadãos e cidadãs; no Conselho Federal, a segunda câmara, 69 emissários representam os 16 Estados federados.

- Área: 357 022 Km^2
- População: 82,8 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 230 hab/km^2
- Designação oficial: República Federal da Alemanha
    - A Alemanha é uma federação de estados. Tanto a Federação como os 16 estados federados têm competências próprias. A competência nos setores da segurança interna, escolas, instituições do ensino superior, cultura, bem como da administração municipal, é dos Estados. As administrações estaduais ficam incumbidas de aplicar não somente as suas próprias leis, como também as da Federação. Os governos estaduais participam diretamente na legislação federal através de sua representação no Conselho Federal.

Figura 2 - Os estados federados da Alemanha

Fonte: https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/, 2022

- Capital: Berlim (3,8 milhões hab)
- Outras cidades importantes: Hamburgo (2,0 milhões hab), Munique (1,8 milhões hab), Colónia (1,5 milhões hab), Frankfurt (1,0 milhões hab), Estugarda (750 mil hab), Düsseldorf (690 mil hab), Leipzig (648 mil hab), Dortmund (597 mil hab) e Essen (593 mil hab)
- Religião: católica (32%), protestante (32%), muçulmana (5%), 30% não professa qualquer religião
- Língua: alemão
- Unidade monetária: Euro

II. A ECONOMIA DA ALEMANHA

Cofinanciado por:
nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE
visit Algarve Portugal
CRESC ALGARVE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

II. A ECONOMIA DA ALEMANHA

II.1. Síntese

A Alemanha é a maior economia nacional da União Europeia (UE) e, depois dos EUA, China e Japão, a quarta maior do mundo.

A economia alemã deve a sua competitividade e participação na rede global ao seu grande poder inovador e à sua orientação para a exportação.

Nas indústrias automóvel, de construção de máquinas e equipamentos, química e farmacêutica, a exportação perfaz bem mais de metade da sua faturação.

Para a maioria das empresas alemãs, as principais tendências da digitalização (Internet das Coisas, Inteligência Artificial, *Blockchain*, Segurança Cibernética, *Smart Systems, E-Commerce*) constituem um grande desafio. Ao mesmo tempo, oferecem hipóteses para um cenário fértil e expansivo de *startups* na Alemanha.

A agricultura alemã é limitada: contribui apenas com 0,7% do PIB e emprega 1% da população ativa (Banco Mundial, últimos dados disponibilizados).

Os principais produtos agrícolas incluem o leite, o porco, beterraba, batata, trigo, cevada e cereais. De acordo com o escritório de estatísticas nacional Destatis, na Alemanha há cerca de 262 776 explorações agrícolas, das quais a maioria é empresa individual, significando que a maior parte dos agricultores gerem os seus negócios sozinhos ou com as suas famílias. Nos últimos anos, o número de explorações dedicadas a produtos orgânicos tem tido um crescimento estável, alcançando 26 133 em 2021.

Depois da crise provocada pela pandemia da COVID-19, cada vez mais explorações agrícolas têm tentado reduzir o risco de fortes flutuações diversificando as suas produções.

A indústria contribui com cerca de 26,5% do PIB e emprega 27% da força de trabalho alemã. A Alemanha é o país europeu mais industrializado e a sua economia é bem diversificada: a indústria automóvel é a maior indústria do país; contudo, a Alemanha também tem outras indústrias especializadas, tais como equipamentos elétricos e eletrónicos, a engenharia mecânica e os produtos químicos. No geral, por si só, as atividades de produção industrial representam 18% do PIB. A atividade industrial é concentrada principalmente nos estados Baden-Württemberg e Renânia do Norte-Vestfália, onde estão mais da metade das 1 600 empresas industriais alemãs que são identificadas como líderes do mercado mundial.

O terciário é o empregador líder (72% da força de trabalho) e contribui com 63,4% do PIB do país. O crescimento do terciário nos últimos anos foi impulsionado pela procura de serviços relacionados com os negócios e pelo desenvolvimento de novas tecnologias, os quais contribuíram para estabelecer ramos totalmente novos no setor terciário.

A secção de hotelaria e alimentação também desempenha um papel importante, com um volume de negócios total de 98 biliões de euros.

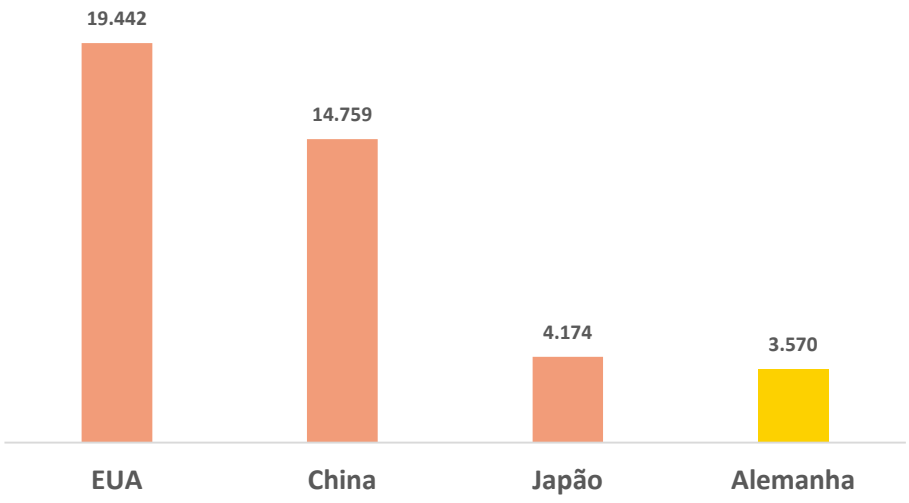
O modelo económico alemão sustenta-se fortemente numa densa rede de pequenas e médias empresas (PMEs), muitas vezes muito abertas ao ambiente internacional; de acordo com os últimos dados, cerca de 57% do total de pessoas ao serviço das empresas trabalham em PMEs, sendo que, nas microempresas é de 18%, enquanto 22% trabalham nas pequenas e 17% nas médias empresas.

Fonte: Santander Trade Markets, março 2022

II.2. Macroeconomia

Tal como acima referido, em 2021, a Alemanha foi a 4ª maior economia do mundo:

Gráfico 1 - A Economia da Alemanha no Contexto Mundial; 2021

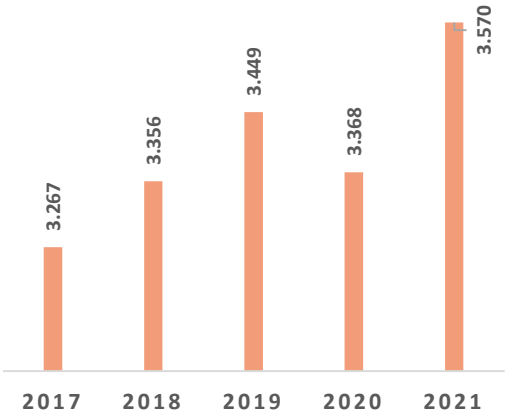


Unidade: Milhar de Milhão €

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de countryeconomy.com

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB da Alemanha:

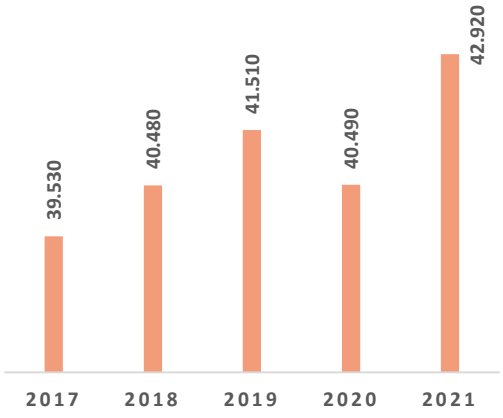
Gráfico 2 - Evolução do PIB da Alemanha; 2017/2021



Unidade: Milhar de Milhão €
Fonte: elaboração própria a partir de dados de countryeconomy.com

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB *per capita* da Alemanha

Gráfico 3 - Evolução do PIB *per capita* da Alemanha; 2017/2021



Unidade: Euro
Fonte: elaboração própria a partir de dados de countryeconomy.com

Após passar por uma recessão histórica em 2020, provocada pela pandemia da COVID-19, o país cresceu cerca de 3,2% em 2021 apesar da produção industrial e a construção estarem a lutar contra a escassez de oferta.

Os investimentos também deverão ser sustentados pela implementação do Plano Europeu de Recuperação e Resiliência.

As medidas sem precedentes para combater a epidemia da COVID-19 e estabilizar a economia, que tinham como foco subsídios para empresas, prorrogação do esquema de trabalho de curta duração e aumento dos gastos com saúde para vacinação e testes, levaram a um crescimento no *déficit* orçamental da Alemanha. A eliminação progressiva das medidas deverá reduzir visivelmente o déficit.

A inflação dos preços em 2021 situou-se em 3,2%, principalmente devido ao aumento dos preços das *commodities* e da energia.

A taxa de desemprego foi de 3,6% em 2021. As expectativas de contratação e a percentagem de empresas que relataram escassez de mão de obra retornaram perto ou acima do nível pré-crise, preparando o cenário para a retoma do emprego e do crescimento salarial.

Com um PIB *per capita* de 42 920 €, a Alemanha está entre os países mais ricos do mundo. No entanto, cerca de 17,4% da população do país está em risco de pobreza ou exclusão social.

Fonte: Comissão Europeia

Tabela 1 - Indicadores Económicos da Alemanha; 2019/2021

Indicadores Económicos	2019	2020	2021
Variação PIB	1,1%	-4,6%	2,9%
Inflação	1,2%	0,4%	3,2%
Taxa de Desemprego	3,0%	3,7%	3,6%
Dívida Pública (em % do PIB)	58,9%	68,7%	69,3%

Fonte: Comissão Europeia

II.3. Perspetivas Económicas

II.3.1. Para a União Europeia

A guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia continua a afetar negativamente a economia da UE, colocando-a numa trajetória de crescimento mais comedido e de inflação mais elevada em comparação com as previsões da primavera. As previsões económicas (intercalares) do verão de 2022 apontam para uma expansão da economia da UE de 2,7 % em 2022 e de 1,5 % em 2023. O crescimento da área do euro deverá atingir 2,6 % em 2022, registando uma moderação para 1,4 % em 2023. Prevê-se que a inflação média anual atinja um pico histórico em 2022, situando-se em 7,6 % na área do euro e 8,3 % na UE, antes de abrandar em 2023 para 4,0 % e 4,6 %, respetivamente.

Muitos dos riscos negativos em torno das previsões da primavera de 2022 concretizaram-se. A invasão da Ucrânia pela Rússia exerceu pressões ascendentes adicionais sobre os preços dos produtos energéticos e das matérias-primas alimentares. Estes preços estão a alimentar as pressões inflacionistas mundiais, reduzindo o poder de compra das famílias e desencadeando uma resposta de política monetária mais rápida do que anteriormente previsto. A atual desaceleração do crescimento nos EUA vem agravar o impacto económico negativo da política de «zero Covid» aplicada pela China.

A economia da UE continua a ser particularmente vulnerável à evolução dos mercados da energia devido à sua elevada dependência dos combustíveis fósseis russos, sendo que a desaceleração do crescimento mundial prejudica a procura externa. O dinamismo obtido com a recuperação do ano passado e os valores do primeiro trimestre, ligeiramente superiores ao anteriormente estimado, deverão sustentar a taxa de crescimento anual no que respeita a 2022. No entanto, apesar de uma época turística de verão promissora, prevê-se que a atividade económica no resto do ano seja moderada. Em 2023, o crescimento económico trimestral deverá ganhar dinamismo, graças a um

mercado de trabalho resiliente, à moderação da inflação, ao apoio do Mecanismo de Recuperação e Resiliência e ao ainda elevado volume de poupanças excedentárias.

De um modo geral, a economia da UE deverá continuar a expandir-se, mas a um ritmo significativamente mais lento do que o previsto na primavera de 2022.

A inflação nominal registada até junho atingiu máximos históricos devido à subida contínua dos preços dos produtos energéticos e dos produtos alimentares e ao alastramento das pressões sobre os preços aos serviços e outros bens. Na área do euro, a inflação cresceu fortemente no segundo trimestre de 2022, passando de 7,4 % em março (variação homóloga) para um novo máximo histórico de 8,6 % em junho. Na UE, o aumento foi ainda mais pronunciado, com a inflação a subir um ponto percentual total de 7,8 % em março para 8,8 % em maio.

As previsões em matéria de inflação foram consideravelmente revistas em alta em relação às previsões da primavera. Para além do forte aumento dos preços no segundo trimestre, um novo aumento dos preços do gás na Europa deverá repercutir-se nos consumidores também através dos preços da eletricidade. A inflação deverá atingir um pico de 8,4 % no terceiro trimestre de 2022 na área do euro, antes de diminuir de forma constante para um nível inferior a 3 % no último trimestre de 2023, tanto na área do euro como na UE, à medida que as pressões decorrentes das restrições da oferta e dos preços das matérias-primas se atenuarem.

Os riscos para as previsões da atividade económica e da inflação dependem fortemente da evolução da guerra e, em especial, das suas implicações para o aprovisionamento de gás na Europa. Novos aumentos dos preços do gás poderão aumentar ainda mais a inflação e travar o crescimento. Os efeitos indiretos poderão, por sua vez, amplificar as forças inflacionistas e restringir ainda mais as condições financeiras, entravando o crescimento e acarretando riscos acrescidos para a estabilidade financeira. O ressurgimento da pandemia na UE poderá provocar novas perturbações na economia.

Ao mesmo tempo, as recentes tendências descendentes a nível dos preços do petróleo e de outras matérias-primas poderão intensificar-se, resultando numa diminuição da inflação mais rápida do que o atualmente previsto. Além disso, graças à robustez do mercado de trabalho, o consumo privado poderá revelar-se mais resistente ao aumento dos preços caso as famílias recorram mais às suas poupanças acumuladas.

Fonte: Comissão Europeia; Previsões económicas (intercalares) de verão; 14.07.2022

II.3.2. Para a Alemanha

O Governo alemão, liderado pelo chanceler Olaf Scholz, vai rever em forte alta a sua projeção para a inflação no país este ano, devido ao impacto da guerra na Ucrânia.

A nova projeção aponta para uma taxa de inflação média anual de 6,1%, o que compara com os 3,3% antecipados em janeiro.

O Governo de Berlim espera um abrandamento da inflação alemã em 2023. Ainda assim, antecipa um valor de 2,8%, ou seja, ainda acima da fasquia de referência do Banco Central Europeu (BCE), que é de 2%.

A inflação na Alemanha subiu para 7,3% em março, em termos homólogos, o nível mais alto em mais de quarenta anos, impulsionada pela escalada dos preços dos procutos energéticos.

Uma evolução que já levou o Governo alemão a anunciar medidas no valor de 16 mil milhões de euros, para ajudar os consumidores a lidar com a escalada dos preços energéticos e para reduzir a dependência do país em relação aos fornecimentos energéticos russos, sobretudo de gás.

O Governo alemão deve também anunciar uma revisão em baixa da sua projeção de crescimento para a economia germânica este ano, para os 2,2%, contra os 3,6% anteriormente esperados. Ainda assim, o desemprego deve recuar para os 5% este ano, o que compara com 5,7% em 2021.

Recorde-se que a inflação na zona euro atingiu 7,4% em termos homólogos em março, um novo máximo histórico. Com a escalada dos preços sem dar tréguas no espaço da moeda única, e acima da fasquia de referência do BCE desde julho do ano passado (2021), Frankfurt já anunciou um endurecimento da sua política monetária, visando conter a inflação: está a reduzir a escala e vai acabar com os programas de compra de dívida este Verão. Contudo, ainda não sinaliza uma subida das taxas de juro de referência já este ano.

Fonte: Jornal Expresso, 25.04.2022

Nas suas previsões económicas (intercalares) de verão, de 14.07.2022, a Comissão Europeia apresentou para a Alemanha o seguinte cenário:

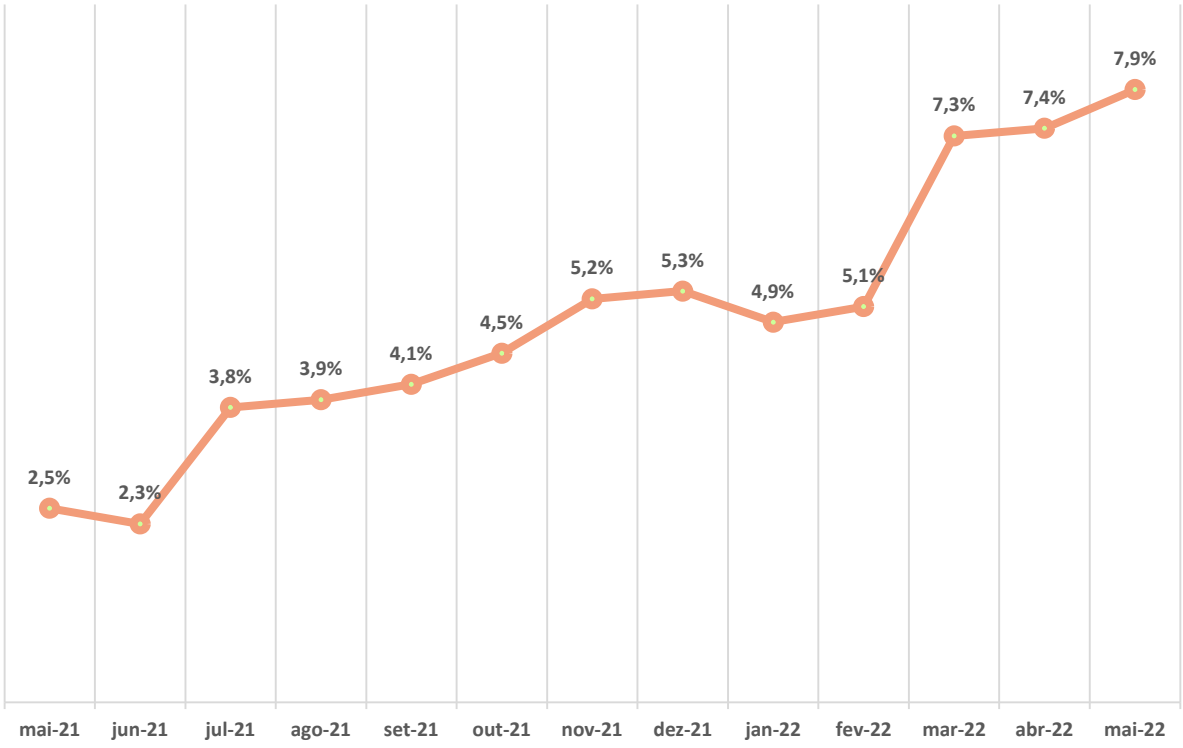
Tabela 2 - Perspetivas Económicas para a Alemanha 2022, 2023

Indicadores Económicos	2022	2023
Variação PIB	1,4%	1,3%
Inflação	7,9%	4,8%
Taxa de Desemprego	3,3%	3,2%
Dívida Pública (em % do PIB)	66,4%	64,5%

Fonte: Comissão Europeia; Previsões económicas (intercalares) de verão; 14.07.2022

Porém, a inflação na Alemanha acelera. Entre maio de 2021 e maio de 2022, é a seguinte a evolução do índice de preços no consumidor:

Gráfico 4 - Índice de Preços no Consumidor, maio 2021 a maio 2022, Alemanha



Fonte: elaboração própria a partir de dados de Statistisches Bundesamant; Statista; 2022

III. O TERRITÓRIO

Cofinanciado por:
nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE
visit Algarve Portugal
CRESC ALGARVE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

III. O TERRITÓRIO; BREVE CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA E EMPRESARIAL

O Algarve é uma das sete regiões de Portugal e compreende 16 Municípios:

Albufeira	Monchique
Alcoutim	Olhão
Aljezur	Portimão
Castro Marim	São Brás de Alportel
Faro	Silves
Lagoa	Tavira
Lagos	Vila do Bispo
Loulé	Vila Real de Santo António

Tem como limites: a norte a região do Alentejo, a leste a região da Andaluzia/ Espanha, e a sul e a oeste o Oceano Atlântico.

Figura 3 - Mapa dos Municípios do Algarve

Fonte: INE, Anuário Estatístico Regional do Algarve

III.1. Área e População

Tabela 3 - Área e População Residente nos Municípios do Algarve; 2020

ANO 2020	Área	Densidade Populacional	População Residente		
			Total	Homens	Mulheres
	km²	hab/km²		Número	
Portugal	**92 225**	**112**	**10 298 252**	**4 858 749**	**5 439 503**
				47%	53%
Algarve	**4 997**	**88**	**437 970**	**207 517**	**230 453**
				49%	51%
Albufeira	141	297	41 921	20 055	21 866
Alcoutim	575	4	2 077	980	1 097
Aljezur	324	17	5 598	2 678	2 920
Castro Marim	301	21	6 198	2 972	3 226
Faro	203	301	61 039	28 859	32 180
Lagoa	88	258	22 743	10 895	11 848
Lagos	213	142	30 268	14 186	16 082
Loulé	764	90	68 686	32 523	36 163
Monchique	395	13	4 979	2 377	2 602
Olhão	131	337	44 178	20 830	23 348
Portimão	182	305	55 599	26 084	29 515
São Brás de Alportel	153	68	10 372	5 019	5 353
Silves	680	53	36 232	17 624	18 608
Tavira	607	40	24 294	11 367	12 927
Vila do Bispo	179	29	5 147	2 462	2 685
Vila Real de Santo António	61	306	18 639	8 606	10 033

Fonte: INE; 2021

Para o ano em análise – 2020, observa-se:

- Relativamente ao país, o Algarve representa 5% da área e 4% da população residente;
- Tem uma densidade populacional que é apenas 79% daquela que se observa no país;
- Em termos de género, a repartição Homem/Mulher é mais equilibrada no Algarve (49%/51%) do que no país (47%/53%)

- O Município de Loulé é o que apresenta a maior população – 16% e que, em conjunto com os Municípios de Faro e de Portimão, congregam 42% da população do Algarve;
- O Município de Alcoutim é o que tem a menor população no Algarve – 0,5%.

III.2. Empresas

Para além do total de empresas, pela sua importância no contexto do presente projeto, considerar-se-ão, também, as seguintes secções do CAE Rev. 3:

- Secção I – Alojamento, Restauração e Similares
- Secção N – Atividades Administrativas e dos Serviços de Apoio que, entre outras atividades, inclui:
    - Aluguer de veículos automóveis, de bens recreativos e desportivos, de meios de transporte marítimo, fluvial e aéreo
    - Agências de viagem, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas
    - Atividades relacionadas com edifícios, plantação e manutenção de jardins
    - Organização de feiras, congressos e outros eventos similares
- Secção R – Atividades Artísticas, de Espetáculos, Desportivas e Recreativas que, entre outras atividades, inclui:
    - Exploração de salas de espetáculos e atividades conexas
    - Atividades dos museus, dos sítios e dos monumentos históricos
    - Atividades dos jardins zoológicos, botânicos e aquários e dos parques e reservas naturais
    - Atividades desportivas, de diversão e recreativas
    - Organização de atividades de animação turística

III.2.1. Número de empresas

Tabela 4 - Número de Empresas dos Municípios do Algarve; 2019

2019	Empresas			
	Total	Secção I CAE Rev. 3	Secção N CAE Rev. 3	Secção R CAE Rev. 3
	Número			
Portugal	**1 318 330**	**118 031**	**188 846**	**38 287**
Algarve	**76 971**	**15 664**	**11 271**	**2 327**
Albufeira	8 759	2 422	1 382	284
Alcoutim	346	45	39	11
Aljezur	1 149	355	103	43
Castro Marim	808	155	97	23
Faro	10 661	1 250	1 892	361
Lagoa	4 441	1 364	575	138
Lagos	6 169	1 941	751	209
Loulé	14 136	2 633	2 221	346
Monchique	808	114	77	21
Olhão	5 810	728	1 012	151
Portimão	8 683	1 592	1 371	268
São Brás de Alportel	1 736	205	217	45
Silves	5 344	865	644	157
Tavira	4 619	1 179	435	139
Vila do Bispo	1 032	382	129	50
Vila Real de Santo António	2 470	434	326	81

Fonte: INE, 2021

Para o ano em análise – 2019, observa-se:

- Têm sede no Algarve, 6% das empresas do país;
- A secção I – Alojamento, Restauração e Similares, é a que tem o maior número de empresas, 20% do total das empresas do Algarve, enquanto no país, as empresas desta secção representam apenas 9% do total das empresas;
- Quer o número de empresas do Algarve da secção N – Atividades Administrativas e dos Serviços de Apoio, quer da secção R – Atividades Artísticas, de Espetáculos, Desportivas e

Recreativas, representam uma percentagem relativamente ao total das empresas do Algarve que está alinhada com idênticas percentagens que ocorrem no país;

- É o Município de Loulé que regista o maior número de empresas nas secções N (20%) e R (15%).

III.2.2. Pessoal ao Serviço das Empresas

Tabela 5 - Pessoal ao Serviço das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019

2019	Pessoal ao Serviço das Empresas			
	Total	Secção I CAE Rev. 3	Secção N CAE Rev. 3	Secção R CAE Rev. 3
	Número			
Portugal	**4 225 538**	**399 241**	**518 393**	**63 915**
Algarve	**191 215**	**48 546**	**25 479**	**5 224**
Albufeira	23 871	10 330	2 446	562
Alcoutim	518	58	46	18
Aljezur	1 984	674	106	72
Castro Marim	1 668	461	133	92
Faro	25 889	3 147	3 281	482
Lagoa	12 091	4 138	1 641	338
Lagos	13 897	4 733	1 168	462
Loulé	42 491	8 850	10 535	1 530
Monchique	1 528	236	120	46
Olhão	12 531	1 707	1 398	232
Portimão	21 724	6 153	2 141	585
São Brás de Alportel	3 307	381	299	53
Silves	11 254	2 177	939	219
Tavira	9 389	2 484	572	192
Vila do Bispo	2 932	1 361	216	168
Vila Real de Santo António	6 141	1 656	438	173

Fonte: INE, 2021

Para o ano em análise – 2019, observa-se:

- As empresas do Algarve empregam 5% do total do pessoal ao serviço das empresas do país;
- O Município de Loulé é o maior empregador – emprega 22% do total do pessoal ao serviço das empresas do Algarve, enquanto Alcoutim é o Município do Algarve que emprega o menor número de pessoas – 0,3% do total do pessoal ao serviço das empresas do Algarve;
- O pessoal ao serviço das empresas da secção I – Alojamento, Restauração e Similares do Algarve representa 25% do total do pessoal ao serviço das empresas do Algarve; se comparado com o que se observa no país, constata-se que apenas 9% do pessoal ao serviço das empresas presta serviço às empresas desta secção no país; o Município de Albufeira ocupa 21% do total da força de trabalho das empresas desta Secção do CAE;
- O Município de Loulé é o maior empregador das empresas da secção N – Atividades Administrativas e dos Serviços de Apoio (41%) e das empresas da secção R – Atividades Artísticas, de Espetáculos, Desportivas e Recreativas (29%).

III.2.3. Volume de Negócios das Empresas

Tabela 6 - Volume de Negócios das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019

2019	Volume de Negócios das Empresas			
	Total	Secção I CAE Rev. 3	Secção N CAE Rev. 3	Secção R CAE Rev. 3
	Milhar €			
Portugal	**412 640 613**	**16 247 956**	**14 422 904**	**3 139 889**
Algarve	**10 329 349**	**2 193 995**	**731 808**	**206 979**
Albufeira	1 318 867	563 032	61 600	19 178
Alcoutim	17 890	1 463	541	209
Aljezur	86 762	24 419	1 038	2 611
Castro Marim	74 333	18 848	1 691	2 695
Faro	1 736 216	109 251	239 186	8 075
Lagoa	662 842	181 848	40 195	12 852
Lagos	670 587	181 951	29 057	15 443
Loulé	2 245 016	455 416	168 934	86 961
Monchique	79 684	8 506	1 703	897
Olhão	659 385	54 561	19 116	8 611
Portimão	1 227 991	270 192	122 164	27 335
São Brás de Alportel	160 920	9 969	6 239	1 105
Silves	561 412	78 171	19 987	5 256
Tavira	371 393	72 980	8 727	3 965
Vila do Bispo	164 766	93 696	3 675	4 986
Vila Real de Santo António	291 285	69 690	7 955	6 798

Fonte: INE, 2021

Para o ano em análise – 2019, observa-se:

- O volume de negócios das empresas do Algarve representa 3% do volume de negócios das empresas do país;
- A secção I – Alojamento, Restauração e Similares, é a que tem o mais elevado volume de negócios do Algarve, 21% do total do volume de negócios das empresas do Algarve, enquanto no país, o volume de negócios das empresas desta secção representa apenas 4% do total do volume de negócios das empresas;

- O Município de Albufeira concentra 26% do total do volume de negócios das empresas da secção I – Alojamento, Restauração e Similares do Algarve; quando em conjunto com o Município de Loulé, representam 46% do total do volume de negócios das empresas desta secção do Algarve;
- O Município de Faro representa 33% do total do volume de negócios das empresas da secção N – Atividades Administrativas e dos Serviços de Apoio; em conjunto com os Municípios de Loulé e Portimão recolhem 72% do total do volume de negócios das empresas desta secção;
- O Município de Loulé detém 42% do total de volume de negócios das empresas da secção R – Atividades Artísticas, de Espetáculos, Desportivas e Recreativas.

III.3. Comércio Bilateral de Serviços e Turismo

Tabela 7 - Comércio Bilateral de Serviços, Portugal – Alemanha; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ 19/20	Δ 20/21	Δ 17/21
			Milhão €				%	
Exportações	2 973,0	3 463,8	3 616,8	2 397,9	2 826,1	-34%	18%	-5%
Importações	1 107,7	1 244,3	1 381,1	1 183,0	1 292,1	-14%	9%	17%
Saldo	1 865,30	2 219,50	2 235,70	1 214,90	1 534,00	-46%	26%	-18%

Fonte: INE, 2021

- São significativos os efeitos da pandemia nos resultados do ano 2020, em que a percentagem de quebra das exportações de serviços, mais do que duplicou a percentagem de quebra das importações de serviços;
- A cobertura das importações pelas exportações é claramente favorável a Portugal ao longo do período considerado.

IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO

Cofinanciado por:
nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE
visit Algarve Portugal
CRESC ALGARVE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO

IV.1. Oferta

IV.1.1. Oferta Turística Transversal

IV.1.1.1. Alojamento

O INE, em Estatísticas do Turismo 2021, publicava para o Algarve os números de estabelecimentos, quartos e capacidade de alojamento (camas), segundo o tipo:

Tabela 8 - Estabelecimentos, quartos e capacidade de alojamento; Algarve; 31.07.2021

	Estabelecimentos	Quartos	Capacidade de alojamento (camas)
		Número	
Hotéis	161	19 531	42 397
• 5 *	33	6 564	14 501
• 4 *	60	9 210	19 710
• 3 *	48	3 115	6 897
• 2 * e 1 *	20	nd	nd
Hotéis-Apartamentos	71	8 770	26 848
• 5 *	8	1 116	2 986
• 4 *	51	6 630	20 586
• 3 * e 2 *	12	1 024	3 276
Apartamentos turísticos	114	9 467	25 899
Turismo no espaço rural e de habitação	103	979	2 235
Pousadas	4	207	485
Aldeamentos turísticos	36	6 242	14 076
Alojamento local	450	4 955	12 333
1 – Algarve	**939**	**50 151**	**124 273**
2 – Portugal	**6 271**	**179 501**	**404 857**
1/2	15%	28%	31%

nd – não disponível

Fonte: INE; Estatísticas do Turismo, 2021

Tabela 9 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município; Algarve; 31.7.2020

	Estabelecimentos	Capacidade de alojamento
	Número	
Portugal	**5 183**	**344 757**
Algarve	**790**	**112 735**
Albufeira	172	40 211
Alcoutim	2	nd
Aljezur	43	961
Castro Marim	17	1 447
Faro	50	2 427
Lagoa	57	10 532
Lagos	102	9 035
Loulé	104	14 601
Monchique	12	724
Olhão	22	1 146
Portimão	85	14 487
São Brás de Alportel	4	129
Silves	23	2 853
Tavira	35	4 004
Vila do Bispo	25	nd
Vila Real de Santo António	37	7 128

nd – não disponível

Fonte: INE, Anuários Estatísticos Regionais, 2021

- O Algarve representa 15% dos estabelecimentos de alojamento turístico e 33% da capacidade de alojamento do país;
- O Município de Albufeira conta com 22% dos estabelecimentos de alojamento turístico, representando 36% da capacidade de alojamento do Algarve;
- Considerando apenas o conjunto dos Municípios de Albufeira, Loulé e Lagos, verifica-se a coexistência de:
    - 48% dos estabelecimentos de alojamento turístico do Algarve,
    - 57% da capacidade de alojamento do Algarve.

Tabela 10 - Parques de Campismo; Algarve; 31.7.2021

	Parques	Área	Capacidade de alojamento
	Número	hectare	Número de campistas
Portugal	235	1 084	191 785
Algarve	22	139	26 559

Fonte: INE; Estatísticas do Turismo, 2021

- O Algarve com 9% do número de parques de campismo do país, assegura uma capacidade de alojamento de 14%.

IV.1.1.2. Campos de Golfe

O Algarve possui 43 campos de golfe, 33 dos quais com 18 buracos e 10 com 9 buracos (ATA, 2019). Os concelhos do Algarve que concentram uma maior oferta são: Loulé (13) e Portimão (6).

Do total de campos de golfe do país (100), o Algarve tem 43%.

A oferta diversificada e de qualidade de campos de golfe tem permitido ao Algarve receber, nos últimos anos, diversos prémios, com destaque para o mais recente galardão atribuído pela Associação Internacional de Operadores de Turismo de Golfe (IAGTO), que distinguiu a região como o Melhor Destino de Golfe do Mundo para 2020.

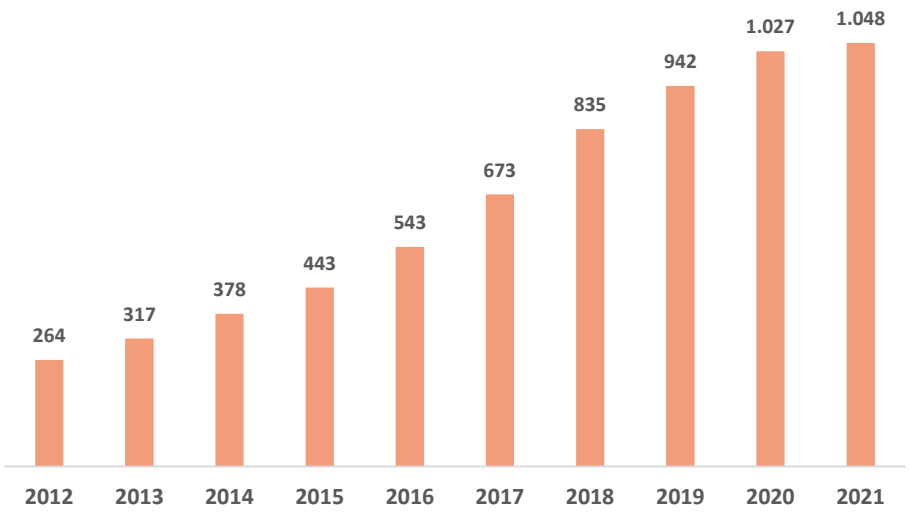
Os principais fatores que permitiram o Algarve chegar ao topo da votação foram a qualidade geral da oferta, a diversidade das infraestruturas que a região oferece para a prática de golfe, a facilidade de acesso ao destino através da existência de ligações frequentes com o Aeroporto Internacional de Faro e a relação custo/benefício.

Fonte: PMETA 2.0

IV.1.1.3. Agentes de Animação Turística

A animação turística é uma componente importante da atividade turística desenvolvida no Algarve, verificando-se, segundo o Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), um aumento considerável de empresas na região nos últimos anos.

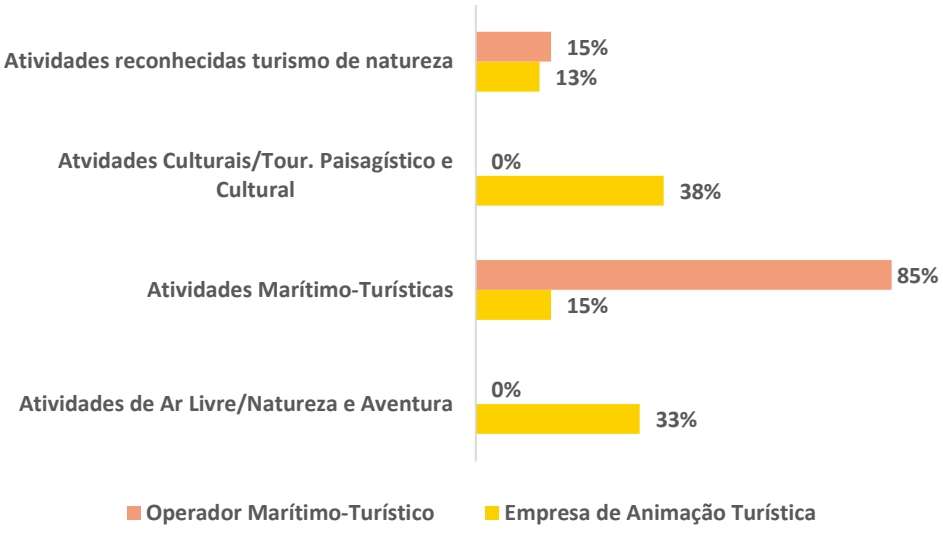
Gráfico 5 - Evolução do número de empresas de animação turística no Algarve (2012/2021)



Fonte: elaboração própria a partir de dados de PMETA 2.0 e Turismo de Portugal

Em março de 2021 estavam registadas 1048 empresas, 58,9% classificadas como empresas de animação turística e 41,1% como operadores marítimo-turísticos.

Gráfico 6 - Tipologia das atividades das empresas de animação; Algarve; 2021



Fonte: elaboração própria a partir de dados de PMETA 2.0 e Turismo de Portugal

Importa realçar que as empresas de animação turística se encontram sedeadas sobretudo nos concelhos de Albufeira (26,4%), Loulé (13,5%) e Lagos (12,2%), enquanto os operadores marítimo-turísticos nos municípios de Lagos (23,2%), Lagoa (13%) e Portimão (12,3%).

O Algarve apresenta ainda um conjunto variado de parques temáticos, aquáticos, kartódromos e um autódromo, que permitem complementar a oferta turística da região.

IV.1.1.4. Empresas de *Rent a Car*

De acordo com dados dos Censos da ARA (Associação de *Rent a Car* do Algarve), em 2020, existem na região cerca de cinquenta empresas de aluguer de automóveis, que geram 735 empregos. Na época alta, estas empresas apresentam uma oferta que varia entre as 23 500 e as 25 000 viaturas. O aumento das empresas verificado nos últimos anos no Algarve, está diretamente relacionado com o aumento da procura deste serviço. O Algarve recebe cada vez mais turistas independentes, que procuram, ao alugar um veículo, uma maior mobilidade durante os dias de estada, o que lhes permite visitar diferentes locais e desta forma conhecer melhor a região. O setor foi fortemente afetado durante o período de pandemia, consequência do efeito da redução da ocupação hoteleira e do tráfego aéreo na e para a região algarvia, assim como no território nacional. Um estudo divulgado em 2021, aponta para uma previsão de retoma dos valores nacionais pré-pandemia (2019) não antes de 2024.

Fonte: PMETA 2.0

IV.1.1.5. Infraestruturas de apoio ao MI

O Algarve apresenta uma oferta diversificada de espaços de apoio a conferências, congressos e outros eventos, que permitem a receção de grupos de diferentes dimensões e categorias, que chegam ao Algarve principalmente em meses de menor procura turística, contribuindo assim para atenuar a sazonalidade.

O Algarve dispões de 20 salas com mais de 500 lugares em plateia, com uma capacidade máxima em plateia de 22 273 lugares.

Os espaços existentes concentram-se essencialmente em unidades de alojamento classificado, principalmente nos concelhos de Loulé (35), Albufeira (19) e Portimão (16).

Fonte: PMETA 2.0

IV.1.1.6. Eventos

O Algarve registou, ao longo do ano de 2019, um total de 1230 eventos. Destes, as tipologias que apresentam uma maior expressão, são os eventos de Música (25,9%), seguidos das Exposições (16,4%) e das Feiras e Mercados (11,5%). Esta estatística apenas considera eventos constantes do Guia Algarve, publicado mensalmente pela Região de Turismo do Algarve, excluindo todos aqueles com a marca do Programa 365 Algarve, assim como aqueles que, por um motivo ou outro, não foram promovidos nesse guia.

O Programa 365 Algarve, com a primeira edição a acontecer em 2016/2017, posicionou-se como uma iniciativa reunindo eventos de natureza variada, com capacidade de enriquecer a promoção da cultura algarvia, e forte potencial para atenuar assimetrias regionais e temporais dos fluxos turísticos. Este programa é um exemplo de ação concertada entre setor público e privado, oferecendo à região atividades culturais entre maio e outubro de cada ano.

Relativamente aos concelhos que apresentam um maior número de eventos, o destaque vai para Portimão (14,6%), Faro (13,3%) e Lagos (10,7%).

Fonte: PMETA 2.0

No PMETA 2.0 – Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (2020-2023), revisão de 2021, são considerados estratégicos dezanove produtos/segmentos turísticos, entre os quais se encontram o Turismo de Natureza, o Turismo Desportivo e o Turismo Náutico, produtos para os quais se encontra direcionado este Guia de Mercado. Por esse motivo e no presente contexto, proceder-se-á a uma caracterização específica da oferta que os suporta.

IV.1.2. Turismo de Natureza; oferta específica

IV.1.2.1. Recursos e Produtos

- Parque Natural da Ria Formosa

  https://natural.pt/protected-areas/parque-natural-ria-formosa?locale=pt

- Reserva Natural do Sapal Castro Marim e Vila Real de Sto. António

  https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/73809
  https://www.icnf.pt/cogestao/cgreservanaturaldosapalcastromarimevilarealdestoantonio

- Área Marinha Protegida de Interesse Comunitário (AMPIC) (proposta submetida ao Governo)

  https://www.ccmar.ualg.pt/page/area-marinha-protegida-de-interesse-comunitario-do-algarve

- Geoparque Algarvensis (fase de preparação de candidatura)

  https://geoparquealgarvensis.pt/

- Mata Nacional das Dunas Litorais de Vila Real de Santo António

  https://www.cm-vrsa.pt/pt/menu/137/mata.aspx
  https://natural.pt/protected-areas/reserva-natural-sapal-castro-marim-vila-real-sto-antonio/points-of-interest/mata-nac-dunas-vr-sto-antonio?locale=pt

- Via Algarviana

  https://viaalgarviana.org/

- Ecovia do Algarve

  https://www.visitalgarve.pt/pt/3493/ecovia-do-litoral---eurovelo-1.aspx

- Rota Vicentina

  https://rotavicentina.com/

- Grande Rota do Guadiana

  https://www.visitalgarve.pt/pt/9693/grande-rota-do-guadiana.aspx
  https://www.baixoguadiana.com/pt/percursos/gr-15-grande-rota-do-guadiana/
  https://www.guadianatrails.com/

- Programa Cycling & Walking

  https://www.portuguesetrails.com/pt-pt/regions/algarve

IV.1.2.2. Eventos

- Algarve Nature Fest
  https://www.algarvenaturefest.pt/
- Bienal de Turismo de Natureza
  https://btn.pt/
- Festival de observação de aves & atividades de natureza de Sagres
  https://www.birdwatchingsagres.com/
- ALUT – Algarviana Ultra Trail
  https://alut.pt/
- Algarve Walking Season
  https://www.qrer.eu/algarve-walking-festival

IV.1.2.3. Suportes Comunicacionais

O consumo da oferta de Turismo de Natureza na região do Algarve é facilitado por um conjunto de Guias, cujo download pode ser feito no website da Entidade Regional de Turismo do Algarve, ou de outras entidades parceiras na estruturação da respetiva oferta.

- Guia de Percursos Pedestres
- Guia de Turismo de Natureza do Algarve
- Guia de Turismo de Natureza Júnior
- Guia de observação de aves no Algarve
- Guia de Percursos de Ciclismo de Estrada
  https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/267/guias.aspx
- Guia de Percursos Cicláveis
  https://www.fpciclismo.pt/pagina/guia-de-percursos-ciclaveis-do-algarve
- Cyclin' Portugal
  https://www.cyclinportugal.pt/pt/recursos/downloads

Fonte: PMETA 2.0

IV.1.3. Turismo Desportivo; oferta específica

IV.1.3.1. Infraestruturas e Equipamentos

- Centro de Alto Rendimento da Marina de Vilamoura - Vilamoura *Sailing – Hi Performance Centre*

  https://www.vilamourasailing.com/

  - O projeto Vilamoura *Sailing* nasce da vontade conjunta da Vilamoura World e da Companhia Náutica, com o intuito de promover a prática e o aperfeiçoamento da vela. O Centro permite aos atletas de vela de alta competição encontrar o local ideal para treinar e estagiar. Embora o Vilamoura *Sailing – Hi Performance Centre* funcione o ano inteiro, a época de maior afluência é entre outubro e maio, uma vez que durante esse período, a maior parte dos países do Centro e Norte da Europa não reúne condições climatéricas e de mar favoráveis ao treino das equipas. O Centro de Alto Rendimento é um equipamento que contribui para combater a sazonalidade do Algarve, dotando a Marina de Vilamoura de mais um fator diferenciador e de desenvolvimento regional.
- Autódromo Internacional de Portimão

  https://autodromodoalgarve.com/pt/

  - Nesta infraestrutura, em 2018 e 2019, durante 2020 e já em 2021, realizaram-se vários eventos desportivos, nomeadamente:
    - Campeonato do Mundo Grande Prémio de Portugal Formula1
    - Campeonato do Mundo de Superbike, Supersport e MotoGP
    - European Le Mans Series
    - 24 horas de Endurance Portimão
    - Algarve Classic Festival
    - ISDE – International Six Days Enduro.

IV.1.3.2. Outros Eventos Desportivos

- Algarviana Ultra Trail

  https://alut.pt/
- Algarve Bike Challenge

  https://www.algarvebikechallenge.com/
- Volta ao Algarve em Bicicleta

  https://voltaaoalgarve.com/pt/
- Portugal Masters

  https://www.portugalgolf.net/en/tournaments/portugal-golf-masters-2022-dp-world-tour/79/
- Torneio Internacional de Vela do Carnaval

  https://vilamourasailing.sailti.com/en/default/races

Fonte: PMETA 2.0

IV.1.4. Turismo Náutico; oferta específica

IV.1.4.1. Infraestruturas e Equipamentos

No Algarve, as infraestruturas de suporte (acolhimento) ao turismo náutico agregam um total de dez instalações, com a oferta de 3963 postos de amarração, dos quais 60% estão inseridos em equipamentos com bandeira azul.

Nas diversas infraestruturas de apoio ao turismo náutico, principalmente 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).

Tabela 11 - Características das infraestruturas de apoio ao Turismo Náutico do Algarve

Equipamento	Postos de amarração
Marina de Lagos	462
Marina de Portimão	620
Marina de Albufeira	475
Marina de Vilamoura	825
Porto Recreio de Olhão	246
Doca de Recreio de Olhão	193
Porto de Recreio do Guadiana	360
Doca de Recreio S. Francisco-Portimão	326
Doca de Recreio de Faro	500
Porto de Recreio de Tavira	70
Porto de Recreio Boca do Rio	96
Cais Bartolomeu Dias Portimão	69

Fonte: Turismo do Algarve as *cited in* PMETA 2.0, 2021

IV.1.4.2. Projetos

- Estações Náuticas

  https://www.nauticalportugal.com/

  - As Estações Náuticas são redes de parceiros que visam alavancar a oferta turística do território a partir dos seus recursos náuticos. A sua existência formal pressupõe uma certificação por parte da entidade certificadora nacional (Fórum Oceano).
  - O Algarve tem cinco estações náuticas certificadas (https://www.nauticalportugal.com/):
    - Estação Náutica do Baixo Guadiana
    - Estação Náutica de Faro
    - Estação Náutica de Vilamoura
    - Estação Náutica de Portimão
    - Estação Náutica de Lagos
- Ocean Revival

  http://www.oceanrevival.org/pt/

  - Este projeto tem como objetivo tornar o Algarve um dos destinos europeus de referência para o turismo subaquático mundial. 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 biodiversidade e para a preservação da memória das unidades navais, patronos e guarnições.
- The Wildsea Atlantic Ocean Heritage Route – WAOH

  https://www.wildsea.eu/blog-en/explore-the-wildsea-atlantic-ocean-heritage-waoh-route.html

  - Primeira rota europeia de mergulho sustentável, que faz a ligação de locais de mergulho de classe mundial do extremo sul de Portugal e Espanha, ao extremo norte, abrangendo a Irlanda e o Reino Unido. Promove estes locais de mergulho e cria novos produtos internacionais de ecoturismo, contribuindo para a promoção do património cultural marinho, preservação ambiental e desenvolvimento das comunidades. A WAOH é uma iniciativa conjunta de operadores turísticos europeus, administrações

públicas e ONG, sendo cofinanciada pelo FEAMP. No Algarve, o Parque das Gorgónias, Bota de Fora e Jardim dos Nudibrânquios são alguns dos locais que integram a WAOH

IV.1.4.3. Eventos Náuticos

O Algarve tem sido palco, nos últimos anos, de inúmeros eventos náuticos, em diversas modalidades desportivas e, de acordo com o calendário de provas disponível, continuará a sê-lo nos próximos anos:

- VELA
  https://www.vilamourasailing.com/events
  - Portugal Grand Prix
  - Campeonato da Europa Laser 4.7
  - Dragon Cup Vilamoura
  - Dragon European Grand Prix Finals
  - Finn Open e Campeonato da Europa Sub-23;
  - Campeonato da Europa de Raceboard
  - Algarve Dragon Winter Cup
  - Optimist World Championship
  - GC32 World Championship
  - Campeonato da Europa de 49er, FX e Nacra 17
- WINDSURF
  https://www.rsxclass.org/event/
  - Campeonato da Europa Senior e Junior RS:X Windsurfing 2020
  - Campeonato da Europa Senior e Junior e Open Trophy RS:X Windsurfing 2021
- MOTONÁUTICA
  https://www.f1h2o.com/events/2019/grand-prix-of-portugal-algarve
  - Gran Prix of Portugal F1H2O – UIM World Championship (Motonáutica)
- PESCA DESPORTIVA EM ALTO MAR
  https://www.cm-albufeira.pt/content/albufeira-acolhe-26-campeonato-do-mundo-big-game-trolling
  - Campeonato do Mundo de Big Game Trolling
- SURF
  https://www.ansurfistas.com/

- 4.ª etapa da Liga Meo Surf 2019 – Allianz Algarve Pro (Aljezur)
- 4.ª etapa da taça de Portugal de surf de Open feminino e masculino (Aljezur)
- Circuito Regional de Surf do Sul com 4 etapas (Faro, Quarteira, Portimão e Arrifana

Fonte: PMETA 2.0

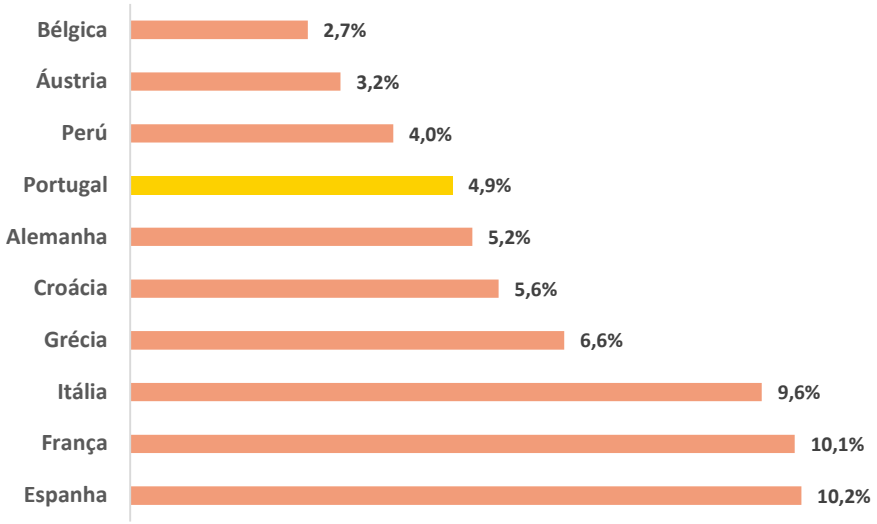
IV.2. Procura

IV.2.1. Procura efetiva global

IV.2.1.1. Introdução ao mercado emissor da Alemanha

Portugal está entre os países europeus preferidos para a próxima viagem dos viajantes europeus a partir de maio de 2022.

Gráfico 7 - Países preferidos para as viagens dos europeus; 05.2022



Fonte: elaboração própria a partir de dados de European Travel Commission

A Alemanha é o terceiro maior mercado emissor de turistas a nível mundial, gerando cerca de 104 milhões de viagens, o que representa uma quota de 8,3% do total da procura turística mundial, englobando gastos na ordem dos 75,4 mil milhões de euros.

Tratando-se de um mercado que cresce a bom ritmo, é o segundo maior mercado de procura externa para Portugal, com uma quota de 13,6% nas dormidas na hotelaria, o quarto em número de hóspedes com uma quota de 10,3% e o quarto mercado em receitas turísticas, com 11,5% de quota.

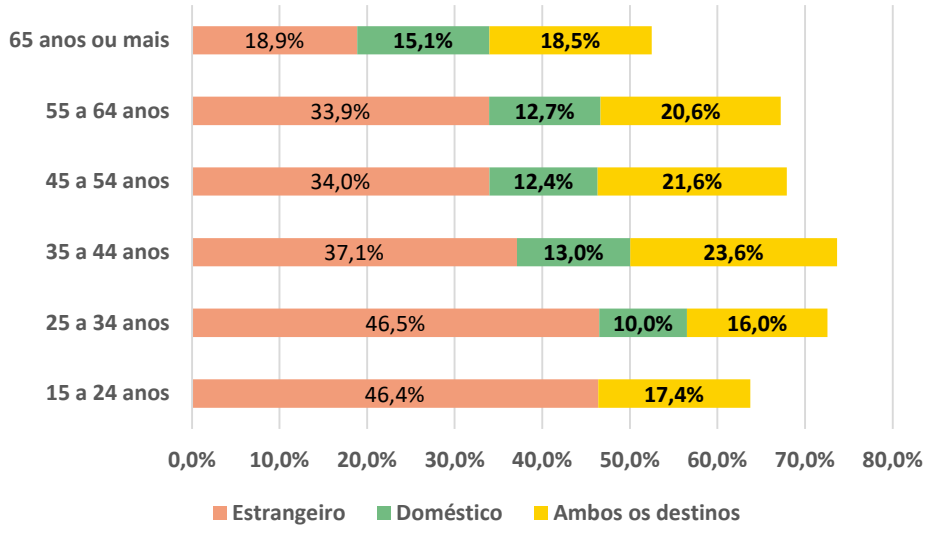
De acordo com o *Eurobarometer*, a propensão para sair é maior na Alemanha face à média europeia, explicado pelo seu elevado poder de compra. O principal meio de transporte é o carro (47%), seguindo pelo avião (39%) que ganha posição. O alojamento em hotel continua a dominar (47%).

As férias de sol e mar são as principais escolhas, seguidas por férias de descanso ou de natureza. As tendências apontam para o ganho de quota de férias de praia e em família vs perda nas férias de repouso e saúde.

Fonte: Equipa de Turismo – Alemanha; Turismo de Portugal

Em 2018, o turismo fora da Alemanha foi mais popular do que o turismo doméstico entre os viajantes da Alemanha em todas as faixas etárias. As viagens ao foram significativamente maiores entre os viajantes de 15 a 34 anos.

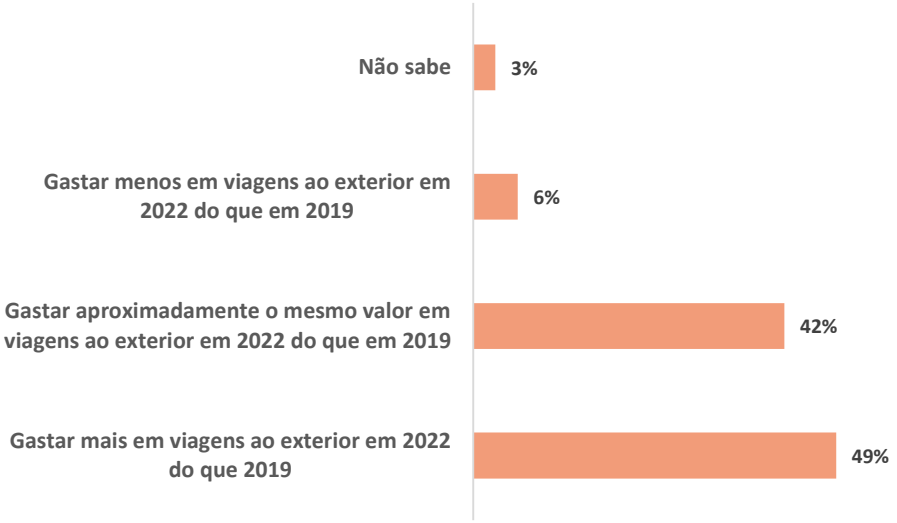
Gráfico 8 - Percentagem da população que viaja para fins pessoais na Alemanha, por faixa etária; 2018



Fonte: elaboração própria a partir de dados de Eurostat

Um estudo de maio de 2022 concentrou-se na intenção de gastos em viagens ao exterior na Alemanha. 49% dos entrevistados alemães tencionam gastar mais em 2022 do que em 2019 nas suas viagens ao estrangeiro.

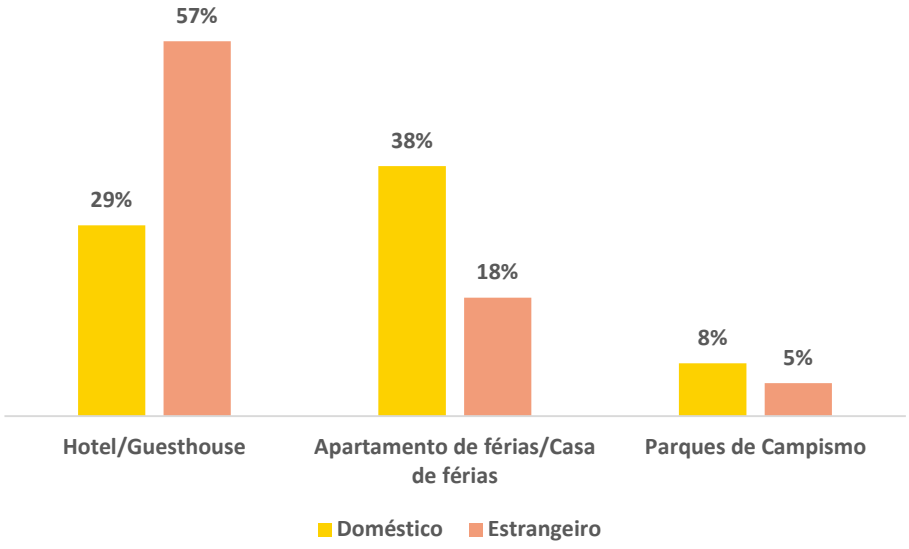
Gráfico 9 - Perspetiva de gastos com férias do mercado alemão



Fonte: elaboração própria a partir de dados de Skyscanner; Statista

Esta é a estatística que mostra a proporção de férias nacionais e internacionais na Alemanha em 2019, por tipo de alojamento utilizado.

Gráfico 10 - Proporção de férias nacionais e internacionais na Alemanha, por tipo de alojamento utilizado; 2019



Fonte: elaboração própria a partir de dados de FUR; Statista

A Alemanha é um dos países com maior despesa de turismo emissor em todo o mundo:

Tabela 12 - Países com as maiores despesas de turismo emissor em todo o mundo; 2019/2021

	2019	2020	2021
China	254,6	131,1	105,7
Estados Unidos	133,3	35,8	57,9
Alemanha	**93,2**	**38,9**	**48,2**
França	50,5	27,8	34,8
Reino Unido	70,6	21,7	24,3
Coreia do Sul	32,7	16,1	16,7
Itália	30,3	10,9	15,0
Bélgica	18,8	13,0	14,7
Índia	22,9	12,6	12,6
Espanha	27,8	8,6	11,9

Unidade: milhar de milhão USD

Fonte: UNWTO; Statista

Em 2019, os alemães realizaram as seguintes despesas nas suas viagens de férias/lazer:

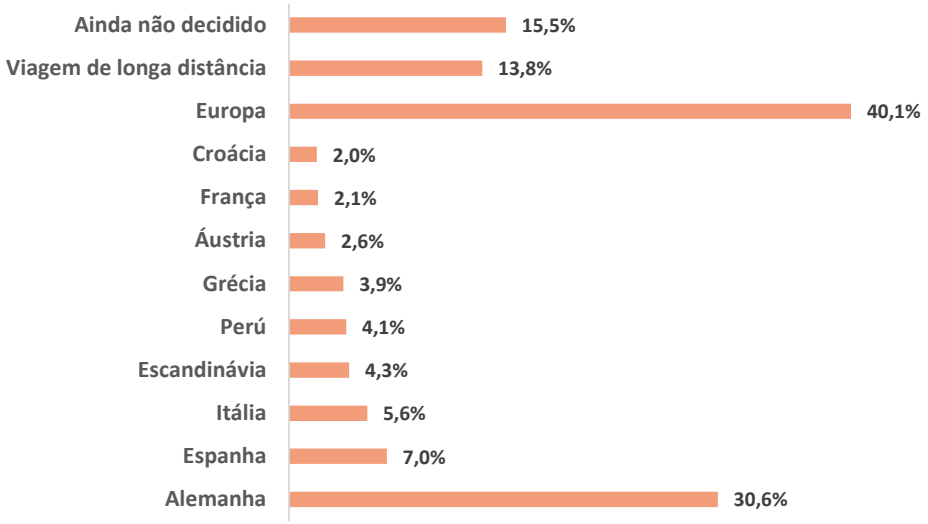
- Domésticas: 25,6 mil milhões €
- Estrangeiro: 74,4 mil milhões €

Fonte: Eurostat

No momento desta pesquisa, em fevereiro de 2022, a maioria dos alemães planeava viajar no seu próprio país.

Outras opções de destinos de viagem com maior probabilidade foram: Espanha e Itália.

Gráfico 11 - Distribuição de destinos de viagem entre turistas alemães em 2022



Fonte: elaboração própria a partir de dados de BAT Stiftung für Zukunftsfragen; Statista

Considera-se procura efetiva a que já consome um determinado destino ou produto turístico, dependendo da perspetiva de análise. Evidentemente que relativamente a estes consumidores há que criar condições para a sua fidelização, nomeadamente apostando na inovação, na diversificação e na qualidade da oferta.

Neste ponto analisa-se a procura efetiva, por parte do mercado alemão, com base no número de hóspedes, de dormidas e de proveitos de aposento, numa perspetiva evolutiva:

Tabela 13 - Hóspedes, dormidas e proveitos (totais e com origem na Alemanha); Portugal e Algarve; 2019/2021

Portugal							
Descrição	**Unidade**	**2019**	**2020**	**2021**	**Δ 19/20**	**Δ 20/21**	**Δ 19/21**
Total Hóspedes	milhar	27 142,4	10 430,6	14 462,0	-62%	39%	-47%
Total Dormidas	milhar	70 159,0	25 798,3	37 332,4	-63%	45%	-47%
Proveitos Globais	milhão €	4 295,8	1 445,7	2 330,3	-66%	61%	-46%
Receita Total do Turismo	milhão €	18 430,7	7 753,0	10 063,0	-58%	30%	-45%
Hóspedes da Alemanha	milhar	1 541,4	458,3	569,5	-70%	24%	-63%
Dormidas da Alemanha	milhar	5 919,6	1 803,3	2 216,4	-70%	23%	-63%
Receita da Alemanha	milhão €	1 983,3	882,7	1 136,0	-55%	29%	-43%
Algarve							

Descrição	Unidade	2019	2020	2021	Δ 19/20	Δ 20/21	Δ 19/21
Total Hóspedes	milhar	5 064,1	1 991,8	2 725,1	-62%	37%	-46%
Total Dormidas	milhar	20 900,5	7 890,7	10 874,0	-63%	38%	-48%
Proveitos Globais	milhão €	1 225,7	461,6	753,2	-66%	63%	-39%
Hóspedes da Alemanha	milhar	361,7	127,8	140,1	-58%	10%	-61%
Dormidas da Alemanha	milhar	1 870,4	674,2	695,3	-70%	3%	-63%

Fonte: Turismo de Portugal; Travel BI, Turismo em Números

IV.2.1.2. Perfil do mercado alemão

De acordo com a OCDE (2020), o turismo na Alemanha até 2020 teve um comportamento ascendente, abruptamente interrompido pela pandemia. A Conta Satélite do Turismo mostra que o setor gerou diretamente mais de 105 biliões de euros na economia alemã, ou 3,9% do VAB total em 2015. Estima-se que os efeitos indiretos representem um adicional de 76,1 biliões de euros. Mais de 2,9 milhões estão empregados diretamente no setor, o equivalente a 6,8% do emprego total. As exportações de viagens representaram 12,5% do total de exportações de serviços em 2018.

Em 2018, 87,0 milhões de visitantes internacionais pernoitaram na Alemanha, um aumento de 4,5% em relação a 2017. No total, foram registadas 185,1 milhões de chegadas de turistas em 2018 (mais 3,8% do que em 2017), dos quais 22% foram internacionais. Os três principais mercados de origem da Alemanha em 2018 foram a Holanda (12% das dormidas internacionais), a Suíça (8,5%) e os Estados Unidos (7,7%). Em 2018, registaram-se 419,6 milhões de dormidas em alojamentos com dez ou mais camas, um aumento de 4% face ao ano anterior. As receitas do turismo internacional representaram 3% do total das exportações em 2015. As despesas dos visitantes ultrapassaram 287 mil milhões de euros, com 224,6 mil milhões de euros (78%) das receitas do turismo atribuídas ao turismo doméstico, enquanto os visitantes do exterior gastaram 39,6 mil milhões de euros (14%). O turismo doméstico tem de longe a maior quota de dormidas (332,6 milhões ou 82%), com um crescimento de 3,9% face a 2017.

Na perspetiva do turismo doméstico, a Alemanha é o 3.º país com mais gastos originados pelo turismo interno no mundo.

Cerca de 173,5 milhões de viagens domésticas foram realizadas na Alemanha em 2020, uma quebra de 36,8% em relação ao ano anterior (274,5 milhões de viagens foram efetuadas em 2019). A maioria das viagens realizadas pelos residentes germânicos são no próprio país (cerca de 72%), sendo a Baviera o destino mais escolhido (cerca de 23% dos turistas domésticos) e com perspetivas de crescimento de

4,9% entre 2019 e 2023. Mais de ¾ das viagens domésticas são feitas por estrada (76,7%), face à boa rede de estradas existentes e 20,3% de comboio. Os residentes germânicos efetuaram 60,4 milhões de viagens domésticas ao sul da Alemanha, em 2020. Concentram-se em importantes cidades alemãs como Munique (40,1 milhões) e paisagens famosas como a Floresta Negra, os Alpes, o Danúbio e até o Rio Reno. A maior proporção de gastos domésticos de férias na Alemanha é em retalho.

No ano de 2020, 98,5 mil milhões USD foram gastos nesse setor, o que representou uma diminuição de 36,3% em relação a 2019, mostrando o impacto negativo que a pandemia teve neste setor da Alemanha.

No entanto, a GlobalData prevê que as despesas domésticas de turismo de retalho irão recuperar até 2022, com a expectativa de que as despesas neste canal aumentem 28,3% ao ano entre 2020 e 2022. Na Alemanha e na Europa como um todo, a pandemia de coronavírus devastou o retalho - exacerbando o impacto negativo que as compras online já estavam a provocar

Fonte: Travel I, 2022

Enquanto mercado emissor, a Alemanha foi o 2.º maior emissor de turistas a nível mundial e o maior da Europa, tendo gerado 109 milhões de viagens em 2018 (+17,5% face ao ano anterior), com uma quota de 6,9% face à procura turística mundial. Em termos de gastos turísticos no estrangeiro, o mercado alemão ocupou a 3.ª posição mundial (104 mil milhões USD) e a 1.ª em contexto europeu [Banco Mundial]. Mais de ¼ das viagens são para destinos no estrangeiro. Destas, aproximadamente 89,2% têm como destino a Europa, para mercados de proximidade (Áustria, Itália, França, Espanha, Polónia e Países Baixos constituíram o TOP 6), que são facilmente acessíveis de carro. Fora da Europa surgem os EUA, Tailândia e China como os destinos preferidos dos turistas germânicos. Todos os 10 principais mercados emissores da Alemanha são acessíveis com variados tipos de transporte, especialmente a Áustria, o mercado mais popular. Isso significa que destinos populares para a Alemanha são acessíveis a variadíssimos tipos de viajantes, com orçamentos diferentes, resultando que os gastos com o transporte são os maiores de todos os setores, totalizando um valor de 11,1 mil milhões USD em 2020. O segundo setor mais importante para o mercado alemão é o alojamento. Em 2020, as despesas internacionais ascenderam a 9,9 mil milhões USD. Lazer constituiu a principal motivação dos alemães ao exterior, correspondendo a 73,4% das partidas internacionais com origem na Alemanha. Cerca de 31% dos turistas alemães que viajam para o estrangeiro são casais, 24,3%

viajam em família e 23,8% fazem-no sozinhos. Cerca de 51,2% dos que viajaram tinham entre 35 a mais de 65 anos, já que incidem neste grupo os rendimentos mais elevados

Fonte: Travel, BI, 2022

Segundo um estudo da ReiseAnalyse, os gastos médios por viagem/turista situam-se em:

- 983 € nas viagens de férias, com mais de cinco dias
- 253 € nas de curta duração (2-4 dias)
- 87,6% das viagens são para a Europa (França e Áustria (quota de 12,6% cada), Espanha (quota de 11,3%), Itália (quota de 9,9%) e Portugal (quota de 1,4%).

De acordo com o Eurobarometer, a propensão para sair é maior na Alemanha face à média europeia, explicado pelo seu elevado poder de compra. O principal meio de transporte é o carro (47%), seguindo pelo avião (39%) que ganha posição. O alojamento em hotel continua a dominar (47%). As férias de sol e mar são as principais escolhas, seguidas por férias de descanso ou de natureza. As tendências apontam para o ganho de quota de férias de praia e em família vs perda nas férias de repouso e saúde

Fonte: Turismo de Portugal, 2022

IV.2.1.3. Procura efetiva do mercado alemão

De acordo com o Travel BI (2022), em 2020, este mercado de 83,2 milhões de habitantes posicionou-se como o 2.º maior mercado da procura externa para Portugal, aferido pelo indicador dormidas (quota de 14,8%) e o 4.º mercado, quando avaliado pelo indicador hóspedes (quota de 11,2%).

O mercado alemão registou 438,3 mil hóspedes que geraram 1.803,3 mil dormidas. Estes valores conduziram a decréscimos de 71,6% e 69,5%, respetivamente, face ao ano precedente.

A Alemanha ocupou o 4.º mercado em receitas turísticas com um valor de 880,9 milhões € (quota de 11,4%), registando uma diminuição de 55,4% comparativamente com o ano de 2019.

Ainda no que diz respeito às dormidas, o Algarve foi o principal destino nacional dos turistas germânicos que visitaram Portugal (37,4%), seguido da Madeira (31,5%) e da Área Metropolitana de Lisboa (15,4%). Em termos de tipologia, predominaram as dormidas em hotéis que concentraram mais de metade das dormidas do ano (59,2%), seguido do alojamento local (13,2%) e dos hotéis-apartamentos (11,0%). O mercado alemão optou por permanecer em maior escala em hotéis de 4

estrelas que concentraram 63,2% das dormidas, seguindo-se os de 5 estrelas com 20,9% de quota e os de 3 estrelas com 12,5%.

Os fluxos aéreos ascenderam a 2,6 milhões de lugares disponíveis vs. 900 mil passageiros desembarcados, (decréscimo de 57,9% no número de lugares e de 66,9% no número de passageiros desembarcados face ao período homólogo de 2019). As companhias aéreas, Lufthansa (quota de 29,2%), Ryanair (24,0%), TAP (23,2%), Eurowings (8,2%), e TUIfly (7,1%) são responsáveis por 91,7% do tráfego aéreo total entre os dois países.

Cerca de 34,6% da operação tem origem na cidade de Frankfurt, 14,7% na cidade de Munique, 13,4% na cidade de Berlim, 11,2% na cidade de Dusseldorf e 6,6% na cidade de Hamburgo.

Considerando as compras efetuados por cartões com origem na Alemanha na rede MULTIBANCO em Portugal, observa-se um bom ritmo de crescimento anual até 2019, invertendo-se esta tendência em 2020 pelos efeitos da COVID-19, tendo-se registado quebras significativas em 2020 na ordem de 45,7%. Nesse ano, é no destino Algarve que se regista o maior volume de operações em cartão (quota 35,0%), seguido de Lisboa com quota (28,7%), Norte (8,1%) e Centro (7,9%). Por setores de atividade, o Comércio a retalho regista o valor de consumo mais elevado (quota 54,7%), seguido do Alojamento (22,9%) e da Restauração (22,4%)

Fonte: Travel BI, 2022

IV.2.2. Análise de tendências

IV.2.2.1. Tendências genéricas

A abordagem às tendências da procura turística obriga a uma dicotomia temporal configurada no antes e no depois da pandemia de COVID-19. Embora a pandemia em relação a determinadas tendências tenha atuado como catalisador, ou seja, tenha acelerado o seu processo de afirmação.

Tendo em consideração a realidade das Estações Náuticas, considera-se fundamental que a sua oferta seja adaptada e/ou estruturada tendo em consideração as seguintes tendências da procura turística (Walmsley 2003; Weston et al., 2019 & IPDT, 2021):

- Procura crescente por experiências turísticas diferenciadas e diversificadas – os visitantes mais do que bens ou serviços, procuram experiências, sendo que estas devem ter uma dimensão sinestésica, apelando ao maior número de sentidos possível, e memoráveis.
- Férias repartidas, níveis crescentes de educação e experiência de viagens – o que aumenta a exigência relativamente à qualidade da oferta, pois o tempo de consumo é menor, logo as

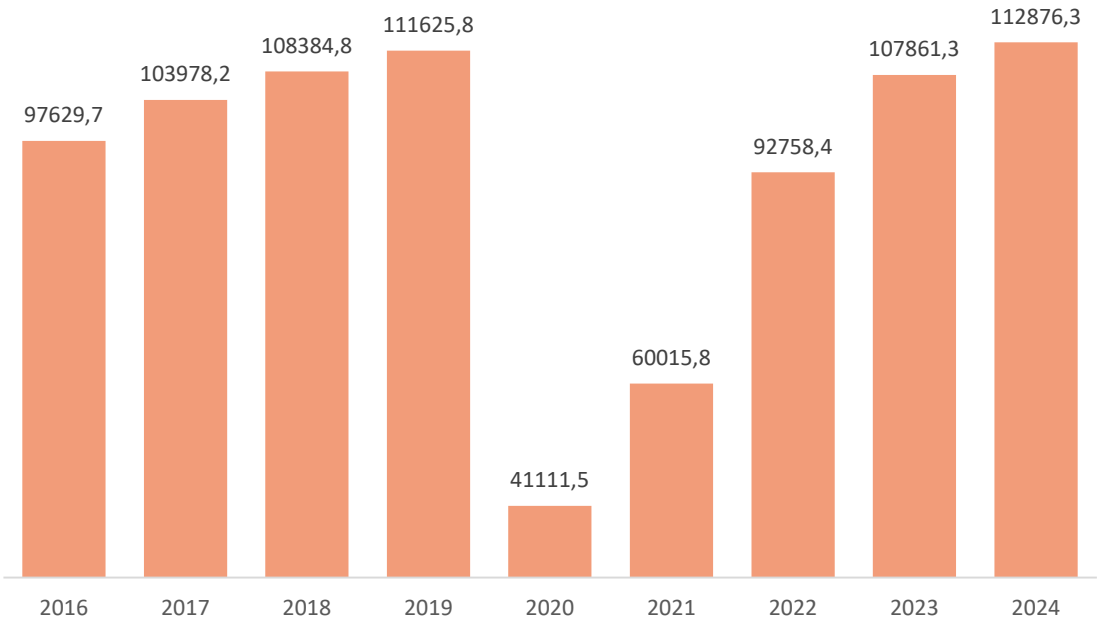
experiências têm que ser mais marcantes, e o visitante é mais exigente, porque mais informado e mais experiente.

- Interesse crescente pelo património (natural e cultural) e valorização da sua autenticidade e estado de conservação.
- Valorização crescente do contacto com as comunidades locais, sobretudo com as que apresentam uma identidade preservada.
- Visitantes crescentemente adeptos de estilos de vida saudáveis (wellness), com maior sensibilidade para com as questões relacionadas com a sustentabilidade, nomeadamente ambiental, o que se reflete nas suas escolhas turísticas.
- Interesse crescente por férias temáticas (*special interest holidays*).
- Procura crescente por destinos rurais e de natureza em detrimento de destinos urbanos. A pandemia veio introduzir uma preferência por territórios com reduzida densidade populacional e turística.
- Valorização da biossegurança e das condições sanitárias dos destinos.
- Crescente digitalização do turismo. A escolha dos destinos e das experiências é cada vez mais influenciada pelas redes sociais e por outra informação disponível online. As plataformas de reservas são tendencialmente o meio preferencial para as reservas.

IV.2.2.2. Tendências específicas do mercado alemão

De acordo com as previsões da GlobalData, os números de viagens terrestres na Alemanha devem exceder os níveis pré-pandemia somente a partir do ano de 2022. No entanto, as viagens aéreas não devem exceder os níveis pré-pandemia até 2024. Estima-se que os casais sejam o grupo que mais aumentará entre 2019 e 2023, chegando a 39 milhões nesse ano. Esta evolução significa um CAGR de 4,1%. Os casais poderão representar 34% de todos os que viajam em 2023. Esta tendência pode significar uma adaptação das empresas a esta nova realidade. Também o turismo de lazer deve crescer, chegando a 75% de quota em 2023. Estes números evidenciam a dimensão do mercado de lazer na Alemanha e o que as empresas podem fazer para atrair turistas alemães.

Gráfico 12 - Saída de Turistas da Alemanha



Fonte: Travel BI, 2022 (acesso a 18 de maio)

De acordo com o Travel BI (2022). os alemães querem passar este ano as suas férias no seu país ou no estrangeiro na UE. Esperam das agências de viagens e dos operadores elevados padrões de segurança, uma garantia de reembolso e opções flexíveis de mudança de reservas. Segundo um inquérito da Emarsys, mais de metade dos residentes germânicos inquiridos querem ir de férias este ano, apesar dos efeitos da pandemia de Coronavírus. Cerca de um quinto dos inquiridos já reservou uma viagem, 22,8% ainda estão indecisos e13,6% das viagens ainda se encontram na fase de planeamento. Cerca de 33,9% dos inquiridos disseram que planeavam passar as férias deste ano na Alemanha, enquanto 27,6% queriam viajar para o estrangeiro. É surpreendente que apenas 7,7% dos inquiridos queiram passar as suas férias fora da Europa.

O Turismo de Portugal (2022) aponta as seguintes tendências:

- para um aumento da duração média de viagens nos segmentos com faixa etária mais elevada;
- a hotelaria continuará a manter-se como a modalidade de alojamento preferida dos alemães, apesar de uma significativa parte desta procura preferir apartamentos ou casa de férias;
- a reserva direta no estabelecimento (23%), é o modelo preferido na marcação de férias dos alemães

- cerca de 22% dos turistas continuam a marcar as suas férias através de uma agência de viagens e
- verifica-se o aumento das viagens cuja motivação é o de *city-breaks*.

No caso particular do Algarve, porque estão em causa três produtos turísticos específicos, para além destas tendências genéricas, há que ter em consideração as relacionadas com estes produtos, e os restantes produtos complementares, definindo perfis de procura que orientem a estratégia e a ação.

IV.2.3. Procura potencial

A procura potencial é a que tem condições para consumir um determinado produto ou destino turístico não o fazendo devido a possíveis múltiplas razões, nomeadamente o desconhecimento sobre a oferta. Sem menosprezar o papel da procura efetiva na sustentabilidade de um destino turístico, a procura potencial é a que oferece margem para o seu crescimento, devendo estimular a aposta na diferenciação face à concorrência, mas também na qualidade e nas estratégias de comunicação e marketing.

Esta definição de procura turística potencial tem presente que a realidade é muito mais diversificada do que os modelos teóricos, ainda que a sua construção assente na análise da informação sobre o passado e o presente e sobre as tendências para o futuro. No entanto, entende-se que a construção destas *personas* (perfis-tipo de turistas) é fundamental para o planeamento estratégico dos territórios, para a estruturação do seu produto e para a sua estratégia, individual e coletiva, de comunicação e *marketing* junto dos mercados-alvo.

Estes perfis-tipo, no seu cruzamento com a oferta da região algarvia, permitirão determinar o seu potencial de atração, um exercício a que se dará corpo mais adiante no âmbito deste documento.

Neste contexto, e após análise da procura passada e presente, tendo em consideração as tendências genéricas e específicas da procura, e a oferta desta região, identificam-se os seguintes perfis-tipo:

IV.2.3.1. Procura potencial: na perspetiva do Turismo de Natureza

IV.2.3.1.1. Turista de natureza “eclético”

O TURISTA DE NATUREZA “ECLÉTICO” tem um perfil indiferenciado no que respeita à idade, género, varáveis socioeconómicas (habilitações académicas, rendimento, situação face ao emprego, profissão…) e modalidade da visita (sozinho, em família, em grupo organizado, em grupo de amigos), gozando sobretudo férias na época alta, motivado pelo lazer e divertimento, move-se pela curiosidade

de novas experiências, consumindo avidamente todos os produtos que o destino oferece, durante uma estada que tende a não ser inferior a uma semana, e sem preferência por um tipo particular de alojamento. Este tipo de turista sente-se atraído pelas características naturais dos destinos, realiza algumas atividades que lhe estão associadas, por curiosidade e vontade de novas experiências, mas é igualmente consumidor de toda a oferta complementar a esta oferta, nomeadamente da oferta de Sol & Mar, cultural, gastronómica e enológica. Para este tipo de turista é fundamental haver uma boa articulação entre toda a oferta do território, de forma a rentabilizá-la, e a ir ao encontro das suas expetativas.

IV.2.3.1.2. Turista de natureza "*Wellness*"

O TURISTA DE NATUREZA "WELLNESS" é tendencialmente jovem adulto ou adulto ativo, pertencente a um estrato socioeconómico médio ou médio-alto, viaja em família com filho(s) autónomo(s), ou é parte de um casal sem filhos, e é adepto de estilo de vida orientado para o *wellness*. Procura uma viagem ativa, em contacto com a natureza, em que possa realizar várias atividades, mas numa ótica de lazer. Apesar da viagem e estada terem uma motivação principal, este perfil de turista é potencial consumidor de toda a restante oferta do território, em particular da relacionada com o seu estilo de vida *wellness*, como a enquadrada no Turismo de Saúde e Bem-estar e no *Touring* Cultural e Paisagístico. Por outro lado, privilegia uma alimentação saudável e modalidades de alojamento que vão ao encontro do seu estilo de vida, nomeadamente com SPA e com ginásio. Deve constituir uma preocupação do destino a articulação e compatibilização destas expetativas e necessidades, nomeadamente através da estruturação de produtos integrados.

IV.2.3.1.3. Turista de natureza "profissional"

O TURISTA DE NATUREZA "PROFISSIONAL" é tendencialmente adulto ou sénior, está em boa forma física e sentem-se atraído por destinos de natureza com oferta estruturada, nomeadamente rotas e percursos pedestres. Viaja em casal ou acompanhado por um pequeno grupo de amigos, fora da época alta, podendo desenvolver as suas atividades de forma autónoma ou integrado em grupos organizados no destino. Trata-se de um turista que prepara antecipadamente as atividades que vai realizar, profundo conhecedor dos destinos de natureza, e que os seleciona em função da maturidade. É exigente em relação à oferta primária (rotas, percursos e demais atividades), mas é igualmente em

relação aos serviços complementares (alojamento, alimentação), privilegiando a qualidade e a autenticidade da oferta em detrimento do luxo e da ostentação.

IV.2.3.2. Procura potencial: na perspetiva do Turismo Desportivo

IV.2.3.2.1. Turista desportista "eclético"

O TURISTA DESPORTISTA "ECLÉTICO" tem um perfil indiferenciado no que respeita à idade, género, varáveis socioeconómicas (habilitações académicas, rendimento, situação face ao emprego, profissão…) e modalidade da visita (sozinho, em família, em grupo organizado, em grupo de amigos), gozando sobretudo férias na época alta, motivado pelo lazer e divertimento, move-se pela curiosidade de novas experiências, consumindo avidamente todos os produtos que o destino oferece, durante uma estada que tende a não ser inferior a uma semana, e sem preferência por um tipo particular de alojamento. Trata-se de um turista ativo que se sente atraído pelas atividades desportivas que os destinos oferecem, na medida em que no seu quotidiano é praticante de atividade física e gosta de assistir a eventos desportivos. Realiza algumas atividades desportivas, nomeadamente as que nunca experienciou, por curiosidade e vontade de novas experiências, mas é igualmente consumidor de toda a oferta complementar, nomeadamente a de natureza, cultural, gastronómica e enológica. É um potencial assistente de competições e eventos desportivos. Para este tipo de turista é fundamental haver uma boa articulação entre toda a oferta do território, de forma a rentabilizá-la, e a ir ao encontro das suas expetativas.

IV.2.3.2.2. Turista desportista "amador"

O TURISTA DESPORTISTA "AMADOR" viaja sozinho ou acompanhado, é jovem ou jovem adulto, viaja sozinho ou em grupo de amigos, pertence a um estrato social elevado, destinando à prática turística (férias) um orçamento considerável. Não é um desportista profissional, mas é praticante assíduo e/ou aficionado de uma ou várias modalidades e seleciona o seu destino de férias em função das condições existentes para essa prática ou para atividades que lhe estão associadas (provas desportivas, eventos…). É um potencial consumidor de outra oferta turística, com destaque para a gastronomia, para a enologia e para as atividades de animação noturna.

IV.2.3.2.3. Turista desportista profissional

O TURISTA DESPORTISTA PROFISSIONAL é jovem, jovem adulto ou adulto e viaja em equipas, nomeadamente de seleções nacionais ou clubes de modalidades específicas, para competir ou fazer estágio para competições. Pode eventualmente viajar sozinho ou acompanhado com familiares ou amigos, mas sempre com o objetivo de se preparar para provas ou de competir. Sendo as viagens realizadas com o objetivo de estagiar ou de participar em competições desportivas, é um mercado muito específico, com as suas próprias regras de funcionamento, em que os turistas estão focados no seu objetivo e são orientados nesse sentido (nomeadamente pelos treinadores), e em que não há espaço para o lazer, apenas para o descanso. A oferta do destino deve estar focada na criação de condições logísticas, nomeadamente no que respeita ao alojamento, à alimentação e à prática desportiva, facilitadoras da concretização dos objetivos individuais e/ou coletivos. Pela natureza da motivação deste turista, a sua chegada é antecedida por um forte planeamento e a sua estada deve ser acompanhada por grande articulação entre os diferentes agentes envolvidos e por uma gestão direcionada para a qualidade.

IV.2.3.3. Procura potencial: na perspetiva do Turismo Náutico

IV.2.3.3.1. Turista náutico "eclético"

O TURISTA NÁUTICO ECLÉTICO tem um perfil indiferenciado no que respeita à idade, género, varáveis socioeconómicas (habilitações académicas, rendimento, situação face ao emprego, profissão…) e modalidade da visita (sozinho, em família, em grupo organizado, em grupo de amigos), gozando sobretudo férias na época alta, motivado pelo lazer e divertimento, move-se pela curiosidade de novas experiências, consumindo avidamente todos os produtos que o destino oferece, durante uma estada que tende a não ser inferior a uma semana, e sem preferência por um tipo particular de alojamento. Este tipo de turista sente-se atraído pelas características naturais dos destinos náuticos, realiza algumas atividades náuticas, por curiosidade e vontade de novas experiências, mas é igualmente consumidor de toda a oferta complementar à oferta náutica, nomeadamente da oferta cultural, gastronómica e enológica. Para este tipo de turista é fundamental haver uma boa articulação entre toda a oferta do território, de forma a rentabilizá-la, e a ir ao encontro das suas expetativas.

IV.2.3.3.2. Turista náutico

O TURISTA NÁUTICO é tendencialmente jovem adulto ou adulto ativo, pertencente a um estrato socioeconómico médio ou médio-alto, viaja em família com filho(s) autónomo(s), ou é parte de um casal sem filhos, e é adepto de estilo de vida orientado para o *wellness*. Procura uma viagem ativa, em contacto com a água, em que possa realizar todo o tipo de atividades náuticas, mas numa ótica de lazer. Valoriza sobretudo experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos ou de charter náutico, como forma de lazer e entretenimento, onde se Inclui uma grande variedade de desportos: vela, windsurf, surf, mergulho, etc. Neste perfil também se integra o turista cuja motivação é assistir a provas de competição náutico-desportiva. Apesar da viagem e da estada ter uma motivação principal, este perfil de turista é potencial consumidor de toda a restante oferta do território, em particular da gastronómica e enológica, devendo constituir uma preocupação do destino a sua articulação e compatibilização, nomeadamente através da estruturação de produtos integrados.

IV.2.3.3.3. Desportista náutico

O DESPORTISTA NÁUTICO é jovem, jovem adulto ou adulto e viaja em equipas, nomeadamente de seleções nacionais ou clubes de modalidades náuticas, para competir ou fazer estágio para competições. Pode eventualmente viajar sozinho ou acompanhado com familiares ou amigos, mas sempre com o objetivo de se preparar para provas ou de competir. Sendo as viagens realizadas com o objetivo de estagiar ou de participar em competições náutico-desportivas, é um mercado muito específico, com as suas próprias regras de funcionamento, em que os turistas estão focados no seu objetivo e são orientados nesse sentido (nomeadamente pelos treinadores), e em que não há espaço para o lazer, apenas para o descanso. A oferta do destino deve estar focada na criação de condições logísticas, nomeadamente no que respeita ao alojamento, à alimentação e à prática desportiva, facilitadoras da concretização dos objetivos individuais e/ou coletivos. Pela natureza da motivação deste turista, a sua chegada é antecedida por um forte planeamento e a sua estada deve ser acompanhada por grande articulação entre os diferentes agentes envolvidos e por uma gestão direcionada para a qualidade

IV.3. A Relação entre a Oferta e a Procura

A relação entre a oferta e a procura, atual, mas sobretudo futura, é fundamental para determinar a estratégia. Este é um exercício que deve ser dinâmico, na medida em que ambas as dimensões do

sistema turístico, oferta e procura, estão em constante mudança. Ainda que na consciência deste dinamismo apresenta-se, de forma esquemática esta relação entre a oferta, presente e futura, e os perfis-tipo que se entende constituírem a sua procura potencial. Este cruzamento tem em linha de conta as características da oferta atual, as perspetivas de oferta futura e as características anteriormente definidas para cada perfil-tipo, e tem como objetivo sugerir linhas de orientação estratégica para o desenvolvimento da região, na perspetiva dos três produtos turísticos: Turismo de Natureza, Turismo Desportivo e Turismo Náutico.

IV.3.1. O potencial de atração

De acordo com o PMETA 2.0 (2021:253), a Alemanha é um mercado prioritário para os três produtos turísticos visados pelo presente Guia de Mercado: Turismo de Natureza, Turismo Desportivo e Turismo Náutico.

A partir da oferta existente e em fase de estruturação, no seu cruzamento com os perfis que configuram a procura potencial (já anteriormente caracterizados), determina-se o potencial de atração da região, no intuito de nortear a estratégia de internacionalização. Trata-se de um processo de segmentação, facilitadora de uma abordagem ao mercado-alvo, tornando-a mais focada e, consequentemente, mais eficiente. Para a oferta, este é um processo que visa motivar a especialização, tendo em conta as características da procura potencial.

IV.3.1.1. Na perspetiva do Turismo de Natureza

IV.3.1.1.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo de Natureza

- 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.

- Elementos diferenciadores da região Algarve:
  - Abundantes recursos e espaços naturais, com cerca de 38% do território algarvio a usufruir de algum tipo de estatuto de proteção especial;
  - Diversidade paisagística;
  - Biodiversidade vasta e característica da região.
- Situação do Algarve:
  - Vastos recursos naturais: uma Reserva Natural, dois 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, de entre outras);
  - Existência de oferta complementar representativa da genuinidade e tranquilidade associados ao turismo de natureza;
  - Vasta biodiversidade (fauna e flora), com elementos específicos da região;
  - Implementação do programa *Cycling & Walking* na região do Algarve;
  - Iniciativa Algarve *Nature Fest*;
  - Existência de diversos eventos que contribuem para a projeção do Algarve enquanto destino de excelência para o turismo de natureza;
    - 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;
    - Inexistência de modelos de gestão para as diversas infraestruturas.

Fonte: PMETA 2.0

IV.3.1.1.2. Potencial de atração do Turismo de Natureza

Tabela 14 - Matriz de potencial de atração do Turismo de Natureza

PRODUTO	OFERTA	PROCURA POTENCIAL

TURISMO DE NATUREZA	RECURSOS E PRODUTOS	Parque Natural da Ria Formosa
		Reserva Natural do Sapal Castro Marim e Vila Real de Sto. António
		Área Marinha Protegida de Interesse Comunitário (AMPIC) (proposta submetida ao Governo)
		Geoparque Algarvensis (fase de preparação de candidatura)
		Mata Nacional das Dunas Litorais de Vila Real de Santo António
		Via Algarviana
		Ecovia do Algarve
		Rota Vicentina
		Grande Rota do Guadiana
		Programa Cycling & Walking
	EVENTOS	Algarve Nature Fest
		Bienal de Turismo de Natureza
		Festival de observação de aves & atividades de natureza de Sagres
		ALUT – Algarviana Ultra Trail
		Algarve Walking Season

IV.3.1.2. Na perspetiva do Turismo Desportivo

IV.3.1.2.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Desportivo

- Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Desportivo

- 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 cobrindo diversos 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.

- Elementos diferenciadores da região Algarve:
  - Condições climatéricas favoráveis;
  - Oferta de infraestruturas e equipamentos desportivos de qualidade para a prática de diversas modalidades (ex.: golfe, desportos motorizados e desportos náuticos);
  - Local privilegiado para estágios de alta competição;
  - Existência de um autódromo internacional;
  - Existência de um centro desportivo de alto rendimento da IAAF, reconhecido a nível europeu;
  - Existência de um conjunto de profissionais de topo neste segmento;
  - Centro Internacional de Alto Rendimento da Marina de Vilamoura.
- 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 e região e reforçam a sua notoriedade;
  - Realização de eventos desportivos de projeção internacional;
  - Autódromo do Algarve;
  - Centro Internacional de Alto Rendimento da Marina de Vilamoura;

- Necessidade de 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.

Fonte: PMETA 2.0

IV.3.1.2.2. Potencial de atração do Turismo Desportivo

Tabela 15 - Matriz de potencial de atração do Turismo Desportivo

PRODUTO		OFERTA	PROCURA POTENCIAL
TURISMO DESPORTIVO	INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS	Centro de Alto Rendimento da Marina de Vilamoura - Vilamoura Sailing – Hi *Performance* Centre	
		Autódromo Internacional de Portimão	
	EVENTOS DESPORTIVOS*	Campeonato do Mundo Grande Prémio de Portugal Formula1	
		Campeonato do Mundo de Superbike, Supersport e MotoGP	
		European Le Mans Series	
		24 horas de Endurance Portimão	
		Algarve Classic Festival	
		ISDE – International Six Days Enduro.	
		Algarviana Ultra Trail	
		Algarve Bike Challenge	
		Volta ao Algarve em Bicicleta	
		Portugal Masters	
		Torneio Internacional de Vela do Carnaval	

* Os eventos desportivos elencados são os que ocorreram no passado, podem repetir-se ou podem ser organizados outros consonantes com os equipamentos e infraestruturas existentes e com as demais condições.

IV.3.1.3. Na perspetiva do Turismo Náutico

IV.3.1.3.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Náutico

- 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.
- Elementos diferenciadores da região Algarve:
    - 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 e desportivas, assim como o acolhimento de distintos eventos nacionais e internacionais;
    - O Algarve encontra-se na rota para o Mediterrâneo, Açores e travessia do Atlântico;
    - Hospitalidade e domínio de idiomas estrangeiros;
    - Capital de experiência na organização de eventos internacionais e condições excelentes para os pré-eventos/estágios.
- 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 eventos desportivos de projeção internacional;
- Maior estruturação da oferta com a criação das Estações Náuticas;
- Condições privilegiadas para a prática de surf, mergulho e várias outras atividades náuticas;
- Existência de locais de excelência para a prática de surf, estando Sagres entre os 10 locais mais famosos para praticar surf em Portugal (4.ª posição), segundo o motor de pesquisa de casas de férias holidu.pt;
    - 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;
    - 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.

IV.3.1.3.2. Potencial de atração do Turismo Desportivo

Tabela 16 - Matriz de potencial de atração do Turismo Desportivo

PRODUTO		OFERTA	PROCURA POTENCIAL
TURISMO NÁUTICO	INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS	Marinas, docas de recreio, portos de recreio e cais	
	PROJETOS	Estações Náuticas	
		OCEAN REVIVAL	
		The Wildsea Atlantic Ocean Heritage Route – WAOH	
	EVENTOS NÁUTICOS*	Vela	
		Windsurf	
		motonáutica	
		Pesca desportiva em alto mar	
		Surf	

*A discriminação dos eventos náuticos encontra-se na caracterização da oferta específica referente ao produto Turismo Náutico, sendo que os citados são os ocorridos no passado, podendo outros ser realizados em função das infraestruturas, equipamentos e demais condições.

IV.4. A estratégia de internacionalização

A estratégia de internacionalização do Algarve, na perspetiva do Turismo de Natureza, do Turismo Desportivo e do Turismo Náutico, deve ter em consideração que a relação entre a oferta e a procura pode ser direta ou intermediada. No primeiro caso, a abordagem deve ser focada no turista-consumidor, que no caso particular do desportista náutico assume uma personalidade coletiva através das Seleções Nacionais, das equipas clubísticas, das Federações e das Associações Nacionais das diferentes modalidades. No segundo caso, o acesso ao cliente final é mediado (1) pelas agências de viagem (vendedoras): empresas que vendem ao cliente final pacotes turísticos/viagens organizadas; (2) pelos operadores turísticos: (ou agências de viagens organizadoras) – empresas que elaboram

pacotes turísticos/viagens organizadas e as vendem diretamente ao cliente final ou às agências de viagem. A consciência desta diversidade é fundamental para a conceção da estratégia nas suas múltiplas dimensões e para o sucesso na sua implementação.

A estratégia de afirmação e internacionalização deve assentar nos seguintes pilares:

IV.4.1. Adequação da oferta ao perfil da procura

- Definir qual o perfil ou perfis de procura que mais se adequa à sua oferta presente e às suas tendências de evolução;
- Adaptar-se, de forma dinâmica, às motivações, expectativas e tendências da sua procura efetiva e potencial;
- Monitorizar e avaliar continuamente o grau de satisfação do turista-consumidor e dos intermediários;
- Ter em consideração as especificidades de cada mercado-alvo e respetivos perfis de consumidores, aquando da estruturação do produto e no momento do consumo. Alguns pormenores podem ser determinantes para a satisfação do consumidor.

IV.4.2. Especialização e diferenciação da oferta

- Criar uma oferta diferenciada, apostando na singularidade, na qualidade e na relação qualidade/preço;
- Estruturar a oferta numa lógica de complementaridade com a oferta dos restantes territórios, em particular os contíguos;
- Proporcionar experiências memoráveis, diferenciadas e de elevado impacto pessoal e social, o que pressupõe experiências multissensoriais que prevaleçam no tempo e se sobreponham a outras, permitindo registos psicológicos e digitais impactantes, no pressuposto de que atualmente mais do que a procura/consumo de bens e serviços o cliente/turista procura a aquisição e o consumo de experiências (*Experience Economy)*;
- Apostar na capacitação dos recursos humanos, conferindo-lhe competências ao nível técnico, mas sobretudo socio-comportamental, adequadas ao grau de exigência e às especificidades dos mercados-alvo. Destacam-se as competências linguísticas, mas há que referir igualmente o conhecimento sobre a cultura e os hábitos sociais dos países emissores;

- Estruturar e desenvolver a oferta tendo em consideração os conceitos de Turismo Acessível, Turismo Inclusivo, Turismo Regenerativo, Turismo Responsável e Turismo Sustentável. Estes conceitos estão alinhados com os interesses das comunidades locais e apelam a uma procura cada vez mais atenta a estes paradigmas e aos seus impactes;
- Criar condições físicas nos territórios para atrair grupos específicos de turistas, nomeadamente os com mobilidade reduzida e os seniores.

IV.4.3. Parcerias e projetos colaborativos

- Estabelecer parcerias com outras regiões país para ganhar escala ao nível da oferta que lhes permita a abordagem a mercados nacionais com elevado nível de exigência qualitativa, quantitativa;
- Desenvolver projetos colaborativos com outras entidades intervenientes na oferta dos produtos turísticos identificados, com as Entidades Nacionais/Regionais diretamente relacionadas com o planeamento, desenvolvimento e gestão turística (Turismo de Portugal, I.P., Entidades Regionais de Turismo, Agências Regionais de Promoção Turística) e com outras entidades (de banda larga ou especializadas), que focados na oferta ou na procura, permitam criar condições para aumentar a competitividade turística dos territórios envolvidos;
- Concretizar o conceito de coopetição (cooperação+competição). Ainda que em determinados contextos os territórios possam competir entre si, na maior parte das situações, sobretudo junto do mercado internacional a competição pode ser determinante para ganhar escala, diversificar a oferta, investir na promoção e capacitar os recursos humanos.

IV.4.4. Adequação das estratégias de comunicação, marketing e comercialização

- Adequar as estratégias de comunicação e marketing e comercialização ao perfil do público-alvo;
- Evidenciar na estratégia de comunicação e marketing os aspetos diferenciadores da oferta, não só no que respeita aos recursos turísticos, às infraestruturas, equipamentos e serviços, mas também no que respeita aos valores: sustentabilidade, inclusão, acessibilidade, responsabilidade;
- Identificar os mercados mais promissores e fazer abordagens focadas e cirúrgicas, garantindo a sua eficiência;

- Identificar os *opinion makers* e os *influencers* no mercado-alvo com intervenção na formação da opinião público e proporcionar-lhes experiências memoráveis, que sejam partilhadas nos meios digitais e convencionais;
- Apostar em abordagens conjuntas ao mercado com as demais Estações Náuticas da região/país, de forma a rentabilizar o investimento e a promover campanhas com maior qualidade e impacto;
- Diversificar os meios e as vias de promoção e divulgação da oferta, tendo em consideração diferentes perfis de consumidores, apostando na via digital, mas sem descurar os meios tradicionais, e os clientes mais "conservadores";
- Simplificar os processos de contacto e comercialização, nomeadamente a marcação/desmarcação e o pagamento;
- Promover mecanismos de fidelização dos clientes, através de promoções e de um tratamento personalizado e distintivo;
- Garantir a atualização da informação disponível no mundo digital.

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE TURISMO NÁUTICO NATUREZA DESPORTIVO

V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Cofinanciado por:
nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE
visit Algarve Portugal
CRESC ALGARVE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

V.1. Ambiente de negócios e cultura de negócios

De acordo com o Turismo de Portugal (2022) o mercado alemão do turismo deve ser abordado tendo em consideração um conjunto de características determinantes para o sucesso.

Viagens de curta duração, em especial city-breaks, são fortemente reservadas online, através das companhias aéreas e dos portais existentes de hotéis, tais como a HRS e a booking.com ou diretamente nas unidades hoteleiras.

Períodos de férias mais longos que incluam transporte aéreo, alojamento e transfer, são preferencialmente reservados através de operadores turísticos, onde mais de 80% do mercado é controlado pelos top 7.

Considerando a diversidade e o federalismo alemão, aconselha-se uma abordagem geográfica, considerando os principais aeroportos e a frequência de ligações para Portugal.

Salienta-se a fidelidade dos operadores alemães aos seus parceiros comerciais, o que dificulta a penetração no mercado. A hotelaria terá vantagens em estabelecer um contacto prévio com os representantes dos operadores em Portugal. O domínio da língua alemão é importante para qualquer negociação. Considera-se de potencial interesse a participação em feiras de turismo, dirigidas ao consumidor, de especial importância neste mercado.

V.1.1. Ambiente de negócios

Segundo a AICEP, é o seguinte o quadro do ambiente de negócios da Alemanha:

- Competitividade:
  - 15º em 64 países
- Facilidade:
  - 16º em 177 países
- Transparência:
  - 10º em 180 países
- *Ranking* Global:
  - 13º em 82 países

- Risco:
    - Risco Geral – AA
    - Risco Económico – AA

V.1.2. Cultura de negócios

A Alemanha é um dos maiores mercados do mundo, o primeiro parceiro comercial para muitos países e, seguramente, o mercado mais importante dentro da União Europeia (UE). A Alemanha apresenta dificuldades de entrada e não faltam exemplos de multinacionais e de empreendedores que não foram capazes de se implantar no mercado.

Se pretende fazer negócio na Alemanha, não basta visitar rapidamente o mercado e esperar que todas as portas se abram. O mercado é muito específico e exige um verdadeiro empenho. Todos querem estar presentes na Alemanha, e vai ser difícil convencê-los de que, realmente, eles precisam dos seus produtos se já possuem algo semelhante.

Acima de tudo, evite vender serviços desenvolvidos recentemente e que não tenham sido devidamente testados. Evite os suportes de comunicação escritos em inglês ou num alemão fraco. Muitos alemães apenas dominam a sua língua natal, e embora seja possível "desenrascar-se" com o inglês, ao entrar no mercado com brochuras, manuais e ofertas, nesta língua, vai colocar-se numa situação desvantajosa relativamente a empresas que abordam o mercado com um domínio da língua alemã. Convém recordar que a abertura da Europa a leste possibilitou, a um grande número de novas economias, o acesso ao mercado alemão. Se, por exemplo, visitar a Polónia ou a República Checa facilmente perceberá, ao passar a fronteira, que o alemão é a primeira língua estrangeira falada.

Caso opte por produzir brochuras, evite o erro mais comum de traduzir as já existentes para alemão. As brochuras devem ser pensadas em alemão e não simplesmente traduzidas. Inspire-se no material realizado pelas empresas alemãs concorrentes e recorra a uma empresa de tradução especializada. Assegure-se que esta empresa é mesmo especializada, pois é vulgar aparecerem no mercado traduções de muito má qualidade. O ideal será recorrer a um tradutor que possua o alemão como língua materna.

O comprador alemão – e tenha em conta que a Alemanha é um país de compradores, existindo numa mesma empresa compradores especializados em cada tipo de serviço, é confrontado diariamente com uma abundância de ofertas, tanto nacionais como internacionais, e terá tendência a rejeitar as propostas que não incluem toda a informação considerada necessária ou cuja análise obrigará a algum

esforço. O conteúdo da documentação deve ser claro, sistemático, preciso e detalhado. Os alemães valorizam a honestidade e a objetividade, e gostam de exemplos.

Enquanto em muitos países um fornecedor pode ser escolhido rapidamente e todos os detalhes e consequências serem posteriormente analisados, na Alemanha, é mais provável que todos os detalhes sejam minuciosamente escalpelizados antes de ser tomada qualquer decisão.

Os alemães tomam as decisões no final de um processo lento e exaustivo, com base num extenso trabalho de pesquisa, o que faz com que uma vez tomada uma decisão, se mantenham firmes e inflexíveis. Seja cuidadoso, pois alterar planos depois de iniciada uma relação comercial pode enervar o seu parceiro.

Um dia típico de trabalho na Alemanha começa mais cedo do que na maioria dos outros países e termina também mais cedo. Assim, é muito provável que não consiga contactar alguém no escritório depois das 16H00 e, por isso, todos os negócios importantes devem ser agendados para bem mais cedo. Às 16H00 o seu contacto na Alemanha estará já mentalmente a preparar-se para sair. As tardes de sexta-feira são ainda mais problemáticas, dado que em muitas empresas praticamente já não se encontra ninguém.

Uma forma comum de abordagem ao mercado começa pela participação numa feira, onde se efetuam alguns contactos, regressando posteriormente a Portugal. Com efeito, 2/3 dos salões líderes mundiais são realizados na Alemanha e seis das dez maiores sociedades de parques de exposições localizam-se no país. As grandes cidades de feiras são Hannover, Frankfurt, Düsseldorf, Colónia e Munique.

O passo seguinte, e que permite uma melhor implantação no mercado, é a angariação de um agente ou de um distribuidor local. A ideia é testar os serviços da empresa no mercado de uma forma relativamente económica. A dificuldade reside em encontrar a pessoa adequada.

Quando contactar os agentes ou distribuidores alemães já deverá ter feito o seu trabalho de casa. Deve ter preparado informação aceitável, preferencialmente em alemão, brochuras e listas de preços em Euro.

Ao celebrar um acordo com um agente alemão convém ter em atenção que a lei alemã é mais favorável ao agente do que a lei portuguesa, apesar dos movimentos que tentam unificar a lei de agência dentro da UE. É uma matéria complexa e deve ser procurado o aconselhamento de um profissional. Realizar esforços para encontrar o parceiro adequado é fortemente recomendável e é crucial que o contrato de agência seja bem preparado. Na Alemanha, a legislação específica a este tema encontra-se detalhada no livro HGB – Handelsgesetzbuch.

Não há nenhuma regra rígida em termos de pagamento, mas, a forma de pagamento mais frequente é a transferência bancária. É aconselhável a abertura de uma conta num banco alemão. Deve evitar-se o recebimento de pagamentos por cheque. Se, por exemplo, um parceiro alemão enviar um cheque ao fornecedor português para pagamento de serviços prestados, no caso de o cheque vir devolvido pelo banco, por falta de provisão, vai ser muito difícil obter a cobrança desse cheque por via judicial. Na Alemanha, para poder reclamar a falta de provisão, o cheque tem de ser apresentado ao banco emissor no prazo de 8 dias, o que tratando-se de pagamentos por cheque enviados para Portugal raramente acontece. Findo este prazo, a empresa portuguesa terá de recorrer aos tribunais, envolvendo-se num processo, normalmente, dispendioso e demorado.

A Alemanha é, para muitas áreas de negócio, um mercado saturado, com uma concorrência muito forte por parte das empresas locais e estrangeiras. O custo de acesso ao mercado alemão é elevado, mas é um problema comum a todos os recém-chegados. No entanto, oferece uma situação relativamente confortável a todos os que conseguem ultrapassar os problemas iniciais e obtêm sucesso. Segundo a nossa experiência, a criação de um negócio próspero não depende unicamente dos recursos financeiros - as grandes empresas cometem os mesmos erros que as pequenas. É mais uma questão de ser capaz de compreender as necessidades do mercado e de

como oferecer as potencialidades específicas da sua empresa. Um negócio de sucesso, na Alemanha, necessita de uma estratégia de longo termo, um planeamento mínimo de 2 anos, *inputs* financeiros razoáveis e uma gestão disposta a assumir um papel ativo no desenvolvimento do negócio. Considerando estes fatores, a Alemanha ainda é um bom mercado, oferecendo boas oportunidades e clientes relativamente fiéis.

V.1.3. A reter

- A Alemanha mantém-se um mercado focado no preço, embora com abertura duma franja crescente de consumidores a fazer o *trade up* para qualidade e *statement* cívico;
- São cada vez mais os consumidores que associam causas às decisões de compra. Muitas vezes "contra", como é o caso de embalagens, alimentos geneticamente modificados, lactose, glúten. Outras vezes "a favor" de comércio justo, ambiente, sustentabilidade, causas sociais, vegans, animais criados ao ar livre, etc;
- Sociedade em ritmo acelerado e individualista com lares unipessoais;

- Aumento significativo da idade média dos consumidores; a quota de pessoas com mais de 65 anos em 2025 atingirá 24% do total dos consumidores relevantes;
- As compras online começam a despontar, embora a partir de patamares absolutos relativamente modestos.

V.2. Do's e Don'ts

V.2.1. Do's

- Estudar e visitar o mercado, marcar presença em eventos no mercado;
- Visitar principais Feiras setoriais;
- Ter documentos promocionais em alemão;
- website com informação em alemão;
- Apresentar informação sucinta, objetiva e completa do serviço;
- Considerar trabalhar com representantes locais;
- Respeitar o horário de trabalho local;
- Marcar encontros/reuniões com a devida antecedência;
- Focar a comunicação no serviço de interesse do cliente, mesmo que detenha um portfolio mais alargado;
- Fazer follow-up dos contactos e manter o (potencial) cliente informado sobre avanços e/ou problemas.

V.2.2. Don'ts

- Abordagem precipitada ao mercado;
- Não respeitar os compromissos assumidos, nomeadamente: reuniões marcadas, prazos e outras condições de entrega;
- Ir a reunião sem, previamente, definir a língua;
- Catálogos em inglês;
- Evitar traduções "google";
- Não reagir a pedidos/perguntas do (potencial) cliente, mesmo se tiver de responder negativamente;
- Esperar resultados imediatos;

- Não dominar o produto/serviço;
- Estratégia “toca e foge”;
- Chegar atrasado.

VI. INFORMAÇÕES ÚTEIS

Cofinanciado por:
nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE
visit Algarve Portugal
CRESC ALGARVE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

VI. INFORMAÇÕES ÚTEIS

VI.1. Como preparar uma feira?

São as seguintes as recomendações da AICEP (2022):

- Proceda à inscrição atempada numa feira da qual espera obter um retorno significativo;
- Defina os produtos/serviços e novidades que pretende apresentar;
- Designe equipas para trabalhar os vários aspetos da feira (logística, online, marketing e comunicação);
- Leia atentamente o manual do expositor e o regulamento técnico;
- Consulte as *checklists* fornecidas pela feira e respeite os *deadlines*;
- Dê especial atenção ao catálogo online. É aqui que começa o perfil digital. Faça *upload* de toda a informação que lhe é pedida e não se esqueça do logótipo;
- Analise os serviços de marketing que o organizador coloca ao seu dispor. Aproveite todos os serviços gratuitos e reserve algum orçamento para ações de marketing adicionais;
- Aproveite as plataformas online para afirmar a presença da sua empresa em todas as frentes e chegar a novos clientes. Agende reuniões presenciais para dar a conhecer o seu produto;
- Participe em sessões de *live streaming* a partir do seu stand físico e esteja disponível para ser contactado via *chat* a qualquer hora. Prepare os seus colaboradores para darem uma rápida resposta a clientes de todo o mundo, 24 horas por dia;
- Cada vez mais, as feiras tradicionais são acompanhadas por uma edição virtual, uma espécie de gémeo digital do evento físico. Ao recorrerem à inteligência artificial e ao processamento de dados, as feiras virtuais dão uma nova e inesperada visibilidade aos expositores. O *software* analisa os perfis dos participantes e sugere potenciais parceiros de negócios de uma forma muito mais rigorosa e eficaz do que de forma tradicional;
- Muitas feiras virtuais são organizadas em parceria com plataformas digitais pré-existentes com uma base de dados de contactos própria. Ao participar numa feira virtual está também a alargar o leque de potenciais clientes. Para além de que tem a possibilidade de conhecer sempre o perfil de quem visitou o seu stand virtual.

- Depois de estabelecidos os contactos através das plataformas digitais ou feiras virtuais, prepare-se para receber os clientes no seu *stand*. Não os dececione. Porque é aqui que eles vão conhecer realmente quem é e o que tem para oferecer.

VI.2. Principais feiras de Turismo

Tabela 17 - Principais feiras de Turismo

BOOT	• Náutica e desportos aquáticos • Düsseldorf • https://www.boot.com/ • Próxima data: 2023, 21 a 29 janeiro
SMM	• Plataforma de negócios e rede de última geração para o setor marítimo • Hamburgo • https://www.smm-hamburg.com/ • Próxima data: 6 a 9 setembro 2022
TOUR NATUR	• Caminhadas e *trekking* • Düsseldorf • https://www.caravan-salon.de/ • Próxima data: 2023, em data ainda a anunciar
ITB	• Profissionais de turismo e principais *players* da indústria global de viagens • Berlim • https://www.itb.com/en/ • Próxima data: 2023, 7 a 9 de março

IMEX	• Indústria de reuniões e eventos • Frankfurt • https://www.imex-frankfurt.com/ • Próxima data: 2023, 23 a 25 de maio
CMT	• Férias, destinos de viagens, campismo, caravanismo, animação turística • Estugarda • https://www.messe-stuttgart.de/ • Próxima data: 2023, 14 a 22 janeiro

VI.3. Contactos

VI.3.1. Operadores de mercado

Tabela 18 - Operadores de mercado

ERLEBE-FERNREISEN GMBH	• Operador Turístico • https://www.erlebe.de/ • Pessoa de Contacto: Alena Levina • T: + 49 1764 1672 732 • E: alena.levina@erlebe.de • Produtos de Interesse: cicloturismo/BTT, passeios de barco, canoagem, caminhadas/*trekking*
WIKINGER REISEN GMBH	• Operador Turístico • https://www.wikinger-reisen.de/ • Pessoa de Contacto: Kirsten Meck • T: + 49 1749 7128 16 • E: kirsten.meck@wikinger.de • Produtos de Interesse: cicloturismo/BTT, canoagem, caminhadas/*trekking*

DIE LANDPARTIE RADELN & REISEN GMBH	• Operador Turístico • https://www.dielandpartie.de/ • Pessoa de Contacto: Jose Manuel Cerrud • T: + 49 441/570683-10 • E: josema@dielandpartie.de mailto:kirsten.meck@wikinger.de • Produtos de Interesse: cicloturismo/BTT, caminhadas/*trekking*

VI.3.2. Institucionais

Tabela 19 - Institucionais

TURISMO DE PORTUGAL	• https://www.turismodeportugal.pt/ • Rua Ivone Silva, Lote 6; 1050-124 Lisboa • E: info@turismodeportugal.pt • T: 211 140 200
REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE	• https://www.turismodoalgarve.pt/ • Avenida 5 de outubro, 18-20; 8000-076 Faro • E: turismodoalgarve@turismodoalgarve.pt • T: 289 800 400
ASSOCIAÇÃO TURISMO DO ALGARVE	• https://www.algarvepromotion.pt/ • Avenida 5 de outubro, 18; 8000-076 Faro • E: ata@visitalgarve.pt • T: 289 800 403
AICEP	• http://www.portugalglobal.pt/ • Avenida 5 de Outubro, 101; 1050-051 Lisboa • E: aicep@portugal.pt • T: 217 909 500

AIP	• www.aip.pt • Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa • E: geral@aip.pt • T: 213 601 021
EMBAIXADA DE PORTUGAL NA ALEMANHA	• https://berlim.embaixadaportugal.mne.gov.pt • Zimmerstraβe 56; D-10117 Berlim • T: + 49 39 59 00 63 500 • E: berlim@mne.pt
DELEGAÇÃO AICEP BERLIM	• Delegado: MIGUEL CRESPO • Zimmerstraβe 56; D-10117 Berlim • T: + 49 30 254 10 60 • E: aicep.berlin@portugalglobal.pt
EMBAIXADA DA ALEMANHA EM PORTUGAL	• https://lissabon.diplo.de/pt • Campo Mártires da Pátria, 38; 1169-043 Lisboa • T: 218 810 210 • E: info@lissabon.diplo.de
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA LUSO-ALEMÃ	• https://www.ccila-portugal.com/pt/ • Avenida da Liberdade 38/2; 1269-039Lisboa • T: 213 211 200 • E: infolisboa@ccila-portugal.com

VI.3.3. Operadores Logísticos

A AICEP disponibiliza no seu site uma longa lista de Operadores Logísticos habilitados para o comérciop internacional com a Alemanha, com informação sobre:

- Nome
- Endereço
- Telefone
- Email

Esta lista pode ser consultada em:

https://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/logisticaglobal/Europa/Alemanha/Paginas/Alemanha.aspx

VI.3.4. Outros

Estações Náuticas Portugal

https://www.nauticalportugal.com/

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IPDT (2021). Estruturar e Promover Produtos Turísticos (ebook). https://www.ipdt.pt/wp-content/uploads/2021/07/Ebook-estruturacao-produto-turismo-IPDT2021.pdf. Acesso em 07.03.2022.

INE (2021). Anuário Estatístico da Região Algarve 2020. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.

INE (2020). Anuário Estatístico da Região Algarve 2019. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.

INE (2019). Anuário Estatístico da Região Algarve 2018. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.

INE (2018). Anuário Estatístico da Região Algarve 2017. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.

INE (2017). Anuário Estatístico da Região Algarve 2016 https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.

OCDE (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. Paris: OECD Publishing. https://doi.og/10.1787/6b47b985-en.

Travel BI – Turismo de Portugal (2022). Alemanha. https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/alemanha/. Acesso em25.05.2022.

Turismo de Portugal (2022). Equipa de Turismo da Alemanha. http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio_Estrangeiro/Equipas_Estrangeiro/Paginas/equipa-de-turismo-alemanha.aspx. Acesso em 25.05.2022.

Weston, R., Guia, J., Mihalič, T., Prats, L., Blasco, D., Ferrer-Roca, N., Lawler, M. and Jarratt, D. (2019). Research for TRAN Committee – European tourism: recent developments and future challenges. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

Walmsley, D. J. 2003, "Rural tourism: a case of lifestyle-led opportunities". Australian Geographer, Vol. 34, pp. 61-72.