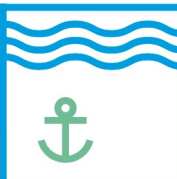


INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



NÁUTICO



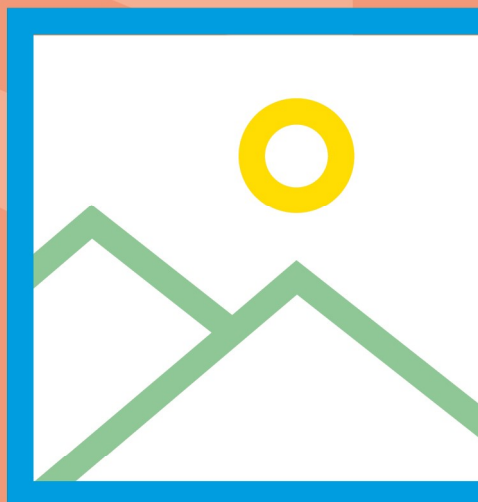
NATUREZA



DESPORTIVO

GUIA DE MERCADO TURISMO ESPANHA

Outubro 2022



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 DE ESPANHA	13
II.1. Síntese	13
II.2. Macroeconomia	14
II.3. Perspetivas Económicas	15
II.3.1. Para a União Europeia	15
II.3.2. Para a Espanha	17
III. O TERRITÓRIO; Breve Caracterização Demográfica e Empresarial	19
III.1. Área e População.....	20
III.2. Empresas	21
III.2.1. Número de empresas	22
III.2.2. Pessoal ao Serviço das Empresas	23
III.2.3. Volume de Negócios das Empresas.....	25
III.3. Comércio Bilateral de Serviços.....	26
IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO	28
IV.1. Oferta	28
IV.1.1. Oferta Turística Transversal	28
IV.1.1.1. Alojamento.....	28
IV.1.1.2. Campos de Golfe	30
IV.1.1.3. Agentes de Animação Turística.....	30
IV.1.1.4. Empresas de <i>Rent a Car</i>	32
IV.1.1.5. Infraestruturas de apoio ao MI	32
IV.1.1.6. Eventos.....	33
IV.1.2. Turismo de Natureza; oferta específica	33
IV.1.2.1. Recursos e Produtos.....	33
IV.1.2.2. Eventos.....	34
IV.1.2.3. Suportes Comunicacionais	35
IV.1.3. Turismo Desportivo; oferta específica	35

IV.1.3.1. Infraestruturas e Equipamentos	35
IV.1.3.2. Outros Eventos Desportivos.....	36
IV.1.4. Turismo Náutico; oferta específica	36
IV.1.4.1. Infraestruturas e Equipamentos	36
IV.1.4.2. Projetos	37
IV.1.4.3. Eventos Náuticos.....	38
IV.2. Procura	40
IV.2.1. Procura efetiva global	40
IV.2.1.1. Introdução ao mercado emissor de Espanha.....	40
IV.2.1.2. Perfil do mercado espanhol	47
IV.2.1.3. Procura efetiva do mercado espanhol	50
IV.2.2. Análise de tendências	51
IV.2.2.1. Tendências genéricas	51
IV.2.2.2. Tendências específicas do mercado espanhol	52
IV.2.3. Procura potencial	53
IV.2.3.1. Procura potencial: na perspetiva do Turismo de Natureza	54
IV.2.3.1.1. Turista de natureza “ecológico”	54
IV.2.3.1.2. Turista de natureza “Wellness”	54
IV.2.3.1.3. Turista de natureza “profissional”	55
IV.2.3.2. Procura potencial: na perspetiva do Turismo Desportivo	55
IV.2.3.2.1. Turista desportista “ecológico”	55
IV.2.3.2.2. Turista desportista “amador”	56
IV.2.3.2.3. Turista desportista profissional.....	56
IV.2.3.3. Procura potencial: na perspetiva do Turismo Náutico	56
IV.2.3.3.1. Turista náutico “ecológico”	56
IV.2.3.3.2. Turista náutico	57
IV.2.3.3.3. Desportista náutico	57
IV.3. A Relação entre a Oferta e a Procura.....	58
IV.3.1. O potencial de atração	58
IV.3.1.1. Na perspetiva do Turismo de Natureza	58
IV.3.1.1.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo de Natureza	58
IV.3.1.1.2. Potencial de atração do Turismo de Natureza.....	60

IV.3.1.2. Na perspectiva 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.....	64
IV.3.1.3. Na perspectiva do Turismo Náutico	65
IV.3.1.3.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Náutico.....	65
IV.3.1.3.2. Potencial de atração do Turismo Náutico	67
IV.4. A estratégia de internacionalização	68
IV.4.1. Adequação da oferta ao perfil da procura	68
IV.4.2. Especialização e diferenciação da oferta	68
IV.4.3. Parcerias e projetos colaborativos.....	69
IV.4.4. Adequação das estratégias de comunicação, marketing e comercialização	70
V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO	72
V.1. Ambiente de negócios e cultura de negócios	72
V.1.1. Ambiente de negócios.....	73
V.1.2. Cultura de negócios.....	74
V.2. Do's e Don'ts	75
V.2.1. Do's.....	75
V.2.2. Don'ts	75
VI. INFORMAÇÕES ÚTEIS	77
VI.1. Como preparar uma feira?	77
VI.2. Principais feiras de Turismo	78
VI.3. Contactos	79
VI.3.1. Operadores de mercado	79
VI.3.2. Institucionais	79
VI.3.3. Operadores Logísticos.....	81
VI.3.4. Outros.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de Espanha	11
Figura 2 - Mapa dos Municípios do Algarve	19

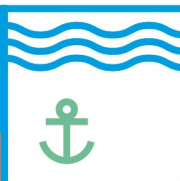
ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - A economia de Espanha no contexto da União Europeia; 2021	14
Gráfico 2 - Evolução do PIB de Espanha; 2017/2021	14
Gráfico 3 - Evolução do PIB per capita de Espanha; 2017/2021	14
Gráfico 4 - Taxa de inflação mensal; Espanha; julho de 2021/julho de 2022	17
Gráfico 5 - Evolução do número de empresas de animação turística no Algarve (2012/2021)	31
Gráfico 6 - Tipologia das atividades das empresas de animação; Algarve; 2021.....	31
Gráfico 7 - Países preferidos para as viagens dos europeus; 05.2022	40
Gráfico 8 - Despesas em viagens e turismo por residentes em Espanha; 2015/2021	41
Gráfico 9 - Saída de turistas; Espanha; 2014/2020	42
Gráfico 10 - Despesas em viagens e turismo por categoria, dos residentes em Espanha; 2021	43
Gráfico 11 - Distribuição das viagens dos residentes em Espanha, por nível de ensino; 2021	44
Gráfico 12 - Distribuição percentual das viagens ao estrangeiro realizadas por residentes em Espanha, por tipo de alojamento; 2020	45
Gráfico 13 - Duração média das viagens feitas por turistas de Espanha, por tipo de destino; 2021 ...	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores económicos de Espanha; 2019/2021	15
Tabela 2 - Perspetivas económicas para a Espanha; 2022 e 2023	17
Tabela 3 - Área e População Residente nos Municípios do Algarve; 2020	20
Tabela 4 - Número de Empresas dos Municípios do Algarve; 2019.....	22
Tabela 5 - Pessoal ao Serviço das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019	23
Tabela 6 - Volume de Negócios das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019	25
Tabela 7 - Comércio Bilateral de Serviços, Portugal – Espanha; 2017/2021.....	26
Tabela 8 - Estabelecimentos, quartos e capacidade de alojamento; Algarve; 31.07.2021	28
Tabela 9 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município; Algarve; 31.7.2020	29
Tabela 10- Parques de Campismo; Algarve; 31.7.2021.....	30
Tabela 11 - Características das infraestruturas de apoio ao Turismo Náutico do Algarve	37
Tabela 12 - Países com as maiores despesas de turismo emissor em todo o mundo; 2019/2021.....	44
Tabela 13 - Hóspedes, dormidas e proveitos (totais e com origem na Espanha); Portugal e Algarve; 2019/2021	47
Tabela 14 - Matriz de potencial de atração do Turismo de Natureza.....	60
Tabela 15 - Matriz de potencial de atração do Turismo Desportivo.....	64
Tabela 16 - Matriz de potencial de atração do Turismo Náutico	67
Tabela 17 - Principais feiras de Turismo.....	78
Tabela 18 - Institucionais.....	79

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



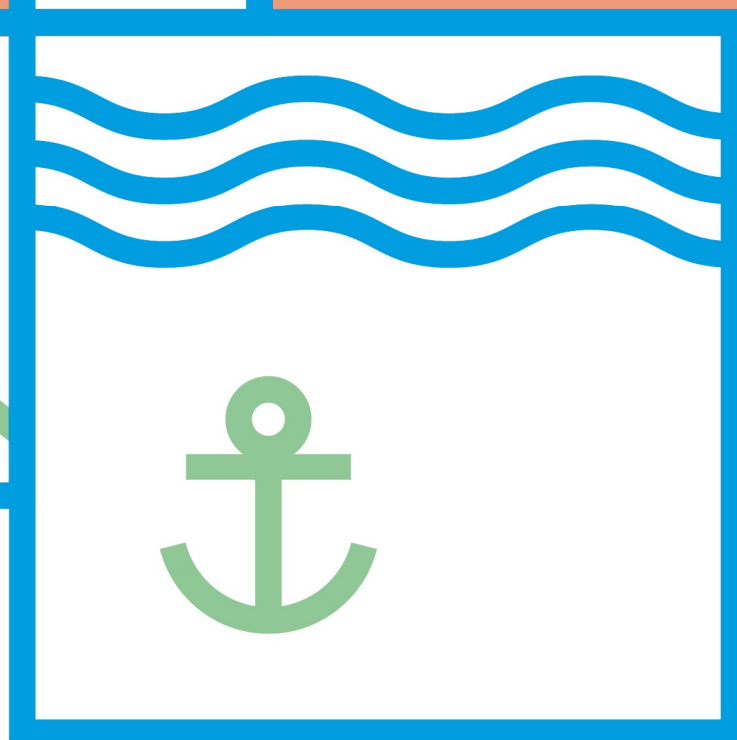
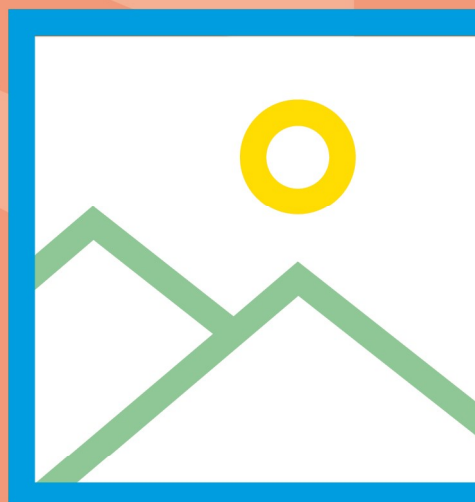
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



PREÂMBULO



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

PREÂMBULO

Enquadramento do Projeto

O GUIA DE MERCADO Turismo – ESPANHA 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

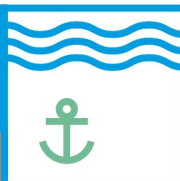
- Potenciar a internacionalização das PME da Região do Algarve, enquadradas no domínio da RIS3 Algarve: Turismo, através:
 - estímulo a iniciativas coletivas inovadoras de cooperação interempresarial,
 - desenvolvimento de processos colaborativos de internacionalização,
 - partilha de conhecimento e 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 crítica 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



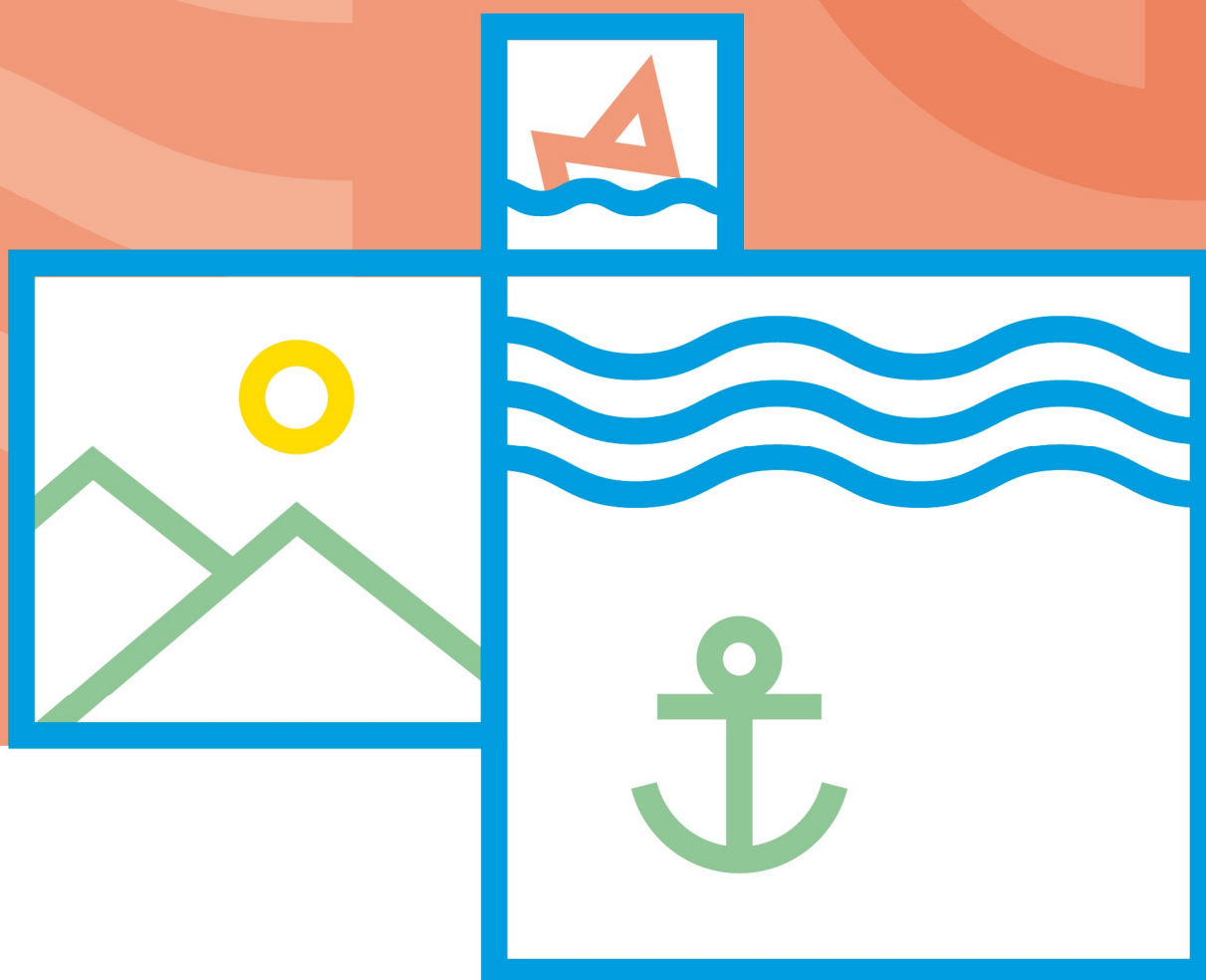
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS

REINO DE ESPANHA



O Reino de Espanha é um país localizado na Península Ibérica e inclui dois arquipélagos: as ilhas Canárias na costa de África e as Ilhas Baleares no mar Mediterrâneo. Os enclaves de Ceuta e Melilla fazem da Espanha o único país europeu a ter uma fronteira terrestre com um país africano – Marrocos.

Faz fronteira com:

- A Sul e a Leste com o Mediterrâneo, exceto por uma pequena fronteira com Gibraltar,
- A Norte e a Nordeste com França, Andorra e Golfo da Biscaia,
- A Oeste e a Noroeste com Portugal e Oceano Atlântico.

É o segundo maior país da União Europeia e o quarto maior país de todo o continente europeu.

A Espanha é uma democracia parlamentar secular e uma monarquia constitucional, em que o Rei Felipe VI é o Chefe de Estado.

Desde a Constituição de 1978 que a Espanha está dividida em 17 Comunidades Autónomas e as duas cidades autónomas de Ceuta e Melilla, gozando estas de estatuto intermediário entre o município e a Comunidade. Das 17 Comunidades Autónomas, oito delas Galiza, País Basco, Andaluzia, Ilhas Canárias, Catalunha, Aragão, Comunidade Valenciana e Ilhas Baleares possuem condição de *Nacionalidades Históricas* reconhecidas na Constituição, juntamente com um *Estatuto de Autonomia*, o que reverte num maior poder e capacidade de decisão e soberania em relação às outras comunidades.

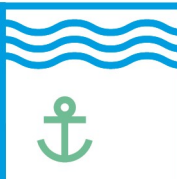
Figura 1 - Mapa de Espanha



Fonte: Wikipedia

- Área: 504 030 Km²
- População: 47,4 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 94 hab/km²
- Designação oficial: Reino de Espanha
- Capital: Madrid (3,4 milhões hab)
- Outras cidades importantes: Barcelona (1,7 milhões hab), Valência (800 mil hab), Sevilha (692 mil hab), Saragoça (682 mil hab), Málaga (580 mil hab), Múrcia (460 mil hab), Palma de Maiorca (425 mil hab), Bilbao (350 mil hab) e Alicante (338 mil hab)
- Religião: católica (68%), outra religião (10%), ateísmo (14%), agnósticos (8%)
- Língua: castelhano, catalão, basco e galego
- Unidade monetária: Euro

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



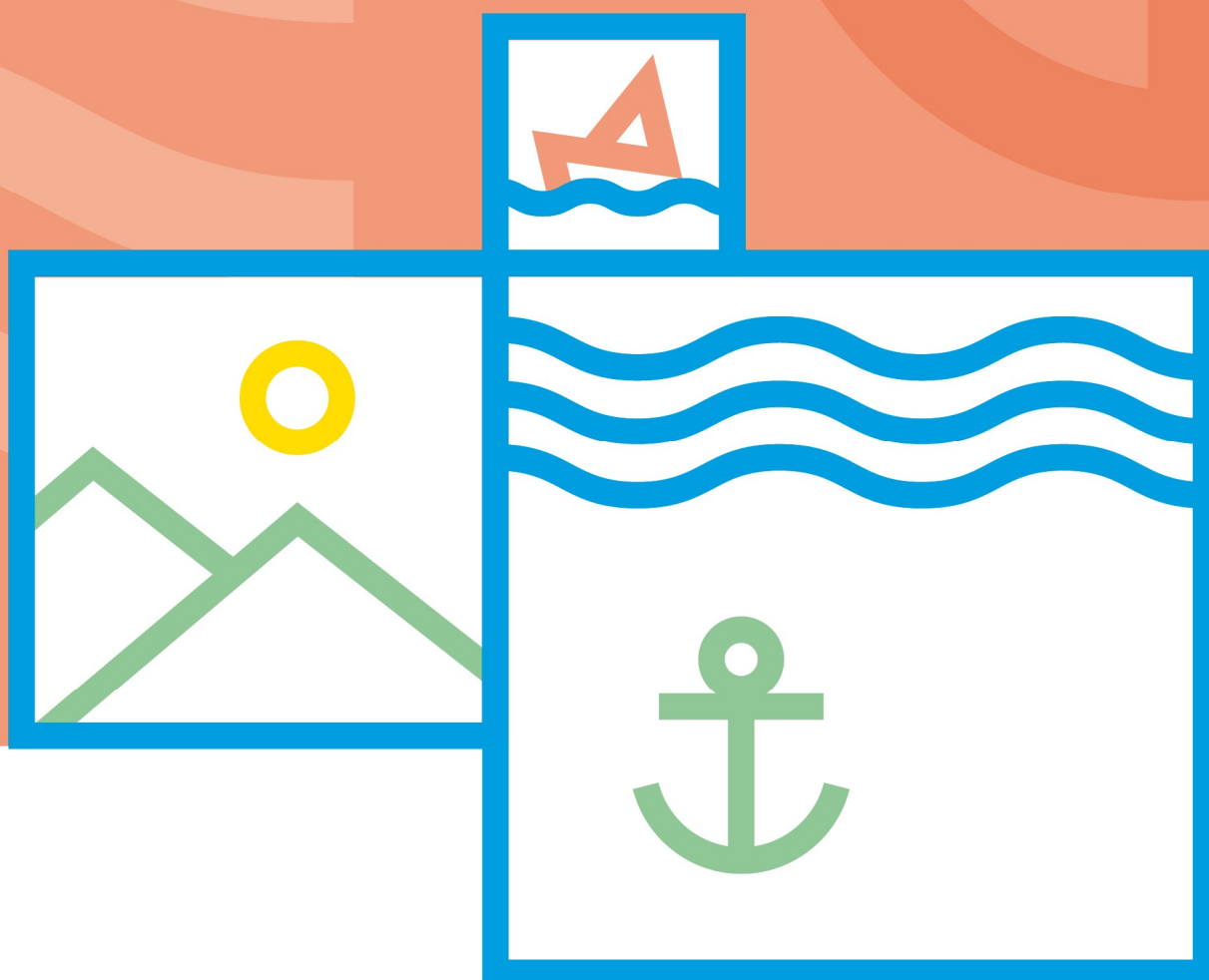
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



II. A ECONOMIA DE ESPANHA



II. A ECONOMIA DE ESPANHA

II.1. Síntese

A Espanha, com uma recuperação económica equilibrada nos últimos anos, viu-se fortemente afetada pela crise provocada pela pandemia COVID-19 que levou o país a uma recessão económica em 2020 e nunca vista, com o PIB a cair 10,8%.

Esta situação reflete as principais fragilidades da economia espanhola, como as elevadas taxas de desemprego e de dívida pública, bem como uma estrutura produtiva muito dependente do turismo. Porém, assiste-se à recuperação da atividade económica impulsionada pelo investimento e pelo consumo, em consequência do Plano Nacional de Recuperação e Resiliência e o alívio das restrições ocorridas com a pandemia.

O setor de serviços foi muito afetado, especialmente a indústria do turismo (que contabiliza cerca de 12% da economia espanhola) e as PME's, que contribuem com 70% dos empregos, têm lutado para permanecer em funcionamento.

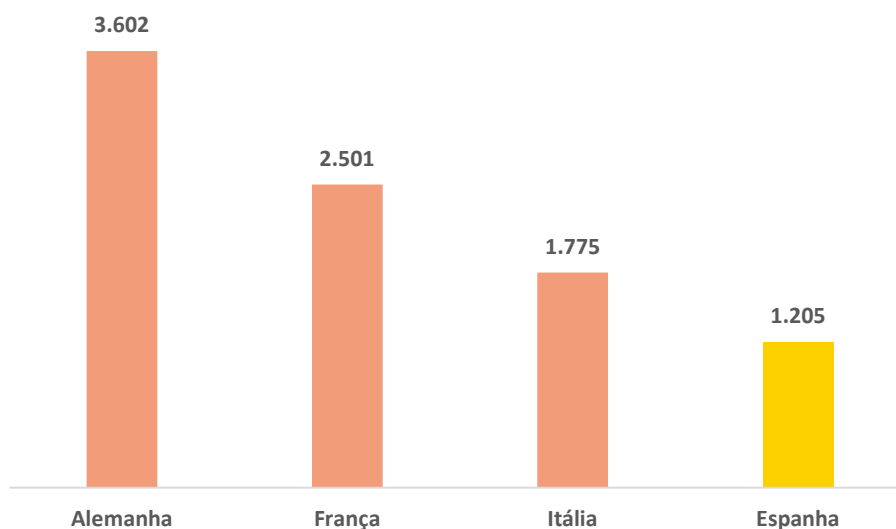
Os pontos fortes do país em termos de atratividade de investimento direto estrangeiro incluem um setor financeiro reestruturado, o forte crescimento do turismo, uma rede de transportes altamente eficiente, o desenvolvimento de energias renováveis e a proximidade cultural da América Latina, que conta com a presença de várias empresas multinacionais espanholas. A Espanha também aspira a tornar-se uma das principais referências em investigação e desenvolvimento do mundo. No entanto, o país possui altos níveis de dívida pública e privada, posição externa líquida muito negativa e um alto nível de desemprego estrutural. O IDE, depois de uma quebra muito significativa em 2020, recuperou em 2021

Face à forte subida dos preços dos combustíveis e dos alimentos, a taxa de inflação em Espanha superou a fasquia dos 10% no mês de junho do ano em curso.

II.2. Macroeconomia

Em 2021, a Espanha foi a 4ª maior economia da União Europeia:

Gráfico 1 - A economia de Espanha no contexto da União Europeia; 2021

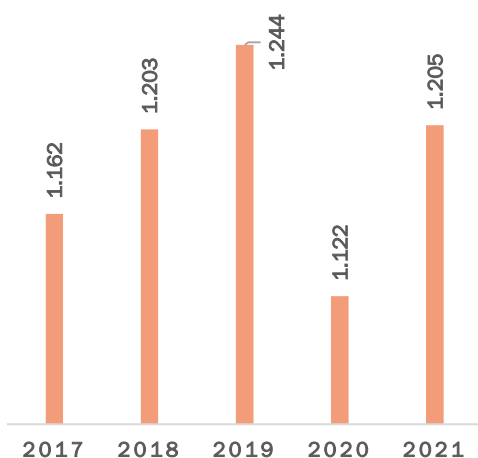


Unidade: milhar de milhão €

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

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB de Espanha:

Gráfico 2 - Evolução do PIB de Espanha; 2017/2021

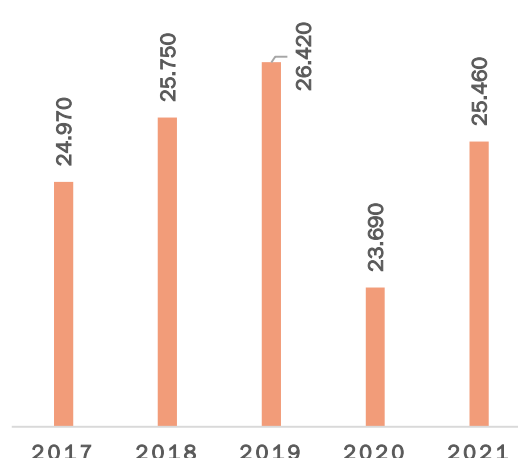


Unidade: Milhar de Milhão €

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

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB *per capita* de Espanha

Gráfico 3 - Evolução do PIB *per capita* de Espanha; 2017/2021



Unidade: Euro

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

Tabela 1 - Indicadores económicos de Espanha; 2019/2021

Indicadores Económicos	2019	2020	2021
Variação PIB	2,1%	-10,8%	5,1%
Inflação	0,7%	-0,3%	3,0%
Taxa de Desemprego	14,1%	15,5%	15,4%
Dívida Pública (em % do PIB)	95,5%	119,9%	120,2%

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, entretendo 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 Espanha

Tabela 2 - Perspetivas económicas para a Espanha; 2022 e 2023

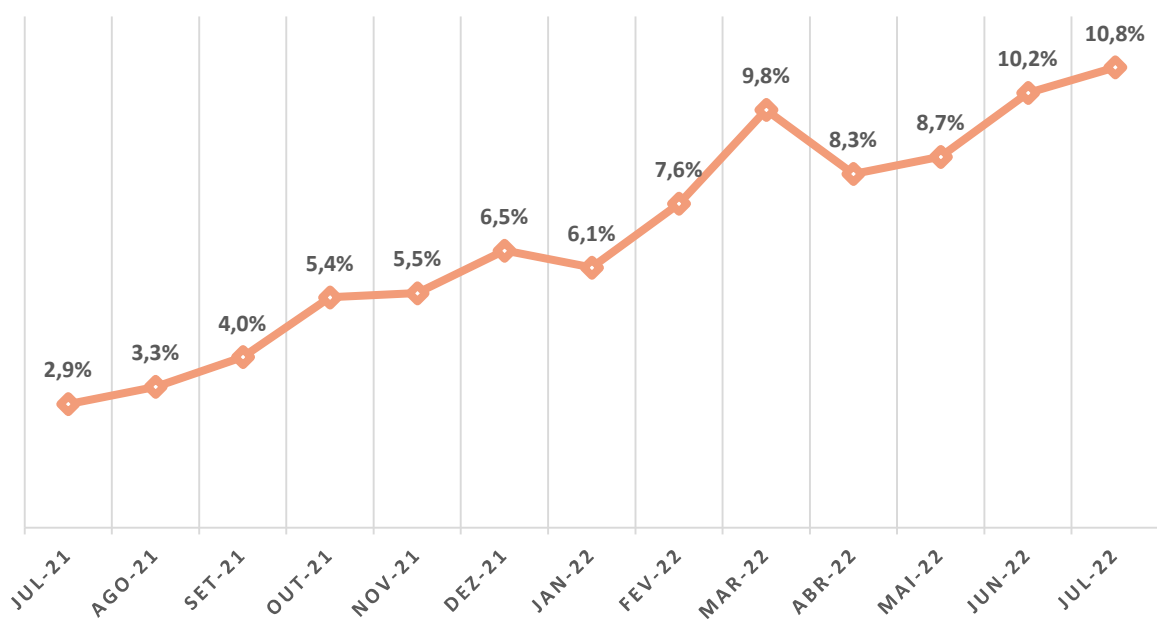
Indicadores Económicos	2022	2023
Variação PIB	4,0%	2,1%
Inflação	8,1%	2,4%
Taxa de Desemprego	14,8%	14,1%
Dívida Pública (em % do PIB)	116,4%	116,2%

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

Tal como referido anteriormente, face à forte subida dos preços dos combustíveis e dos alimentos, a taxa de inflação em Espanha superou a fasquia dos 10% no mês de julho do ano em curso.

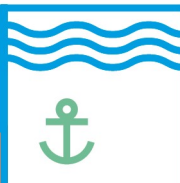
Foi o seguinte o comportamento da taxa de inflação em Espanha no último ano:

Gráfico 4 - Taxa de inflação mensal; Espanha; julho de 2021/julho de 2022



Fonte: INE (Espana); Statista

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



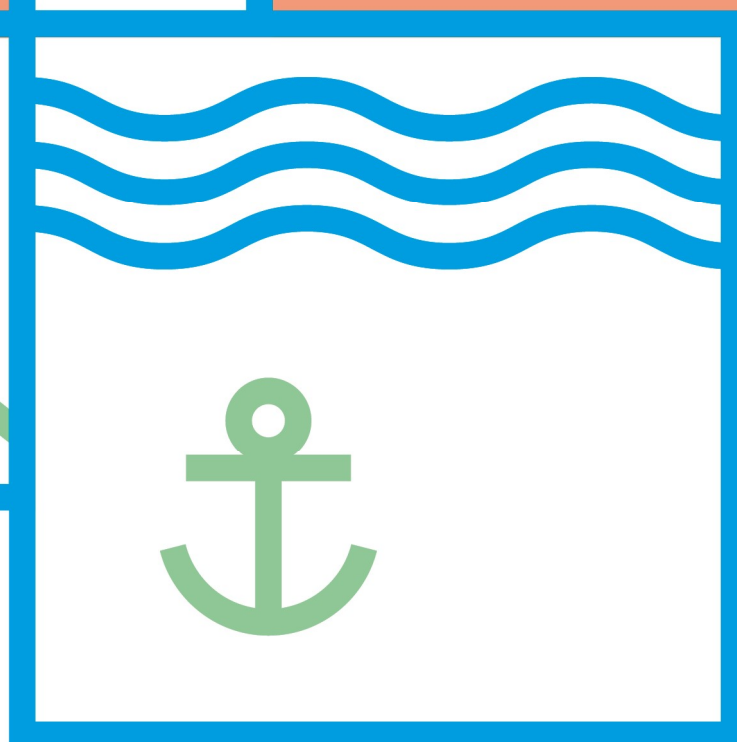
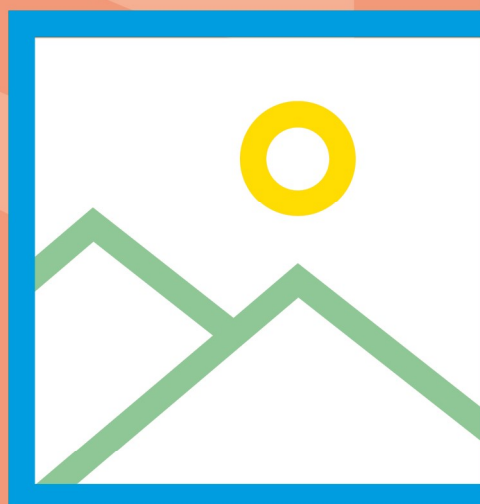
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



III. O TERRITÓRIO



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 2 - 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
	km ²	hab/km ²	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

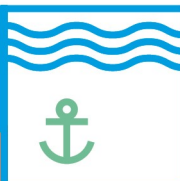
Tabela 7 - Comércio Bilateral de Serviços, Portugal – Espanha; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ 19/20	Δ 20/21	Δ 17/21
	Milhão €					%		
Exportações	3 527,1	3 875,8	4 164,2	3 078,9	3 793,5	-26,1%	23,2%	7,6%
Importações	2 507,4	2 879,4	3 286,2	2 426,1	3 005,6	-26,2%	23,9%	19,9%
Saldo	1 019,7	996,4	876,3	652,8	787,9	-25,5%	20,7%	-22,7%

Fonte: INE, 2021

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

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



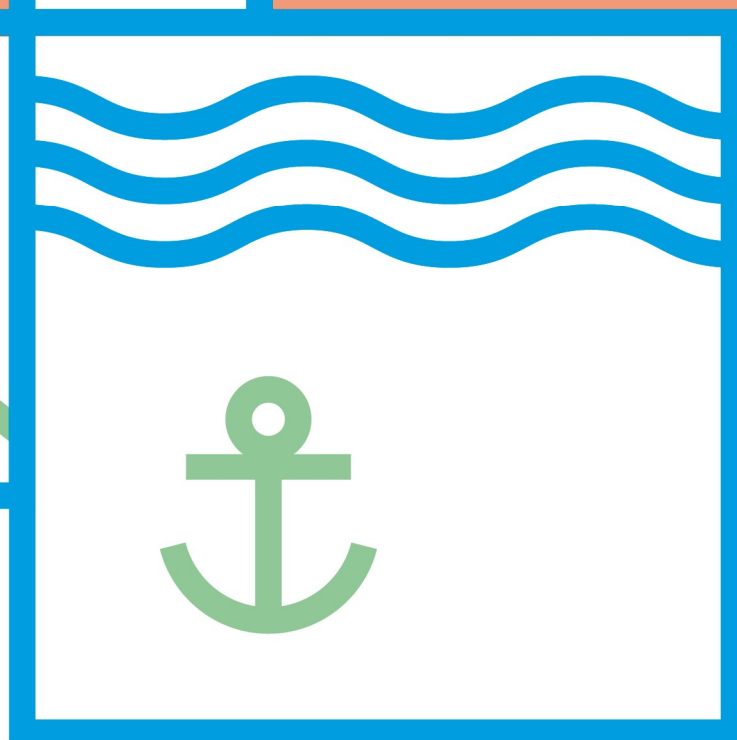
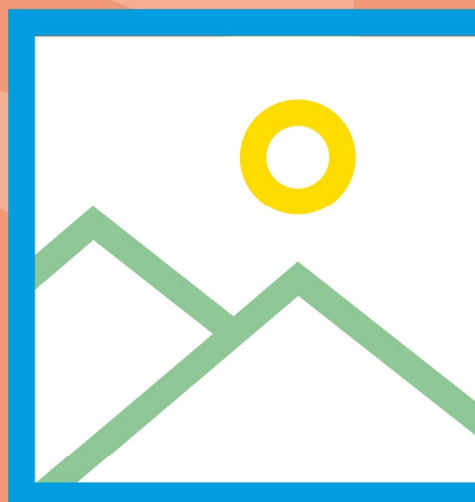
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO



Cofinanciado por:



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.

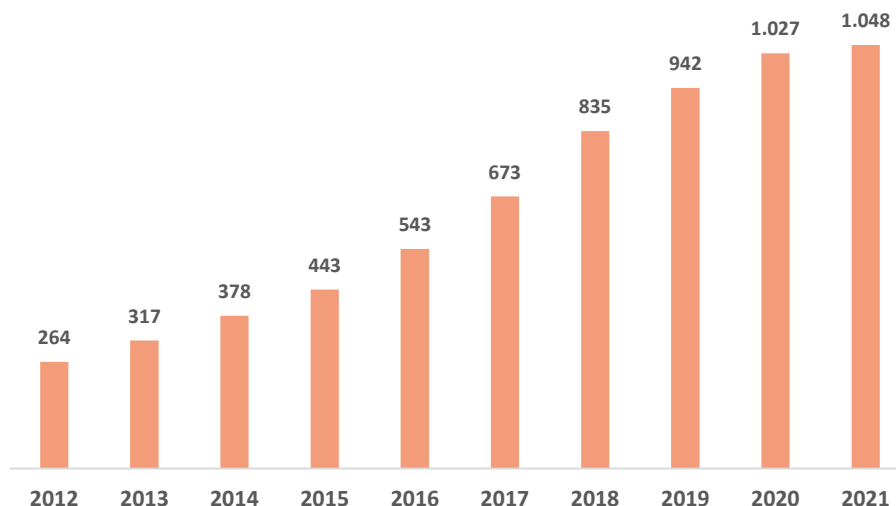
Os principais fatores que permitiram o Algarve chegar ao topo da votação foram a qualidade geral da oferta, a diversidade das infraestruturas que a região oferece para a prática de golfe, a facilidade de acesso ao destino através da existência de ligações frequentes com o Aeroporto Internacional de Faro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

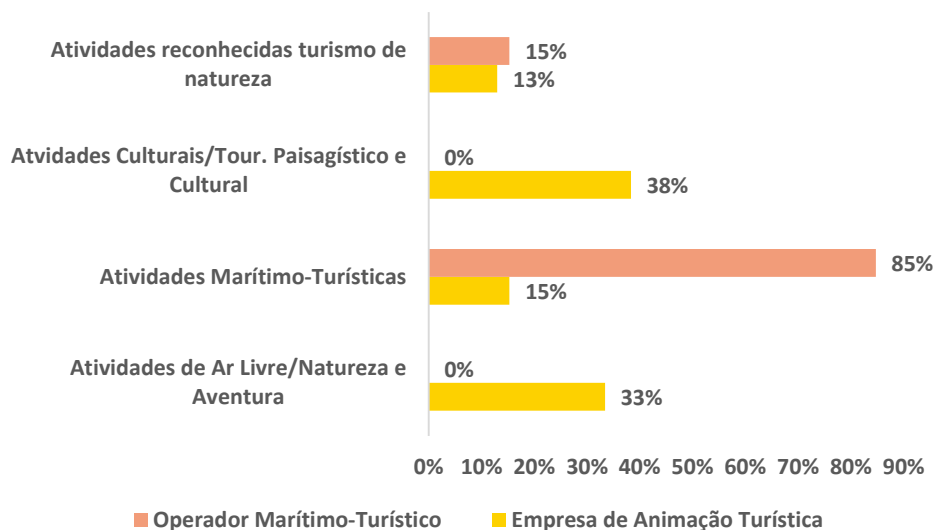
Gráfico 5 - Evolução do número de empresas de animação turística no Algarve (2012/2021)



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

Em março de 2021 estavam registadas 1 048 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 dispõe 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.ccmr.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 climáticas 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

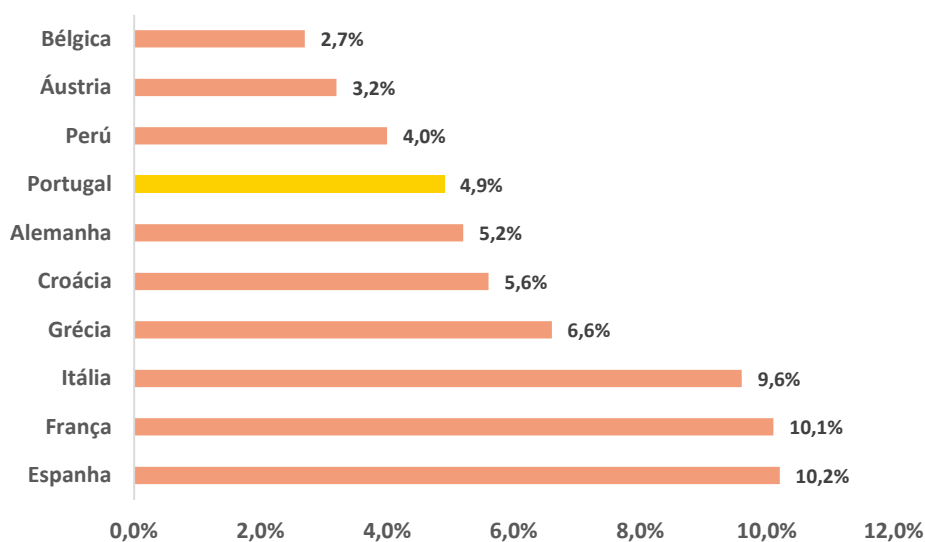
IV.2. Procura

IV.2.1. Procura efetiva global

IV.2.1.1. Introdução ao mercado emissor de Espanha

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

Espanha posiciona-se como a 14.^a economia mundial e a 4.^a maior da União Europeia.

No contexto da UE, a Espanha representa 9,1% da população (46,5 milhões de habitantes) e gera 7,5% do PIB. Estima-se existirem cerca de 470 milhões de pessoas no mundo cuja língua materna é o castelhano, por isso a segunda mundialmente mais falada.

O Turismo é um dos setores mais importantes da economia espanhola, com um peso de 11,2% no PIB e representando 13% do emprego.

Recebe mais de 80 milhões de turistas, sendo o segundo destino mais visitado do mundo, a seguir a França.

A Espanha, é considerado um importante centro de conexão para as companhias aéreas que ligam a América, Europa e Médio Oriente. É o 12.^o maior mercado emissor de turistas a nível mundial e o 7.^o maior da Europa, gerando cerca de 25,7 milhões de turistas ano.

Os seus principais destinos são:

- França (quota 23,7%)
- Portugal (quota 10,6%)
- Reino Unido (quota 8,9%)
- Itália (quota 7,9%)

Em termos de gastos turísticos no estrangeiro, o mercado espanhol ocupa a 14.ª posição mundial, com um gasto médio, no estrangeiro, de 96,4€/dia, e 841,20€/viagem.

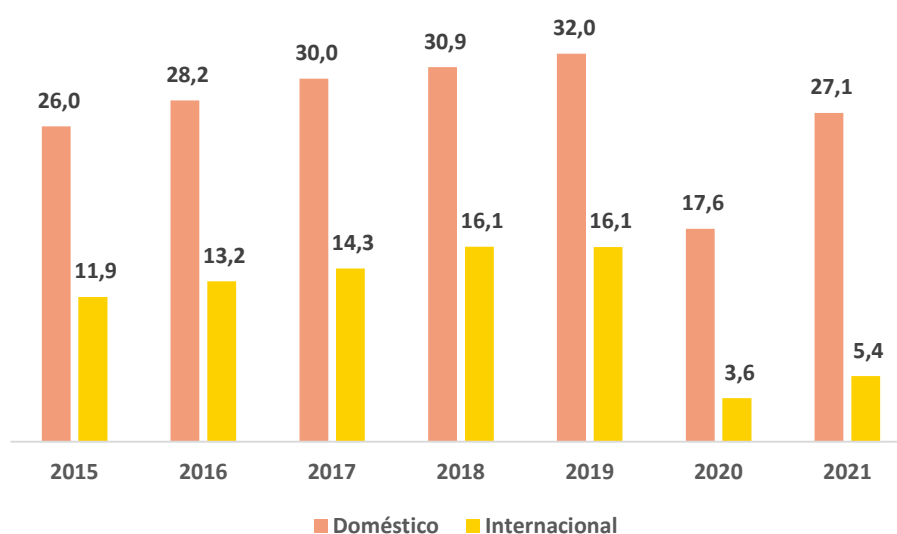
É um dos principais mercados emissores de turistas para Portugal, gerando mais de 4 milhões de dormidas anuais, na hotelaria. As principais regiões emissoras para o nosso país são a Andaluzia que centraliza a quota mais elevada (22,8%), seguida da Comunidade Autónoma de Madrid (21,5%) e Galiza (17,9%).

A Espanha posiciona-se como o 3º principal mercado dos turistas que pesquisam online o destino Portugal, logo após Reino Unido e França.

Fonte: Equipa de Turismo – Espanha; Turismo de Portugal

Entre 2015 e 2021, as despesas com o turismo fora de Espanha foram sempre superiores às despesas com o turismo doméstico entre os viajantes de Espanha:

Gráfico 8 - Despesas em viagens e turismo por residentes em Espanha; 2015/2021



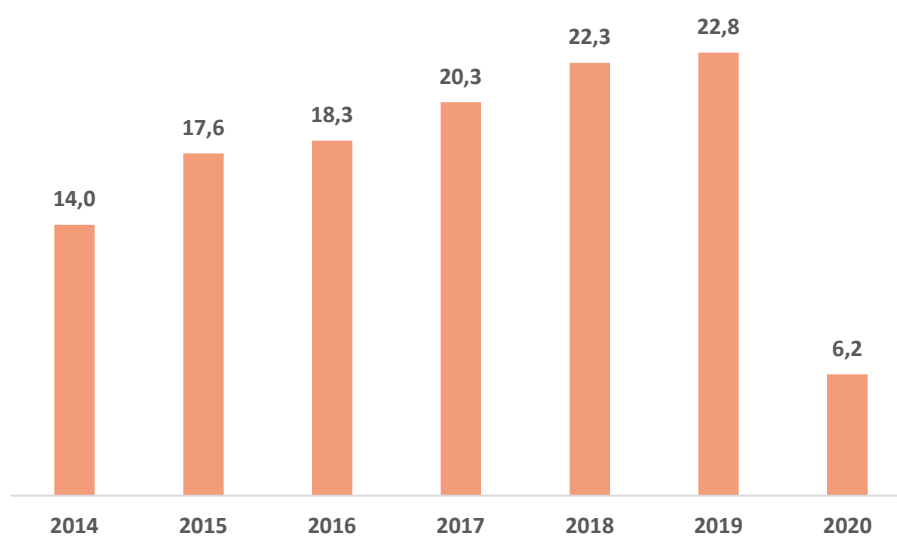
Unidade: milhar de milhão €

Fonte: elaboração própria a partir de dados de INE (Espanha)

De 2020 para 2021, constata-se o alinhamento do crescimento das despesas com o turismo, quer internacional (+54%) quer doméstico (+51%).

Enquanto mercado emissor, foi o seguinte o número de saídas de turistas de Espanha entre 2014 e 2020:

Gráfico 9 - Saída de turistas; Espanha; 2014/2020



Unidade: milhão

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de UNWTO, INE (Espanha); Statista

As viagens de *outbound* realizadas pelos residentes de Espanha foram bastante penalizadas devido à pandemia COVID-19. As restrições governamentais sobre viagens e restrições de entrada em outros lugares resultaram no cancelamento de férias, voos e rotas populares sazonais, causando uma quebra significativa superior a 70%. As implicações de longo prazo ainda não foram totalmente compreendidas.

Muitos operadores turísticos e agências que operam na Espanha interromperam as suas operações devido às consequências financeiras da COVID-19. Alguns dos destinos mais populares da Espanha (França, Itália, Portugal e Reino Unido) introduziram restrições de viagens em várias ocasiões, o que teve um efeito prejudicial no setor de viagens de *outbound* da Espanha.

As viagens para os 5 principais destinos por parte dos residentes espanhóis - França, Itália, Portugal, Reino Unido e Marrocos tiveram uma redução de 45%, 46%, 64%, 69% e 44%, respetivamente, com o mercado do Reino Unido a ser o mais atingido.

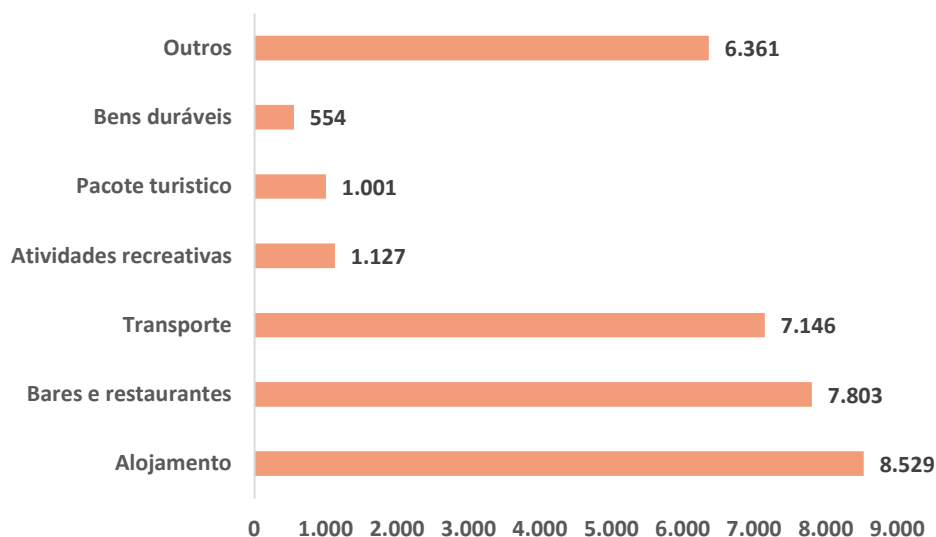
De acordo com os dados oficiais do Instituto Nacional de Estadísticas, em resultado dos efeitos da pandemia COVID-19 e do encerramento das fronteiras, as quebras do mercado espanhol foram muito expressivas em 2020, com decréscimo de 77,3% no número de entrada de turistas internacionais no país, passando dos 83,5 milhões de turistas registados em 2019 para 19,0 milhões de turistas em 2020, números similares aos dados da GlobalData.

A boa conectividade de Espanha com os principais mercados europeus emissores, e as restrições que os países concorrentes colocaram o ano passado permitiram uma recuperação significativa desses turistas em 2021, tendência que vai continuar a aumentar em 2022, principalmente a partir da Páscoa.

Fonte: Equipa de Turismo – Espanha; Turismo de Portugal

Em 2021, foram as seguintes as despesas por categoria em viagens e turismo dos residentes em Espanha, verificando-se que as despesas de hospedagem representaram a maior categoria de gastos dos viajantes espanhóis em 2021, totalizando 8,5 mil milhões de euros:

Gráfico 10 - Despesas em viagens e turismo por categoria, dos residentes em Espanha; 2021

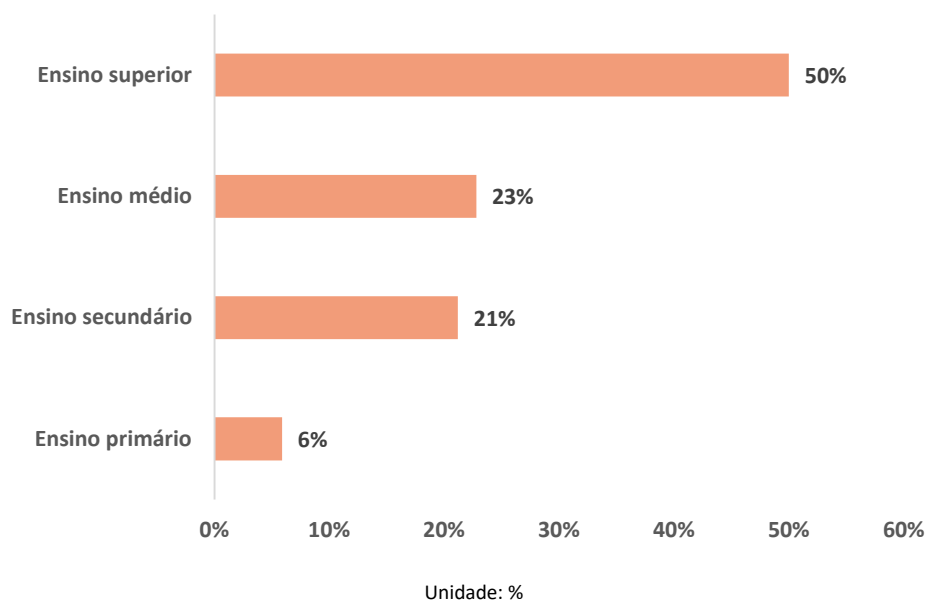


Unidade: milhar de milhão €

Fonte: elaboração própria a partir de dados de INE (Espanha)

Metade do total de viagens domésticas e de saída da Espanha em 2021 foram realizadas por pessoas com diploma de ensino superior. Em contraste, os residentes espanhóis que concluíram apenas o ensino elementar representaram menos de 6% das viagens no país naquele ano.

Gráfico 11 - Distribuição das viagens dos residentes em Espanha, por nível de ensino; 2021



Fonte: elaboração própria a partir de dados de INE (Espanha)

A Espanha está entre os 10 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

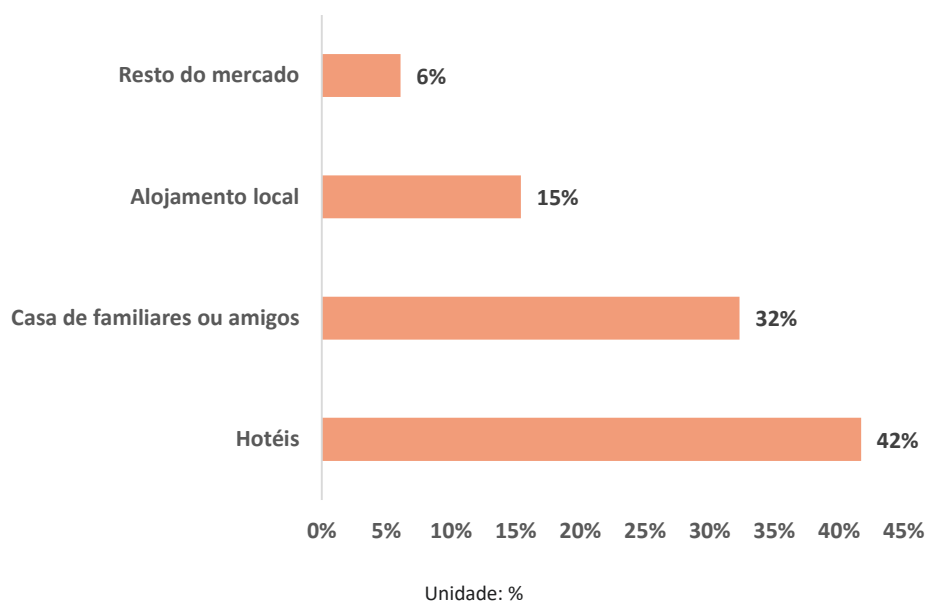
	2019	2020	2021
China	254,6	131,1	105,7
Estados Unidos	133,3	35,8	57,9
Alemanha	93,2	38,9	48,2
França	50,5	27,8	34,8
Reino Unido	70,6	21,7	24,3
Coreia do Sul	32,7	16,1	16,7
Itália	30,3	10,9	15,0
Bélgica	18,8	13,0	14,7
Índia	22,9	12,6	12,6
Espanha	27,8	8,6	11,9

Unidade: milhar de milhão USD

Fonte: UNWTO; Statista

O gráfico 12 apresenta a distribuição percentual das viagens ao estrangeiro realizadas por turistas residentes em Espanha em 2020, por tipo de alojamento. Naquele ano, os turistas espanhóis ficaram em estabelecimentos hoteleiros em 42% das viagens ao exterior.

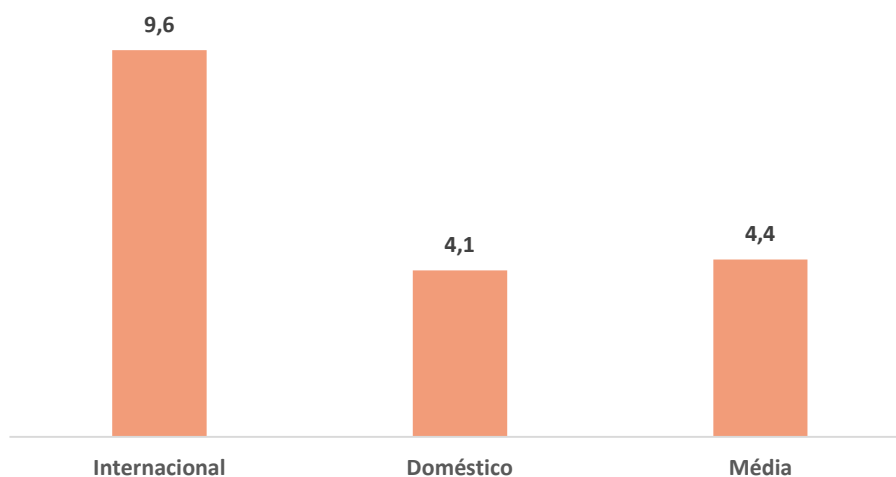
Gráfico 12 - Distribuição percentual das viagens ao estrangeiro realizadas por residentes em Espanha, por tipo de alojamento; 2020



Fonte: elaboração própria a partir de dados de INE (Espanha)

Os residentes de Espanha que viajaram para o estrangeiro em 2021 ficaram em média 9,6 noites nos seus destinos. No total, as despesas turísticas dos espanhóis ascenderam a mais de 30 mil milhões de euros em 2021.

Gráfico 13 - Duração média das viagens feitas por turistas de Espanha, por tipo de destino; 2021



Unidade: número de noites

Fonte: elaboração própria a partir de dados de INE (Espanha)

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 espanhol, 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 Espanha); 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 de Espanha	milhar	2 285,8	795,3	1 151,6	-65,2%	44,8%	-49,6%
Dormidas de Espanha	milhar	5 250,3	1 757,4	2 662,6	-66,5%	51,5%	-49,3%
Receita de Espanha	milhão €	1 949,0	1 011,9	1 405,4	-48,1%	38,9%	-27,9%
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	-62,3%	63,2%	-38,5%
Hóspedes de Espanha	milhar	407,4	181,0	208,6	-55,6%	15,2%	-48,8%
Dormidas de Espanha	milhar	1 131,3	467,6	587,4	-58,7%	25,6%	-48,1%

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

IV.2.1.2. Perfil do mercado espanhol

De acordo com a OCDE (2020), o turismo é um dos pilares da economia espanhola e um excelente motor de desenvolvimento económico e social. Em 2017 representou 11,8% do PIB e em 2018 sustentou 13,5% do emprego (ou 2,6 milhões de empregos diretos). O turismo continua a contribuir substancialmente para compensar o défice comercial do país com receitas turísticas no valor de 62,5 mil milhões de euros, em 2018 – um crescimento de 3,6% face a 2017. 89,8 bilhões de euros em receitas internacionais (+3,3% em relação a 2017). As exportações de viagens representaram 52,3% do total de exportações de serviços em 2018.

Os três principais mercados de entrada para a Espanha são o Reino Unido (22,4% das chegadas de turistas), Alemanha (13,8%) e França (13,6%). Houve um aumento nas viagens de longa distância de

mercados como Estados Unidos, China e Coreia do Sul, em grande parte devido a melhorias na conectividade aérea e ao crescimento da economia global.

O turismo doméstico espanhol também é muito significativo. Em 2018, Espanha registou um total de 425,4 milhões de viagens domésticas, das quais 139,9 milhões foram durante a noite (+1,1% face a 2017) e 285,5 milhões foram visitantes diurnos (+1,9% face a 2017).

O turismo doméstico sofreu uma queda de 59,0% em 2020 devido à pandemia. Em número de passageiros, isso representou uma redução de 96 milhões de viagens. A Espanha teve vários bloqueios nacionais e locais, o que contribuiu para a quebra no número de turistas. O turismo doméstico será um fator crítico para a recuperação da indústria do turismo do país.

A força e resiliência do turismo doméstico da Espanha são encorajadores para os intervenientes e empresas de turismo no país, apesar dos efeitos da pandemia COVID-19.

Fonte: Travel I, 2022

Enquanto mercado emissor, Espanha estava com um nível de crescimento nas partidas internacionais até 2019, no entanto as viagens de outbound realizadas pelos residentes de Espanha foram bastante penalizadas devido à pandemia COVID-19. As restrições governamentais sobre viagens e restrições de entrada em outros lugares resultaram no cancelamento de férias, voos e rotas populares sazonais, causando uma quebra significativa na ordem 72,7%, correspondente a 6,2 milhões de viagens para o estrangeiro (13.º ranking dos maiores mercados emissores) com uma quota de 1,5%.

Antes da pandemia, Espanha era o 18.º maior mercado emissor de turistas a nível mundial, tendo gerado 22,8 milhões de viagens em 2019 (+2,4% face ao ano anterior), o que representa uma quota de 1,6% do total da procura turística mundial, de acordo com o Banco Mundial

Os gastos totais ao estrangeiro por parte dos turistas espanhóis diminuíram consideravelmente em 2020 devido ao impacto que a COVID-19 teve nas viagens ao exterior. O gasto total registou uma quebra anual de 68,6% face a 2019 (8,7 milhões USD). Nesse ano, o mercado espanhol ocupou a 14.ª posição mundial e a 7.ª no contexto europeu, com uma quota de 1,6%.

Em 2019, em termos de gastos turísticos no estrangeiro, o mercado espanhol ocupou a 12.ª posição mundial (27,9 mil milhões USD), registando um crescimento de 5,8% face ao ano de 2018.

As viagens de outbound realizadas pelos residentes de Espanha foram bastante penalizadas devido à pandemia COVID-19. As restrições governamentais sobre viagens e restrições de entrada em outros lugares resultaram no cancelamento de férias, voos e rotas populares sazonais, causando uma quebra significativa superior a 70%. As implicações de longo prazo ainda não foram totalmente compreendidas.

Muitos operadores turísticos e agências que operam na Espanha interromperam as suas operações devido às consequências financeiras da COVID-19. Alguns dos destinos mais populares da Espanha (França, Itália, Portugal e Reino Unido) introduziram restrições de viagens em várias ocasiões, o que teve um efeito prejudicial no setor de viagens de outbound da Espanha.

As viagens para os 5 principais destinos por parte dos residentes espanhóis - França, Itália, Portugal, Reino Unido e Marrocos tiveram uma redução de 45%, 46%, 64%, 69% e 44%, respetivamente, com o mercado do Reino Unido a ser o mais atingido.

De acordo com os dados oficiais do Instituto Nacional de Estadísticas, em resultado dos efeitos da pandemia COVID-19 e do encerramento das fronteiras, as quebras do mercado espanhol foram muito expressivas em 2020, com decréscimo de 77,3% no número de entrada de turistas internacionais no país, passando dos 83,5 milhões de turistas registados em 2019 para 19,0 milhões de turistas em 2020, números similares aos dados da GlobalData.

A boa conectividade de Espanha com os principais mercados europeus emissores, e as restrições que os países concorrentes colocaram o ano passado permitiram uma recuperação significativa desses turistas em 2021, tendência que vai continuar a aumentar em 2022, principalmente a partir da Páscoa.

Fonte: Travel, BI, 2022

O espanhol gosta de cultura, gastronomia, caminhadas, convívio, animação e compras. Está cada vez mais conectado à internet e usa o smartphone como dispositivo de referência.

Os madrilenos são os que viajam mais, seguidos dos navarros, aragoneses, bascos, e os das Comunidades de Castela e Leão, Ceuta, Castilla La Mancha, Asturias, La Rioja, Cantabria, Catalunha e Extremadura. Os que viajam menos são os das Ilhas Baleares. Os casais sem filhos, urbanos e pertencentes à classe média alta, são os que mais viajam para conhecer lugares com História, Cultura e apreciar, cada vez mais, a gastronomia local.

Preferem destinos internacionais como Emiratos Árabes, EUA, Índia e Vietname. As famílias e os seniores também viajam cada vez mais, optando, durante o inverno, por destinos ligados à natureza e paisagem, gastronomia e praia.



O turista da classe média, compra o “pacote” em agências de viagens e normalmente opta por destinos domésticos, hotéis de três e quatro estrelas com tudo incluído ou apartamentos turísticos. Os mais jovens ou millenials decidem as viagens “na hora” depois de consultar várias fontes e opiniões online. Tendência muito interessante é a da “women only”, que ganha muitas adeptas em Espanha, através da qual muitas mulheres solteiras e divorciadas preferem viajar juntas, para sítios seguros.

O espanhol viaja muito pelo interior de Espanha e vê Portugal como um destino doméstico, embora reconheça, cada vez mais, as diferenças culturais, históricas, gastronómicas e até ambientais (qualidade das praias).

Fonte: Turismo de Portugal, 2022

IV.2.1.3. Procura efetiva do mercado espanhol

De acordo com o Travel BI (2022), A Espanha posiciona-se em 2021 como o 1.º mercado turístico para o destino Portugal aferido pelo indicador hóspedes (quota de 19,5%) e o 2.º no indicador de dormidas (quota de 14,3%).

Em 2021, o mercado espanhol registou 1 155,8 mil hóspedes que geraram 2 665,5 mil dormidas. Estes valores conduziram a acréscimos de 45,3% e 51,7%, respetivamente, face ao ano anterior.

Destaca-se como o 3.º mercado em termos de receitas turísticas com um valor de 1 387,6 milhões € (quota de 14,0%), registando um aumento de 38,1% comparativamente ao ano de 2019.

Comparando o ano de 2021 face ao ano de 2019 antes da epidemia, os valores ainda estão aquém nos principais indicadores hóspedes, dormidas e receitas turísticas que registaram quebras de 49,4%, 49,3% e 27,6%, respetivamente.

Em resultado dos efeitos da pandemia COVID-19 e do encerramento das fronteiras que teve o seu início em março de 2020 e que se prolongou até há bem pouco tempo, as medidas restritivas têm vindo a atenuar-se e consequentemente a mobilidade e a retoma da aviação e dos aeroportos já se fazem sentir.

No período de janeiro a julho de 2022, as dormidas dos turistas provenientes da Espanha em alojamento turístico em Portugal registaram um crescimento significativo na ordem de 233,8% e os hóspedes terão aumentado 237,9%, face ao período homólogo de 2021.

No período de janeiro a julho de 2022, no indicador dormidas, Lisboa é o principal destino nacional dos turistas provenientes de Espanha que visitam Portugal (28,3%), seguido do Norte (27,8%), Algarve (20,1%) e Centro (14,3%).

Nos sete primeiros meses de 2022, observa-se igualmente uma subida nas receitas turísticas, que se situaram em 1 159 milhões de euros, o que significa um aumento de 145,4% face ao período análogo de 2021.

Comparando o período acumulado de janeiro a julho face ao período homólogo de 2019 antes da epidemia, os valores ainda estão aquém nos indicadores hóspedes e dormidas que registaram quebras de 8,8%, e 7,4% respetivamente. Nas receitas turísticas a tendência é inversa, observa-se um crescimento de 23,3%.

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 do Algarve, 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 espanhol

As projeções apontam para uma aceleração da atividade económica ao longo do ano em curso (6% segundo projeções da EIU), suportada pelo investimento e pelo consumo, mas o impacto negativo da guerra da Ucrânia poderá baixar as expectativas.

Crescimento da inflação com impacto em 2022 por pressões de preços de energia e alimentos que geram novos riscos e irá, previsivelmente, abrandar a recuperação económica em curso.

As viagens de turismo doméstico continuarão a aumentar entre 2021-2024, com um CAGR de 7,7%. Perspetiva-se que para 2022 se alcancem os valores registados em 2019 antes da pandemia.

No entanto, os bloqueios e restrições de viagens de 2021 em todo o mundo e, especialmente, na Europa tiveram um impacto significativo no rejuvenescimento das viagens de lazer. Como consequência, as viagens internacionais não atingirão os níveis pré-pandémicos até 2022. A partir de 2022, a Espanha verá um crescimento constante em todos os setores (lazer, negócios e VFR).

É importante observar que as implicações económicas da pandemia significam que as viagens de longa distância levarão mais tempo para se recuperar. A GlobalData projeta que as viagens espanholas fora da Europa só deverão recuperar sistematicamente a partir de 2023.

Prevê-se que 2022, seja mais um ano marcado por viagens a destinos na Europa, e particularmente dentro do território espanhol, não se descartando uma recuperação para alguns destinos de longo curso como os EUA, com as restrições nas fronteiras mais flexibilizadas.

Os gastos externos não atingirão os níveis pré-pandémicos até 2022. Mercados emissores importantes para turistas espanhóis vão começar a operar com uma reabertura contínua das rotas de voo, não obstante não se esperar que o transporte aéreo, por exemplo, alcance níveis pré-pandémicos até 2024.

Os gastos aumentarão em um CAGR de 9,5% entre 2021 e 2024



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

A percepção dos espanhóis sobre Portugal mudou nos últimos anos e o nosso país é hoje reconhecido como um destino de qualidade, a todos os níveis, onde a Cultura e a Gastronomia ocupam o lugar de primeiro plano.

Existe uma oportunidade de parcerias em vários segmentos (incluindo luxo) entre agentes portugueses e internacionais (sediados em Madrid ou Barcelona), para uma articulação em touring ibérico. Excelente oportunidade para abertura de espaço, em Madrid ou Barcelona, para a promoção de Portugal e que associe viagens e roteiros históricos a produtos gourmet/artesanais, com inclusão de degustações.

Este é o momento ideal para construção de uma plataforma online, de qualidade, que inclua roteiros ibéricos temáticos, com as respetivas ofertas de alojamento.

Devido à proximidade geográfica, existem boas oportunidades para o segmento MICE, sempre que a oferta seja exclusiva, original, *taylor made*.

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, variáveis 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 expectativas.

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 expectativas 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 “eclectico”

O TURISTA DESPORTISTA “ECLÉTICO” tem um perfil indiferenciado no que respeita à idade, género, variáveis 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 expectativas.



IV.2.3.2.2. Turista desportista “amador”

O TURISTA DESPORTISTA “AMADOR” 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, variáveis 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 expectativas.

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 Espanha 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	TURISTA DE NATUREZA "ECLÉTICO" TURISTA DE NATUREZA "WELLNESS"
	Reserva Natural do Sapal Castro Marim e Vila Real de Sto. António	TURISTA DE NATUREZA ECLÉTICO TURISTA DE NATUREZA "WELLNESS"
	Área Marinha Protegida de Interesse Comunitário (AMPIC) (proposta submetida ao Governo)	TURISTA DE NATUREZA "PROFISSIONAL"
	Geoparque Algarvensis (fase de preparação de candidatura)	TURISTA DE NATUREZA "PROFISSIONAL" TURISTA DE NATUREZA "WELLNESS"
	Mata Nacional das Dunas Litorais de Vila Real de Santo António	TURISTA DE NATUREZA ECLÉTICO
	Via Algarviana	TURISTA DE NATUREZA "PROFISSIONAL" TURISTA DE NATUREZA "WELLNESS"
	Ecovia do Algarve	TURISTA DE NATUREZA ECLÉTICO TURISTA DE NATUREZA "WELLNESS"

EVENTOS

Rota Vicentina	TURISTA DE NATUREZA “PROFISSIONAL”
	TURISTA DE NATUREZA “WELLNESS”
Grande Rota do Guadiana	TURISTA DE NATUREZA “PROFISSIONAL”
	TURISTA DE NATUREZA “WELLNESS”
Programa Cycling & Walking	TURISTA DE NATUREZA “PROFISSIONAL”
	TURISTA DE NATUREZA “WELLNESS”
Algarve Nature Fest Bienal de Turismo de Natureza	TURISTA DE NATUREZA “PROFISSIONAL”
	TURISTA DE NATUREZA “ECLÉTICO”
Festival de observação de aves & atividades de natureza de Sagres	TURISTA DE NATUREZA “PROFISSIONAL”
	TURISTA DE NATUREZA “ECLÉTICO”
ALUT – Algarviana Ultra Trail	TURISTA DE NATUREZA “PROFISSIONAL”
Algarve Walking Season	TURISTA DE NATUREZA “ECLÉTICO”
	TURISTA DE NATUREZA “PROFISSIONAL”

IV.3.1.2. Na perspectiva 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 a 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
		TURISTA DESPORTISTA “PROFISSIONAL”
		Autódromo Internacional de Portimão
		TURISTA DESPORTISTA “PROFISSIONAL”
	EVENTOS DESPORTIVOS* (NA PERSPETIVA DA ASSISTÊNCIA)	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
	EVENTOS DESPORTIVOS* (NA PERSPETIVA DA PARTICIPAÇÃO EM PROVAS)	Torneio Internacional de Vela do Carnaval
		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
		TURISTA DESPORTISTA “PROFISSIONAL”

PRODUTO	OFERTA	PROCURA POTENCIAL
	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 perspectiva 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 Náutico

Tabela 16 - Matriz de potencial de atração do Turismo Náutico

PRODUTO	OFERTA	PROCURA POTENCIAL
TURISMO NÁUTICO	INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS	TURISTA NÁUTICO “ECLÉTICO”
		TURISTA NÁUTICO DESPORTISTA NÁUTICO
	Estações Náuticas	TURISTA NÁUTICO “ECLÉTICO”
		TURISTA NÁUTICO DESPORTISTA NÁUTICO
	PROJETOS	TURISTA NÁUTICO
		DESSPORTISTA NÁUTICO
	The Wildsea Atlantic Ocean Heritage Route – WAOH	TURISTA NÁUTICO
		DESSPORTISTA NÁUTICO
	EVENTOS NÁUTICOS (NA PERSPETIVA DA ASSISTÊNCIA) *	Vela
		Windsurf
		Motonáutica
		Pesca desportiva em alto mar
		Surf
		TURISTA “ECLÉTICO”
	EVENTOS NÁUTICOS (NA PERSPETIVA DA PARTICIPAÇÃO EM PROVAS) *	TURISTA NÁUTICO
		Vela
		Windsurf
		Motonáutica
		Pesca desportiva em alto mar
		Surf
		DESSPORTISTA NÁUTICO

*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 pública 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



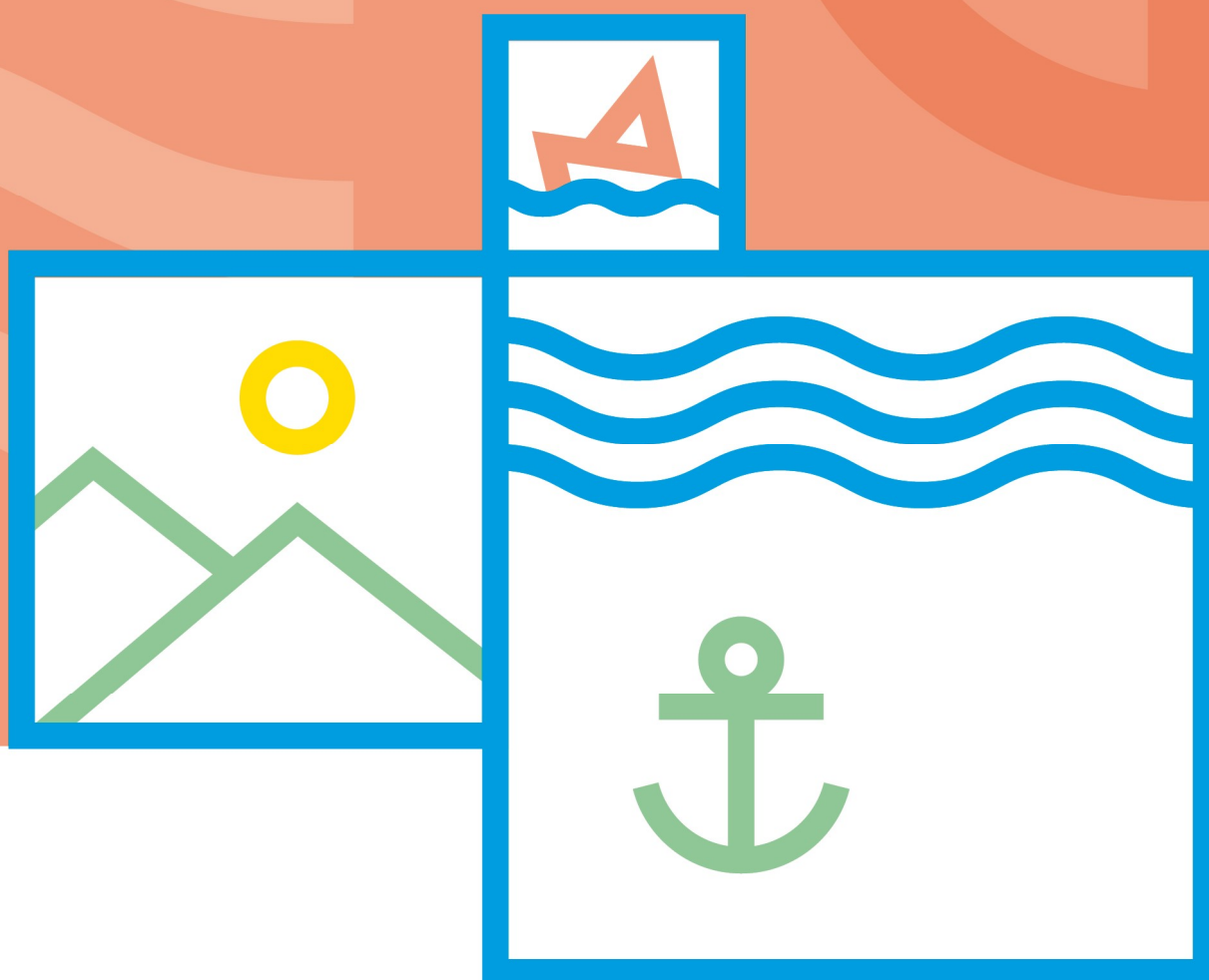
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

V.1. Ambiente de negócios e cultura de negócios

De acordo com o Turismo de Portugal, I.P. (2022), o mercado espanhol tem que ser abordado com grande profissionalismo, empatia, sentido prático e, de preferência, em castelhano.

Sendo persistente e dando rápido seguimento aos resultados alcançados nos primeiros contactos com os interlocutores.

O espanhol tem uma simpatia especial por Portugal, mas gosta de “ver para crer”, é especialmente sensível ao “brilho” das apresentações e à vertente social.

Para além desta análise com carácter generalista, disponibiliza-se um conjunto de elementos fundamentais para uma abordagem bem-sucedida a este mercado:

- A língua oficial em todo o Estado é o castelhano. Existem, ainda, línguas cooficiais nas respetivas Comunidades Autónomas: o catalão na Catalunha, o valenciano na Comunidade Valenciana, o basco (euskera) no País Basco e o galego na Galiza;
- Os portugueses compreendem bem o espanhol; no entanto, os espanhóis podem ter alguma dificuldade em entender o português; contudo, habitualmente não existem grandes problemas de comunicação. Uma parte significativa dos empresários espanhóis não tem bons conhecimentos de inglês, sendo muito aconselhável traduzir a documentação de apresentação da empresa (brochuras, sites, etc.) para castelhano;
- Espanha é um país seguro, em termos gerais, devendo adotar-se medidas de prevenção normais em países europeus. Designadamente, nas grandes cidades deve ser prestada atenção aos bens e valores pessoais nas zonas de grande afluência turística como os centros das cidades;
- A jornada laboral começa às 8h00 - 9h00 da manhã e termina às 18h00 ou 19h00, regra geral. O período de almoço decorre normalmente entre as 14h00 e as 16h00 e o jantar entre as 21h00 e as 23h00;
- Desde 2012 as áreas comerciais com menos de 300 metros quadrados passaram a ter liberdade horária, e as cidades mais turísticas passaram a poder liberalizar totalmente os horários comerciais nas zonas com maior afluência de visitantes, nomeadamente a Comunidade de Madrid e Barcelona;

- Em Espanha não é utilizado o tratamento de Doutor (com exceção dos médicos) ou de Engenheiro e é bastante habitual o tratamento por “tu”. O sucesso dos negócios passa pela criação de um clima de confiança. Assim, muitos empresários preferem estabelecer uma relação com uma empresa constituída no território espanhol;
- Os empresários e profissionais espanhóis são pontuais nas reuniões, sendo aconselhável a marcação das mesmas com uma antecedência razoável – a pontualidade é sinal de profissionalismo;
- As reuniões presenciais são muito importantes, as visitas regulares são apreciadas e onde um tratamento cordial e amigável, preferindo a comunicação oral à comunicação escrita;
- Os espanhóis preferem falar primeiro. As negociações podem ser longas porque, assim, podem avaliar e encontrar solução para todos os problemas. O negócio está oficialmente fechado, com um contrato. Suspeitam de problemas de última hora e repetições desnecessárias;
- Considerar a existência de 17 Comunidades Autónomas no território espanhol, com características muito diferentes a nível económico, gostos e hábitos de consumo diferentes. Enquanto a Comunidade de Madrid apresenta um PIB per capita acima da média nacional, a Extremadura atinge menos de 70%. As regiões com um PIB *per capita* mais elevado são Madrid, o País Basco, Navarra, Catalunha, Aragão, La Rioja e as Ilhas Baleares;
- Torna-se importante visitar as principais feiras sectoriais para analisar a concorrência, as tendências e os preços e adaptar a oferta portuguesa aos requisitos de cada uma destas regiões;
- No comércio, restaurantes, postos de abastecimento, autoestradas ou supermercados é habitual o pagamento com cartões de crédito. Os mais utilizados são o VISA e o Master Card e um pouco menos o American Express. Para pagamentos entre empresas são utilizadas as formas de pagamento admitidas pelas entidades financeiras; uma das utilizadas em Espanha é o “pagaré” (similar ao cheque pré-datado), promessa unilateral de pagamento de determinado montante em determinada data, em que o emitente assume as mesmas obrigações que o aceite de uma Letra de Câmbio.

V.1.1. Ambiente de negócios

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

- Competitividade:

- 39º em 64 países
- Facilidade:
 - 41º em 177 países
- Transparência:
 - 34º em 180 países
- *Ranking* Global:
 - 28º em 82 países
- Risco:
 - Risco Geral – BBB
 - Risco Económico – BBB

V.1.2. Cultura de negócios

- As reuniões presenciais são muito importantes e as visitas regulares são apreciadas;
- Pontualidade é sinal de profissionalismo;
- Tratamento cordial e amigável, preferindo a comunicação oral à escrita;
- Os espanhóis preferem falar primeiro;
- As negociações podem ser longas e, por isso, podem avaliar e resolver todos os problemas;
- O negócio está oficialmente fechado, com um contrato;
- Suspeitam de problemas de última hora e repetições desnecessárias;
- As reuniões devem ser agendadas com antecedência;
- Informe-se sobre a empresa e elogie-a;
- Normalmente, só o líder tem autoridade para tomar decisões;
- Seja amigável e educado;
- Numa refeição, o ambiente torna-se mais descontraído e mais amigável; porém, o espanhol ainda está em negociação;
- O site deve ter acesso em espanhol;
- Brochuras de produtos/serviços em espanhol;
- É desejável participar em feiras;
- Apresentar um marketing diferenciado.



V.2. Do's e Don'ts

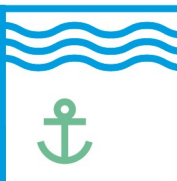
V.2.1. Do's

- Abordar o mercado espanhol como um alargamento natural do mercado interno;
- Apresentar uma combinação imagem - preço competitivo e equilibrada;
- Manter um contacto frequente e direto com os clientes, sem grande cerimónia;
- Cumprir o contratado em todas as suas condições.

V.2.2. Don'ts

- Ignorar que Espanha não é um mercado centralizado, único e homogéneo;
- Pensar que as oportunidades estão sempre em Madrid;
- Assumir que os segmentos mais elevados pagam mais por uma maior qualidade, sem analisar a concorrência;
- Deixar o cliente apenas “nas mãos” dos agentes.

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



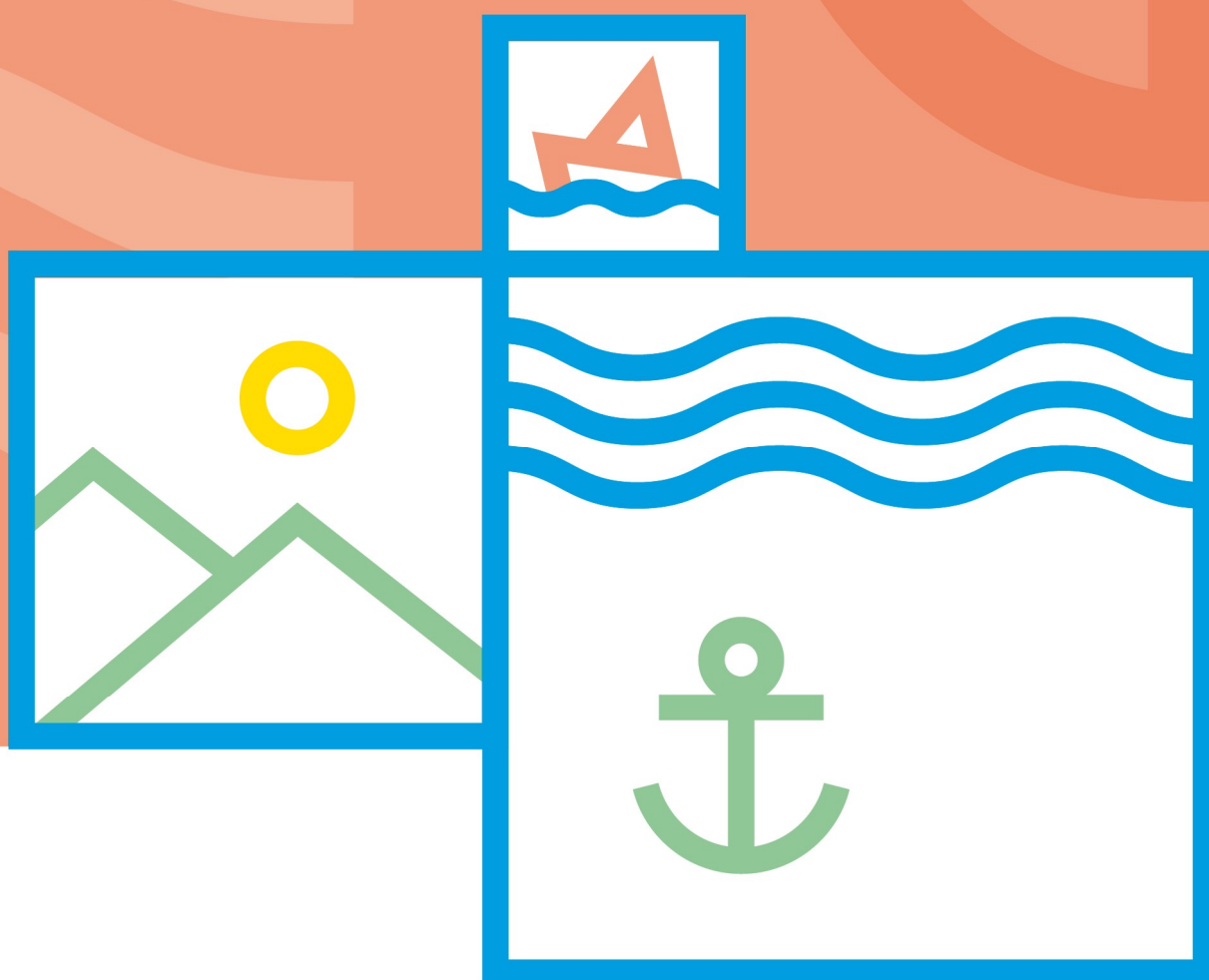
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



VI. INFORMAÇÕES ÚTEIS



Cofinanciado por:



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

FITUR 	• https://www.ifema.es • Madrid • Próxima data: 2023 – 18 a 22 de janeiro
TOURISM INNOVATION SUMMIT 	• https://www.tisglobalsummit.com/ • Sevilha • Próxima data: 2022 – 2 a 4 novembro
IBTM WORLD 2022 	• https://www.ibtmworld.com/ • Barcelona • Próxima data: 2022 – 29 novembro a 1 dezembro
B TRAVEL 	• https://www.b-travel.com/ • Barcelona • Próxima data: 2023 – 10 a 12 março

VI.3. Contactos

VI.3.1. Operadores de mercado

Tabela 15 – Operadores de mercado

	•
	•
	•

VI.3.2. Institucionais

Tabela 18 - Institucionais

TURISMO DE PORTUGAL 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  aicep Portugal Global	• 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 EM ESPANHA



EMBAIXADA DE PORTUGAL EM ESPANHA
MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS

- <https://madrid.embaixadaportugal.mne.gov.pt/pt/>
- Calle Lagasca, nº 88, 4º - A; 28001 Madrid
- E: madrid@mne.pt
- T: + 34 917 824 960

CONSULADO GERAL PORTUGAL – SEVILHA



Consulado Geral de Portugal
Sevilha

- <https://www.consuladoporugalsevilha.org/>
- Avenida del Cid, 1; 41004 Sevilha
- E: consulado.sevilha@mne.pt
- T: + 34 954 231 152

DELEGAÇÃO AICEP MADRID



aicep Portugal Global

- Delegado: LUÍS MOURA
- Calle Lagasca, nº 88, 4º - A; 28001 Madrid
- E: aicep.madrid@portugalglobal.pt
- T: + 34 917 617 200

EMBAIXADA DE ESPANHA EM PORTUGAL



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA
Y COOPERACIÓN

- <https://www.exteriores.gob.es/>
- Palácio Lima Mayer; Rua do Salitre, nº 1; 1269-052 Lisboa
- E: emb.lisboa@maec.es
- T: 213 472 381

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA LUSO-ESPAÑOLA

- <https://www.portugalespanha.org/>



- Avenida Marquês de Tomar, nº 2, 7º; 1050-155 Lisboa
- E: ccile@ccile.org
- T: 213 509 310

VI.3.3. Operadores Logísticos

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

- Nome
- Endereço
- Telefone
- Email

Esta lista pode ser consultada em:

<https://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/logisticaglobal/Europa/Espanha/Paginas/Espanha.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.org/10.1787/6b47b985-en>.
- Travel BI – Turismo de Portugal (2022). Espanha. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/espanha/>. Acesso em 25.05.2022.
- Turismo de Portugal (2022). Equipa de Turismo da Espanha. http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio_Estrangeiro/Equipas_Estrangeiro/Paginas/equipa-de-turismo-espanha.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.