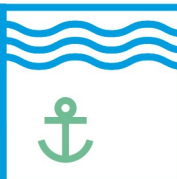


INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



NÁUTICO



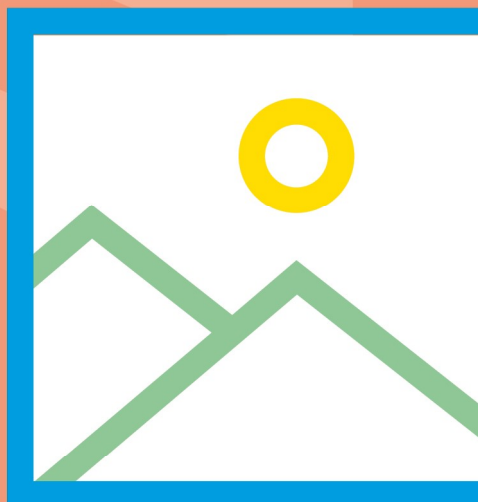
NATUREZA



DESPORTIVO

GUIA DE MERCADO TURISMO PAÍSES BAIXOS

Outubro 2022



ÍNDICE

PREÂMBULO	6
Enquadramento do Projeto.....	6
Objetivo Central do Projeto	6
Promotores e Parceiros do Projeto	7
I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS	9
II. A ECONOMIA DOS PAÍSES BAIXOS	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 os Países Baixos	17
III. O TERRITÓRIO; Breve Caracterização Demográfica E Empresarial	20
III.1. Área e População.....	21
III.2. Empresas	22
III.2.1. Número de empresas	23
III.2.2. Pessoal ao Serviço das Empresas	24
III.2.3. Volume de Negócios das Empresas.....	25
III.3. Alojamento Turístico	26
IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO	30
IV.1. Oferta	30
IV.1.1. Oferta Turística Transversal	30
IV.1.1.1. Alojamento	30
IV.1.1.2. Campos de Golfe	32
IV.1.1.3. Agentes de Animação Turística.....	32
IV.1.1.4. Empresas de <i>Rent a Car</i>	34
IV.1.1.5. Infraestruturas de apoio ao MI	34
IV.1.1.6. Eventos.....	35
IV.1.2. Turismo de Natureza; oferta específica	35
IV.1.2.1. Recursos e Produtos.....	35
IV.1.2.2. Eventos	36
IV.1.2.3. Suportes Comunicacionais	37
IV.1.3. Turismo Desportivo; oferta específica	37
IV.1.3.1. Infraestruturas e Equipamentos	37
IV.1.3.2. Outros Eventos Desportivos.....	38
IV.1.4. Turismo Náutico; oferta específica	38
IV.1.4.1. Infraestruturas e Equipamentos	38
IV.1.4.2. Projetos	39
IV.1.4.3. Eventos Náuticos.....	40
IV.2. Procura	41
IV.2.1. Procura efetiva global	41
IV.2.1.1. Introdução ao mercado emissor dos Países Baixos	41

IV.2.1.2. Perfil do mercado neerlandês	47
IV.2.1.3. Procura efetiva do mercado neerlandês	49
IV.2.2. Análise de tendências	50
IV.2.2.1. Tendências genéricas	50
IV.2.2.2. Tendências específicas do mercado neerlandês	51
IV.2.3. Procura potencial	52
IV.2.3.1. Procura potencial: na perspetiva do Turismo de Natureza	52
IV.2.3.1.1. Turista de natureza “ecclético”	52
IV.2.3.1.2. Turista de natureza “Wellness”	53
IV.2.3.1.3. Turista de natureza “profissional”	53
IV.2.3.2. Procura potencial: na perspetiva do Turismo Desportivo	54
IV.2.3.2.1. Turista desportista “ecclético”	54
IV.2.3.2.2. Turista desportista “amador”	54
IV.2.3.2.3. Turista desportista profissional	54
IV.2.3.3. Procura potencial: na perspetiva do Turismo Náutico	55
IV.2.3.3.1. Turista náutico “ecclético”	55
IV.2.3.3.2. Turista náutico	55
IV.2.3.3.3. Desportista náutico	56
IV.3. A Relação entre a Oferta e a Procura	56
IV.3.1. O potencial de atração	57
IV.3.1.1. Na perspetiva do Turismo de Natureza	57
IV.3.1.1.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo de Natureza	57
IV.3.1.1.2. Potencial de atração do Turismo de Natureza	58
IV.3.1.2. Na perspetiva do Turismo Desportivo	60
IV.3.1.2.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Desportivo	60
IV.3.1.2.2. Potencial de atração do Turismo Desportivo	62
IV.3.1.3. Na perspetiva do Turismo Náutico	63
IV.3.1.3.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Náutico	63
IV.3.1.3.2. Potencial de atração do Turismo Desportivo	65
IV.4. A estratégia de internacionalização	66
IV.4.1. Adequação da oferta ao perfil da procura	66
IV.4.2. Especialização e diferenciação da oferta	66
IV.4.3. Parcerias e projetos colaborativos	67
IV.4.4. Adequação das estratégias de comunicação, marketing e comercialização	68
V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO	70
V.1. Ambiente de negócios e cultura de negócios	70
V.1.1. Ambiente de negócios	70
V.1.2. Cultura de negócios	70
V.1.3. A reter	72
V.2. Do’s e Don’ts	72
V.2.1. Do’s	72
V.2.2. Don’ts	73
VI. INFORMAÇÕES ÚTEIS	75

VI.1. Como preparar uma feira?	75
VI.2. Principais feiras de Turismo	76
VI.3. Contactos	76
VI.3.1. Operadores de mercado	76
VI.3.2. Institucionais	77
VI.3.3. Operadores Logísticos	79
VI.3.4. Outros	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa dos Países Baixos	9
Figura 2 - Mapa dos Municípios do Algarve	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - A Economia dos Países Baixos no Contexto da União Europeia; 2021	14
Gráfico 2 - Evolução do PIB dos Países Baixos; 2017/2021	14
Gráfico 3 - Evolução do PIB per capita dos Países Baixos; 2017/2021	14
Gráfico 4 - Inflação, junho 2021 a junho 2022, Países Baixos	18
Gráfico 5 - Evolução do número de empresas de animação turística no Algarve (2012/2021)	33
Gráfico 6 - Tipologia das atividades das empresas de animação; Algarve; 2021	33
Gráfico 7 - Países preferidos para as viagens dos europeus; 05.2022	42
Gráfico 8 - Número de viagens para o estrangeiro; Países Baixos; 2019	43
Gráfico 9 - Viagens para o estrangeiro, por modo de transporte; Países Baixos; 2019	43
Gráfico 10 - Número de turistas, por duração da viagem; Países Baixos; 2017/2020	44
Gráfico 11 - Despesas totais para viagens de férias, por duração da viagem; Países Baixos; 2017/2020	45
Gráfico 12 - Destinos de férias mais populares; Países Baixos; 2017/2019	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores Económicos dos Países Baixos; 2019/2021	15
Tabela 2 - Perspetivas Económicas para a Países Baixos 2022, 2023	17
Tabela 3 - Área e População Residente nos Municípios do Algarve; 2020	21
Tabela 4 - Número de Empresas dos Municípios do Algarve; 2019	23
Tabela 5 - Pessoal ao Serviço das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019	24
Tabela 6 - Volume de Negócios das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019	25
Tabela 7 - Resultados gerais do setor de alojamento turístico; agosto 2022	28
Tabela 8 - Estabelecimentos, quartos e capacidade de alojamento; Algarve; 31.07.2021	30
Tabela 9 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município; Algarve; 31.7.2020	31
Tabela 10 - Parques de Campismo; Algarve; 31.7.2021	32
Tabela 11 - Características das infraestruturas de apoio ao Turismo Náutico do Algarve	39
Tabela 12 - Países europeus com as maiores despesas de turismo emissor; 2019/2021	45



Tabela 13 - Hóspedes, dormidas e proveitos (totais e com origem nos Países Baixos); Portugal e Algarve; 2019/2021	47
Tabela 14 - TOP 10 Países Saídas de Turistas dos Países Baixos – 2019 e 2022 e previsões	51
Tabela 15 - Matriz de potencial de atração do Turismo de Natureza.....	58
Tabela 16 - Matriz de potencial de atração do Turismo Desportivo.....	62
Tabela 17 - Matriz de potencial de atração do Turismo Desportivo.....	65
Tabela 18 - Principais feiras de Turismo.....	76
Tabela 19 - Operadores de mercado.....	76
Tabela 20 - Institucionais.....	77



PREÂMBULO

Enquadramento do Projeto

O GUIA DE MERCADO TURISMO – PAÍSES BAIXOS 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

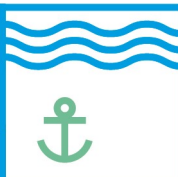
- Potenciar a internacionalização das PME da Região do Algarve, enquadradas no domínio da RIS3 Algarve: Turismo, através:
 - estímulo a iniciativas coletivas inovadoras de cooperação interempresarial,
 - desenvolvimento de processos colaborativos de internacionalização,
 - partilha de conhecimento e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



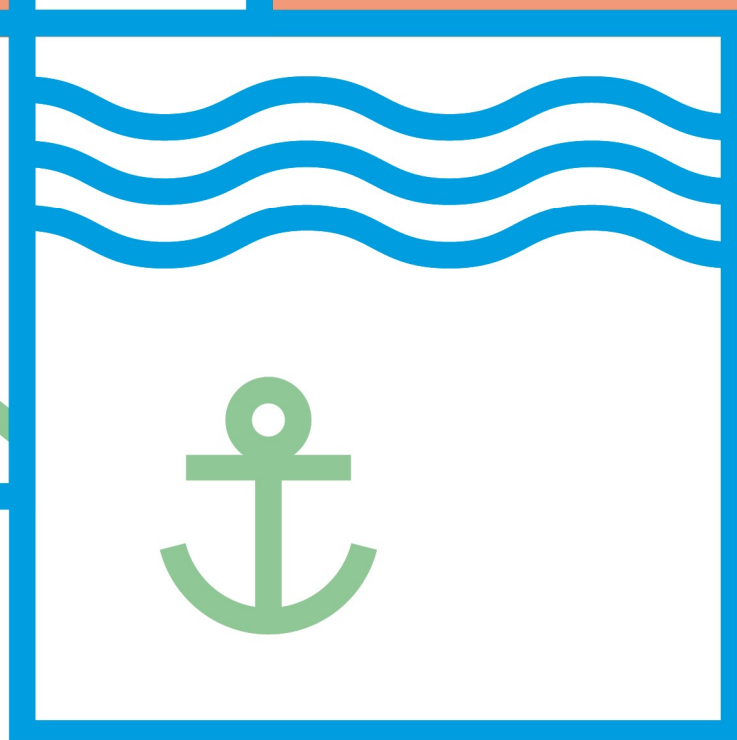
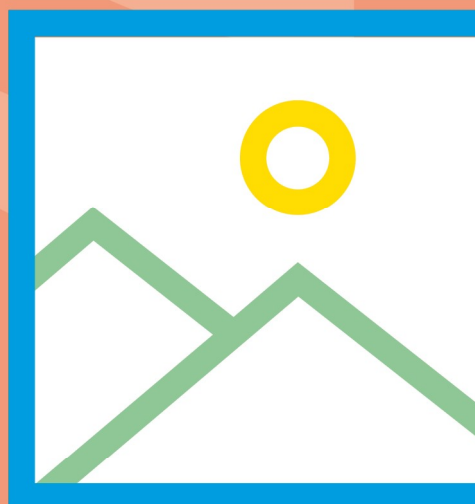
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS

REINO DOS PAÍSES BAIXOS

Os Países Baixos (Nederland em neerlandês) estão localizados no noroeste da Europa são limitados a norte e a oeste pelo Mar do Norte, a leste pela Países Baixos e a sul pela Bélgica.

O país é dividido em duas partes principais pelos rios Reno (Rijn), Waal e Mosa (Maas).

Ao longo da costa, que se estende por cerca de 800 km, há várias ilhas. A mais importante cadeia insular encontra-se a Norte (ilhas Frísias).

Historicamente, a paisagem tem mudado consideravelmente, tanto por ação do homem, como por desastres naturais.

Figura 1 - Mapa dos Países Baixos



Fonte: Pinterest



Os Países Baixos são uma monarquia constitucional parlamentar, com um chefe de governo, o Primeiro-Ministro, e um chefe de Estado, o Monarca. O poder executivo é exercido pelo Conselho de Ministros. O país está dividido em 12 províncias, 388 municípios e 22 distritos hidrográficos, governados por um conselho executivo com competências em matéria de gestão dos recursos hídricos. Fazem também parte dos Países Baixos seis países e territórios ultramarinos nas Caraíbas, que não fazem parte da UE.

O clima dos Países Baixos é tipicamente um clima atlântico, temperado, húmido e ventoso, caracterizado por frequentes chuvas e alta variabilidade

Um aspeto notável do país é o fato de ser extremamente plano. Cerca de metade do território fica a menos de 1 metro acima do nível do mar e boa parte das terras está de facto abaixo do nível do mar - daí o nome "Países Baixos". O ponto mais alto, Vaalserberg, na fronteira sudeste, localiza-se a uma altitude de 321 m. Muitas áreas baixas estão protegidas por diques. Partes dos Países Baixos, inclusive quase toda a moderna província da Flevolândia, foram conquistadas ao mar. Essas áreas são conhecidas como polders. Especialistas em geografia afirmam que os diques protegem os polders da metade ocidental do país e impedem que as águas do Mar do Norte invadam o continente.

Os Países Baixos são a 5ª economia da União Europeia e um dos seus maiores exportadores de bens, nomeadamente, produtos agroalimentares.

Algumas das maiores empresas agroalimentares do mundo têm importantes unidades de produção ou R&D nos Países Baixos, entre elas, Cargill, Heinz, Monsanto, Unilever, Mead Johnson, ConAgra, Mars e muitas mais.

Alimentada por institutos de pesquisa de classe mundial para inovação em alimentos, universidades médicas e inúmeras parcerias público-privadas entre ciência, indústria e governo, os Países Baixos possuem o segundo maior investimento privado em pesquisa e desenvolvimento em agricultura/alimentos da Europa.

Os Países Baixos são uma placa giratória do comércio europeu e um centro de distribuição de bens e capitais da Ásia e dos EUA.

Os Países Baixos, a longa encruzilhada comercial da Europa, é uma escolha inteligente para localizar uma operação pan-europeia, seja uma sede europeia, um centro de serviços compartilhados, um centro de atendimento ao cliente, uma operação de distribuição e logística ou uma instalação de R&D.



Os Países Baixos, com a sua preponderância na cadeia logística europeia e mundial, assumem-se como um proeminente centro para as operações logísticas e de distribuição de empresas estrangeiras (abrigoando mais centros de distribuição do que os principais países vizinhos em conjunto).

É tradicionalmente um dos mais importantes parceiros económicos de Portugal, seja em termos de comércio externo, seja em termos de turismo. O interesse deste mercado é corroborado pelo crescente número de empresas nacionais a venderem para os Países Baixos, procurando uma alternativa à expedição para outros mercados comunitários.

- Área: 41 526 Km²
- População: 17,4 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 420 hab/km²
- Designação oficial: Reino dos Países Baixos
- Capital: Amesterdão (2,8 milhões hab)
 - O poder político tem sede em Haia (850 mil hab)
- Outras cidades importantes: Roterdão (1,9 milhões hab), Utreque (630 mil hab), Eindhoven (612 mil hab), Tilburg (278 mil hab), Almere (200 mil hab), Groningen (197 mil hab), Breda (192 mil hab) e Nijmegen (175 mil hab)
- Religião: Cerca de 12% da população é católica romana, 13% protestante, 8% outras, enquanto 68% da mesma não professa qualquer religião
- Língua: A língua oficial é o neerlandês
 - O inglês é largamente utilizado
- Unidade monetária: Euro

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



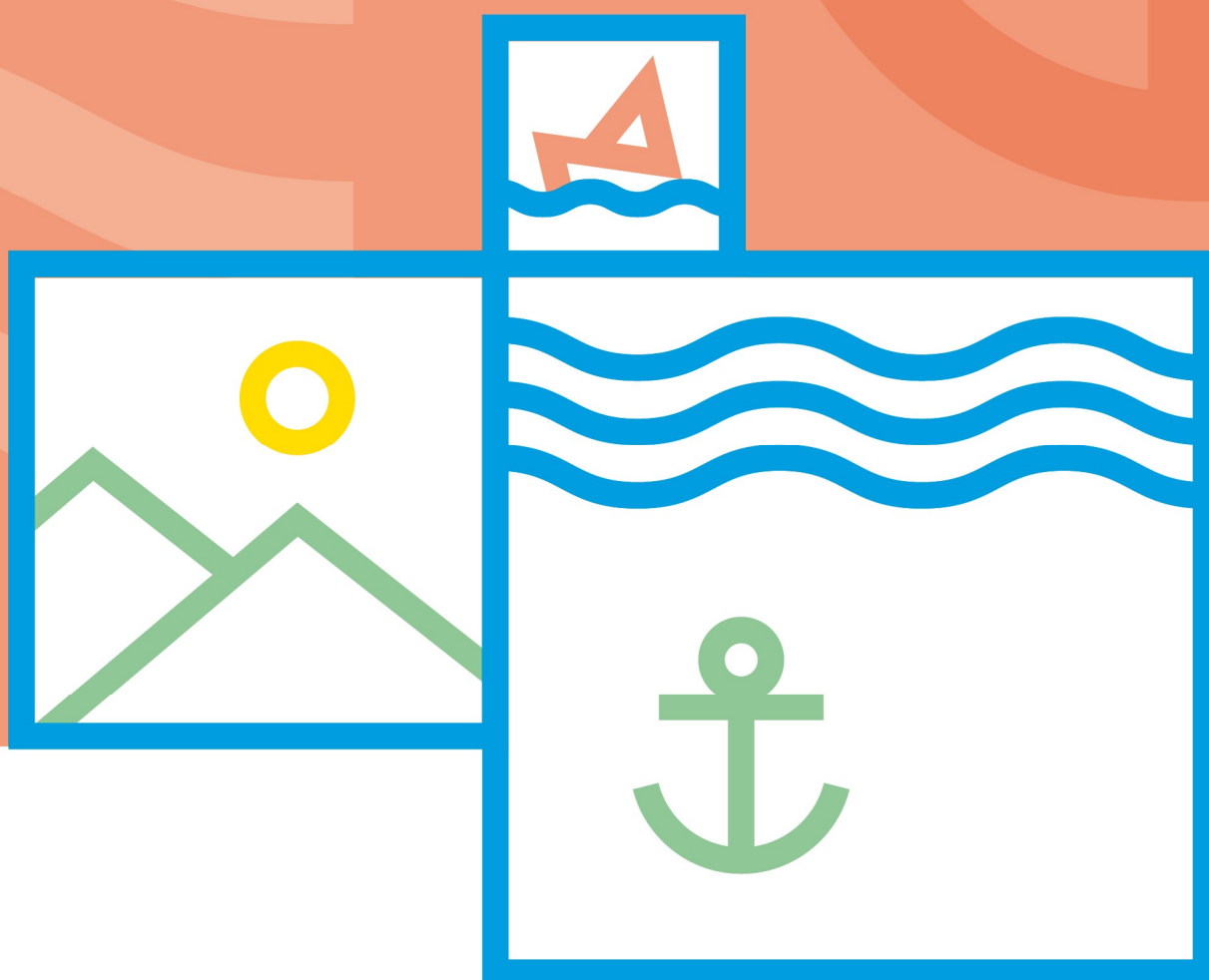
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



II. A ECONOMIA DOS PAÍSES BAIXOS



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

II. A ECONOMIA DOS PAÍSES BAIXOS

II.1. Síntese

Em 2020, os principais setores da economia neerlandesa foram a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (21,7 %), o comércio grossista e retalhista, os transportes, os serviços de alojamento e restauração (20,4 %), e as atividades das profissões liberais, científicas e técnicas, assim como os serviços administrativos e de apoio (14,7 %).

66 % das exportações neerlandesas destinam-se a outros países da UE (Países Baixos – 23 %, Bélgica – 10 %, França – 9 %). Das exportações para o exterior da UE, 8 % destinam-se aos Estados Unidos e 4 % à China.

No que respeita às importações, 42 % provêm de países da UE (Países Baixos - 15 %, Bélgica - 8 %). Das que provêm do exterior da UE, destacam-se as importações provenientes da China (17 %) e as dos Estados Unidos (8 %).

Em 2020, 16% da população dos Países Baixos estava em risco de pobreza ou exclusão social.

Fonte: Comissão Europeia

Trata-se de uma economia com um elevado nível de abertura ao exterior, muito dependente da conjuntura económica mundial, em particular do comércio internacional e do setor financeiro.

Em 2021, verificou-se um incremento do produto interno bruto de 4,8%.

O conflito na Ucrânia perspetiva que possa afetar o crescimento da economia, repercutindo-se no aumento dos preços, em exportações mais fracas e também ao nível do investimento, sendo menor o aumento do consumo privado.

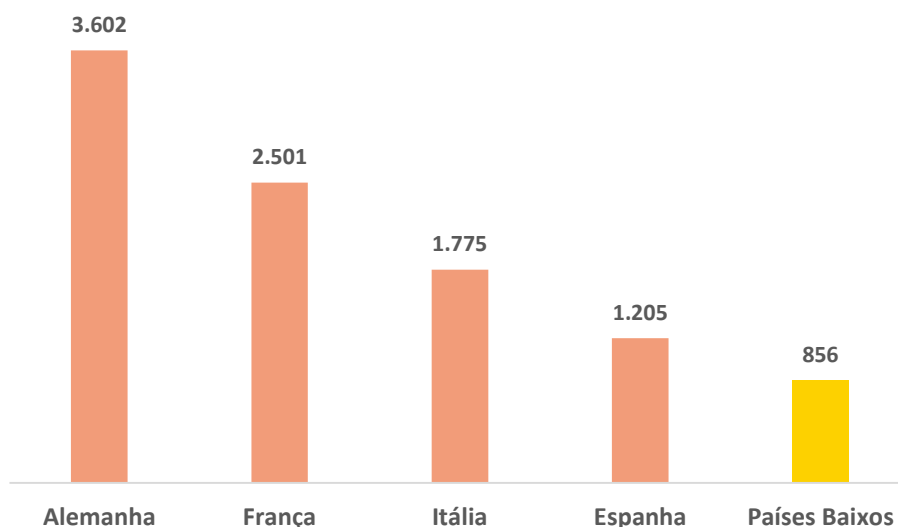
Em termos de oportunidades de negócio, os Países Baixos poderão ser um mercado interessante para áreas como as tecnologias do ambiente, saúde, tecnologias de informação, produtos alimentares, vinhos, vestuário, calçado, moldes para plásticos, entre outras.

Fonte: AICEP

II.2. Macroeconomia

Tal como referido, em 2021, os Países Baixos foram a 5ª maior economia da União Europeia:

Gráfico 1 - A Economia dos Países Baixos no Contexto da União Europeia; 2021

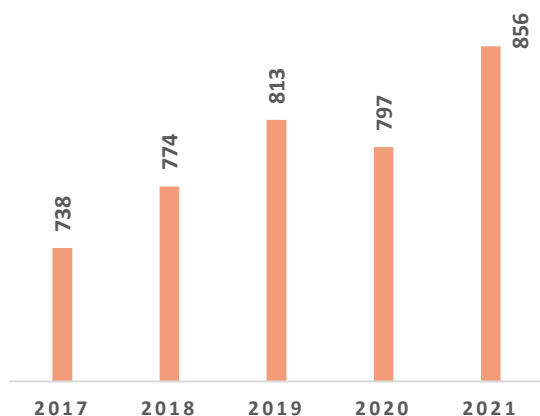


Unidade: Milhar de Milhão €

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

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB dos Países Baixos:

Gráfico 2 - Evolução do PIB dos Países Baixos; 2017/2021

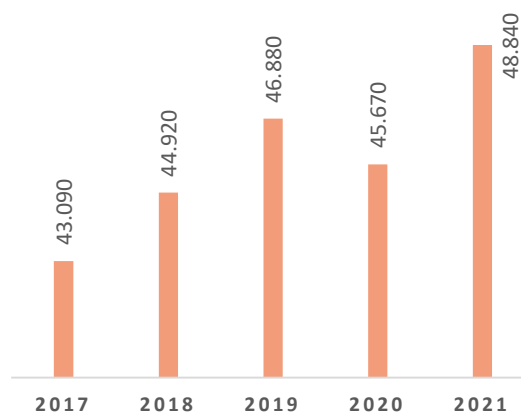


Unidade: milhar de milhão €

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

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB *per capita* dos Países Baixos:

Gráfico 3 - Evolução do PIB *per capita* dos Países Baixos; 2017/2021



Unidade: euro

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

A economia neerlandesa é uma das mais desenvolvidas da Europa, assentando o seu crescimento num forte setor privado que abrange todas as atividades económicas.

O setor primário está bastante desenvolvido, integrando atividades como a horticultura de estufa (tomate, pepino e alface são os principais produtos), a floricultura (dedicada, sobretudo, à tulipa, símbolo nacional) e a criação de gado leiteiro que sustenta a forte produção de laticínios.

Em relação ao setor secundário, as indústrias metalúrgica, alimentar e do tabaco são as suas principais fontes de rendimento, seguindo-se as indústrias química, eletrónica e petrolífera. Nos últimos anos, o Governo neerlandês tem encorajado o desenvolvimento de outras indústrias, como a aeronáutica e a automóvel.

Por último, no setor terciário é de destacar a importância da Bolsa de Ações de Amesterdão (fundada no início do século XVII) e do sistema bancário holandês, predominantemente nas mãos de grupos privados. Por outro lado, o facto de a Holanda ter constituído o Benelux (juntamente com a Bélgica e o Luxemburgo) e de integrar a União Europeia traz inúmeras vantagens quanto às transações comerciais. Os principais parceiros comerciais da Holanda são a Países Baixos, a Bélgica-Luxemburgo, o Reino Unido e a França.

Fonte: Infopédia

Tabela 1 - Indicadores Económicos dos Países Baixos; 2019/2021

Indicadores Económicos	2019	2020	2021
Variação PIB	2,0%	-3,9%	4,9%
Inflação	2,7%	1,1%	2,8%
Taxa de Desemprego	4,4%	4,9%	4,2%
Dívida Pública (em % do PIB)	48,5%	54,3%	52,1%

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, travando 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 os Países Baixos

Nas suas Previsões Económicas Intercalares de Verão, de 14.07.2022, a Comissão Europeia apresentou para os Países Baixos o seguinte cenário:

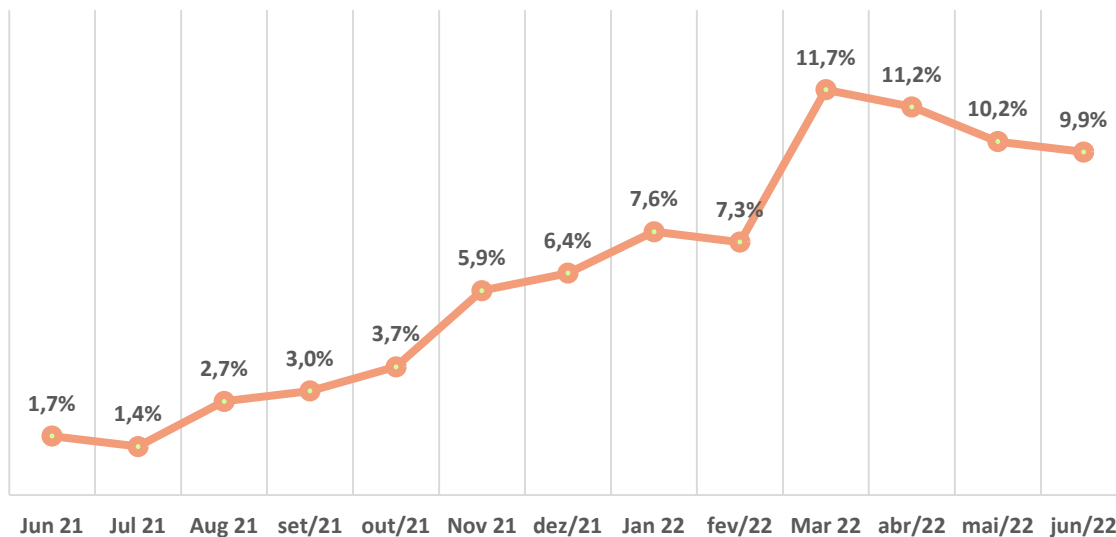
Tabela 2 - Perspetivas Económicas para a Países Baixos 2022, 2023

Indicadores Económicos	2022	2023
Variação PIB	3,0%	1,3%
Inflação	9,4%	3,3%
Taxa de Desemprego	4,0%	4,2%
Dívida Pública (em % do PIB)	51,4%	50,9%

Fonte: Comissão Europeia; Previsões Económicas Intercalares de Verão; 14.07.2022

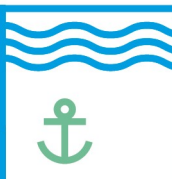
Depois de uma subida significativa a partir de novembro de 2021, a inflação nos Países Baixos, embora elevada, desacelerou entre abril e junho do ano em curso:

Gráfico 4 - Inflação, junho 2021 a junho 2022, Países Baixos



Fonte: elaboração própria a partir de dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



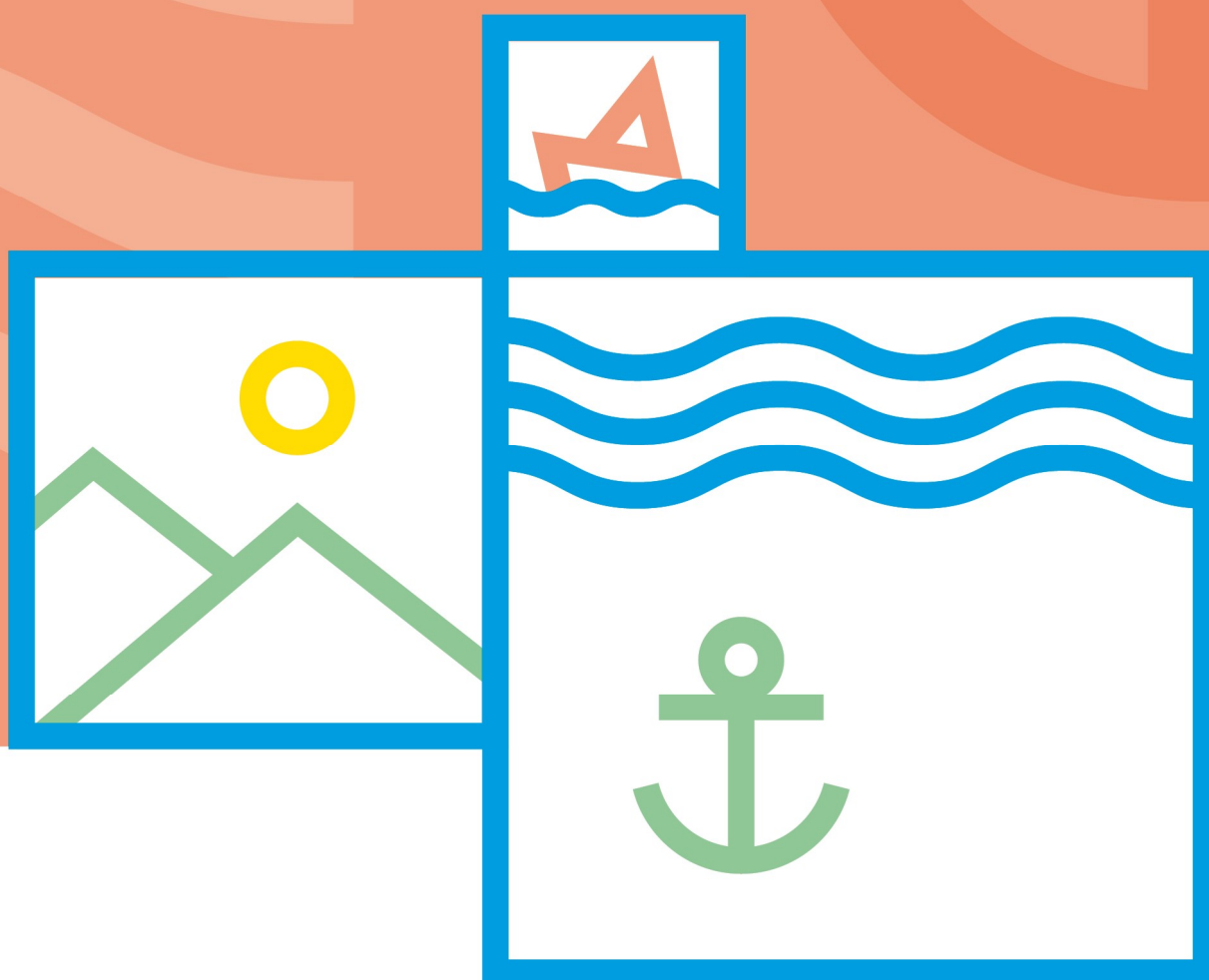
NÁUTICO



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 Espectáculos, 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. Alojamento Turístico

O setor do alojamento turístico registou 3,4 milhões de hóspedes e 9,9 milhões de dormidas em agosto de 2022, os valores mensais mais elevados desde que há registo, correspondendo a aumentos de 33,0% e 31,9%, respetivamente (+85,4% e +90,0% em julho, pela mesma ordem). Face a agosto de 2019, registaram-se aumentos de 1,2% e 2,8%, respetivamente.

Em agosto, o mercado interno contribuiu com 3,7 milhões de dormidas (-11,4%) e os mercados externos totalizaram 6,2 milhões (+86,9%).



Face a agosto de 2019, o mercado interno cresceu 8,2% e os mercados externos diminuíram 0,2%. No conjunto dos primeiros oito meses de 2022, as dormidas aumentaram 133,8% (+33,7% nos residentes e +278,4% nos não residentes). Comparando com o mesmo período de 2019, as dormidas decresceram 3,0%, como consequência da diminuição das dormidas de não residentes (-7,7%), dado que as de residentes cresceram 7,7%. Em agosto, 11,8% dos estabelecimentos de alojamento turístico estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes (18,6% em agosto de 2021).

O mercado britânico (17,7% do total das dormidas de não residentes em agosto) aumentou 0,3% relativamente a agosto de 2019.

Face a agosto de 2019, as dormidas de hóspedes espanhóis (17,6% do total) diminuíram 3,1% enquanto as dormidas de hóspedes franceses (12,9% do total) aumentaram 0,9%. O mercado alemão (quota de 9,2%) aumentou 3,4% enquanto o mercado norte americano (quota de 5,7%) continuou a destacar-se (+28,3%) quando comparado com agosto de 2019, tendo apenas sido ultrapassado pelo mercado checo (+51,1%).

Comparando com agosto de 2019, evidenciaram-se também os crescimentos registados pelos mercados suíço (+25,9%), dinamarquês (+24,6%) e romeno (+24,2%). As maiores diminuições verificaram-se nos mercados brasileiro (-19,1%) e sueco (-9,8%).

Em agosto, registaram-se aumentos das dormidas em todas as regiões.

O Algarve concentrou 32,2% das dormidas, seguindo-se a AM Lisboa (21,1%), o Norte (16,5%) e o Centro (11,6%).

Comparando com agosto de 2019, apenas o Algarve registou um decréscimo (-7,1%). Os aumentos mais expressivos ocorreram na RA Madeira (+16,9%) e no Norte (+15,9%). Relativamente às dormidas de residentes, apenas na RA Açores e no Algarve decresceram (-3,6% e -2,8%, respetivamente), tendo-se observado o maior crescimento na RA Madeira (+53,3%), seguida do Norte (+14,4%) e Centro (+14,3%). As dormidas de não residentes aumentaram no Norte (+17,0%), RA Madeira (+9,3%) e RA Açores (+7,1%), tendo-se observado as maiores diminuições no Algarve (-9,4%) e Alentejo (-8,4%). Na AM Lisboa, a variação foi nula.

Fonte: INE; Estatística Rápida; 30.09.2022

Tabela 7 - Resultados gerais do setor de alojamento turístico; agosto 2022

	Estabelecimentos de alojamento turístico	Unidade	Agosto 2022
Portugal	Hóspedes	10 ³	3 376,7
	Residentes em Portugal	10 ³	1 423,3
	Residentes no estrangeiro	10 ³	1 953,4
	Dormidas	10 ³	9 905,7
	Residentes em Portugal	10 ³	3 720,9
	Residentes no estrangeiro	10 ³	6 184,8
	Estada média	Nº noites	2,93
	Residentes em Portugal	Nº noites	2,61
	Residentes no estrangeiro	Nº noites	3,17
Algarve	Dormidas	10 ³	3 194,4
	Residentes em Portugal	10 ³	1 229,3
	Residentes no estrangeiro	10 ³	1 961,1
	Estada média	Nº noites	4,54

Fonte: INE; Estatística Rápida; 30.09.2022

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



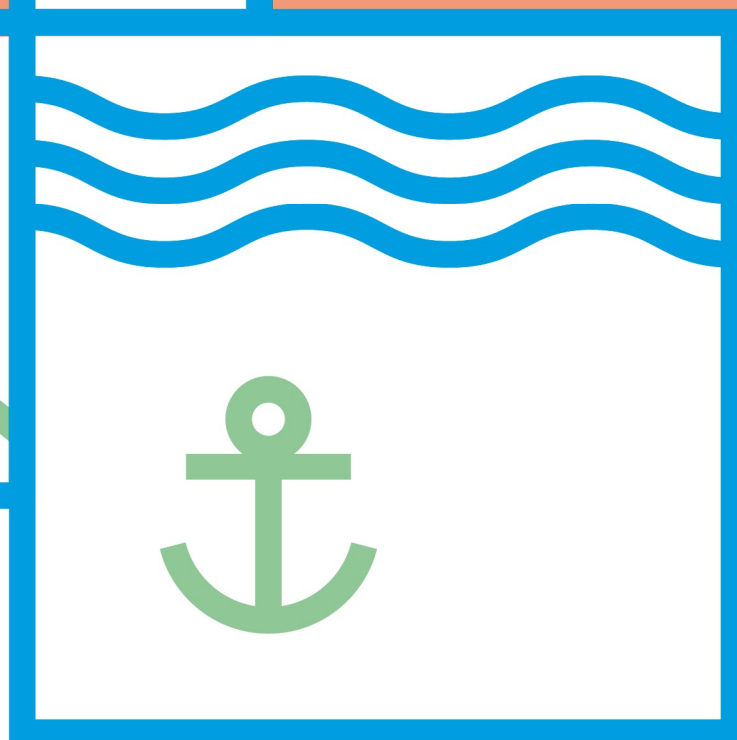
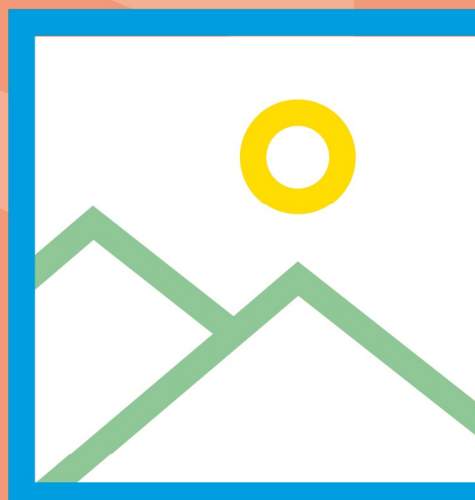
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO



IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO

IV.1. Oferta

IV.1.1. Oferta Turística Transversal

IV.1.1.1. Alojamento

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

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

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

nd – não disponível

Fonte: INE; Estatísticas do Turismo, 2021

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

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

nd – não disponível

Fonte: INE, Anuários Estatísticos Regionais, 2021

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

Tabela 10 - Parques de Campismo; Algarve; 31.7.2021

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

Fonte: INE; Estatísticas do Turismo, 2021

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

IV.1.1.2. Campos de Golfe

O Algarve possui 43 campos de golfe, 33 dos quais com 18 buracos e 10 com 9 buracos (ATA, 2019).

Os concelhos do Algarve que concentram uma maior oferta são: Loulé (13) e Portimão (6).

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

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

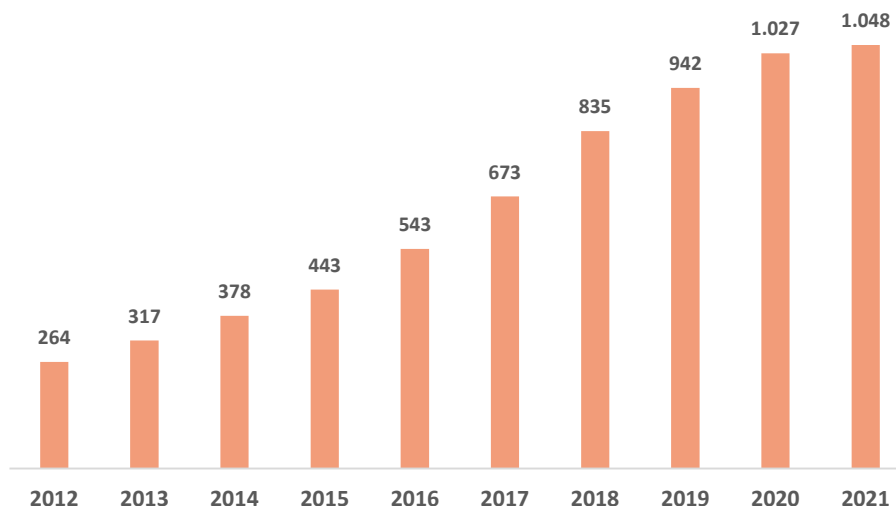
Os principais fatores que permitiram o Algarve chegar ao topo da votação foram a qualidade geral da oferta, a diversidade das infraestruturas que a região oferece para a prática de golfe, a facilidade de acesso ao destino através da existência de ligações frequentes com o Aeroporto Internacional de Faro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

Fonte: PMETA 2.0

IV.1.1.3. Agentes de Animação Turística

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

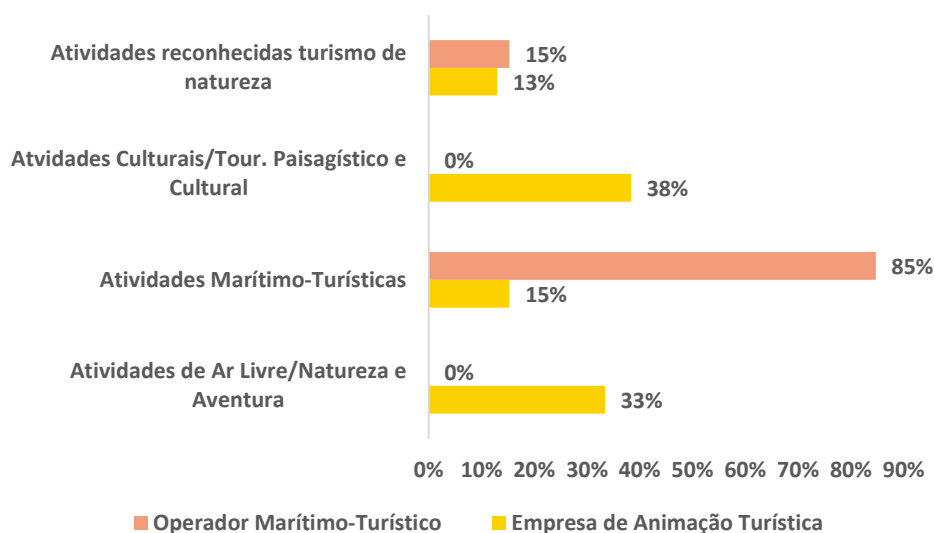
Gráfico 5 - Evolução do número de empresas de animação turística no Algarve (2012/2021)



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

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

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



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



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

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

IV.1.1.4. Empresas de *Rent a Car*

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

Fonte: PMETA 2.0

IV.1.1.5. Infraestruturas de apoio ao MI

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

O Algarve 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.ccmarmar.pt/page/area-marinha-protegida-de-interesse-comunitario-do-algarve>



- Geoparque Algarvensis (fase de preparação de candidatura)
<https://geoparquealgarvensis.pt/>
- Mata Nacional das Dunas Litorais de Vila Real de Santo António
<https://www.cm-vrsa.pt/pt/menu/137/mata.aspx>
<https://natural.pt/protected-areas/reserva-natural-sapal-castro-marim-vila-real-sto-antonio/points-of-interest/mata-nac-dunas-vr-sto-antonio?locale=pt>
- Via Algarviana
<https://viaalgarviana.org/>
- Ecovia do Algarve
<https://www.visitalgarve.pt/pt/3493/ecovia-do-litoral---eurovelo-1.aspx>
- Rota Vicentina
<https://rotavicentina.com/>
- Grande Rota do Guadiana
<https://www.visitalgarve.pt/pt/9693/grande-rota-do-guadiana.aspx>
<https://www.baixoguadiana.com/pt/percursos/gr-15-grande-rota-do-guadiana/>
<https://www.guadianatrails.com/>
- Programa *Cycling & Walking*
<https://www.portuguesetrails.com/pt-pt/regions/algarve>

IV.1.2.2. Eventos

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



IV.1.2.3. Suportes Comunicacionais

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

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

Fonte: PMETA 2.0

IV.1.3. Turismo Desportivo; oferta específica

IV.1.3.1. Infraestruturas e Equipamentos

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



<https://autodromodoalgarve.com/pt/>

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

IV.1.3.2. Outros Eventos Desportivos

- Algarviana Ultra Trail
<https://alut.pt/>
- Algarve Bike Challenge
<https://www.algarvebikechallenge.com/>
- Volta ao Algarve em Bicicleta
<https://voltaaoalgarve.com/pt/>
- Portugal Masters
<https://www.portugalgolf.net/en/tournaments/portugal-golf-masters-2022-dp-world-tour/79/>
- Torneio Internacional de Vela do Carnaval
<https://vilamourasailing.sailti.com/en/default/races>

Fonte: PMETA 2.0

IV.1.4. Turismo Náutico; oferta específica

IV.1.4.1. Infraestruturas e Equipamentos

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

Nas diversas infraestruturas de apoio ao turismo náutico, principalmente nas marinas, é possível encontrar condições para a permanência das tripulações no local, uma vez que possuem serviços

complementares (balneários, lavandaria, receção de correspondência, acesso à internet, ecopontos, entre outros). Por oposição, os portos de recreio e docas de recreio apresentam menos serviços de apoio, o que origina estadas menores (1 a 2 dias).

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

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

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

IV.1.4.2. Projetos

- Estações Náuticas

<https://www.nauticalportugal.com/>

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



- *Ocean Revival*

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

- Este projeto tem como objetivo tornar o Algarve um dos destinos europeus de referência para o turismo subaquático mundial. Visa a criação de uma estrutura de recifes artificiais como um fator diferenciador para a atração de turistas subaquáticos, através da imersão deliberada de quatro navios da marinha portuguesa, criando deste modo um sítio de mergulho inovador e diferenciado, colocando o Algarve na rota do mergulho mundial. Visa ainda contribuir para o aumento da biodiversidade e para a preservação da memória das unidades navais, patronos e guarnições.

- *The Wildsea Atlantic Ocean Heritage Route – WAOH*

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

- Primeira rota europeia de mergulho sustentável, que faz a ligação de locais de mergulho de classe mundial do extremo sul de Portugal e Espanha, ao extremo norte, abrangendo a Irlanda e o Reino Unido. Promove estes locais de mergulho e cria novos produtos internacionais de ecoturismo, contribuindo para a promoção do património cultural marinho, preservação ambiental e desenvolvimento das comunidades. A WAOH é uma iniciativa conjunta de operadores turísticos europeus, administrações públicas e ONG, sendo cofinanciada pelo FEAMP. No Algarve, o Parque das Gorgónias, Bota de Fora e Jardim dos Nudibrânquios são alguns dos locais que integram a WAOH

IV.1.4.3. Eventos Náuticos

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

- VELA

<https://www.vilamourasailing.com/events>

- Portugal Grand Prix
- Campeonato da Europa Laser 4.7
- Dragon Cup Vilamoura
- Dragon European Grand Prix Finals
- Finn Open e Campeonato da Europa Sub-23;



- Campeonato da Europa de Raceboard
 - Algarve Dragon Winter Cup
 - Optimist World Championship
 - GC32 World Championship
 - Campeonato da Europa de 49er, FX e Nacra 17
- WINDSURF
 - <https://www.rsxclass.org/event/>
 - Campeonato da Europa Senior e Junior RS:X Windsurfing 2020
 - Campeonato da Europa Senior e Junior e Open Trophy RS:X Windsurfing 2021
- MOTONÁUTICA
 - <https://www.f1h2o.com/events/2019/grand-prix-of-portugal-algarve>
 - Gran Prix of Portugal F1H2O – UIM World Championship (Motonáutica)
- PESCA DESPORTIVA EM ALTO MAR
 - <https://www.cm-albufeira.pt/content/albufeira-acolhe-26-campeonato-do-mundo-big-game-trolling>
 - Campeonato do Mundo de Big Game Trolling
- SURF
 - <https://www.ansurfistas.com/>
 - 4.ª etapa da Liga Meo Surf 2019 – Allianz Algarve Pro (Aljezur)
 - 4.ª etapa da taça de Portugal de surf de Open feminino e masculino (Aljezur)
 - Circuito Regional de Surf do Sul com 4 etapas (Faro, Quarteira, Portimão e Arrifana)

Fonte: PMETA 2.0

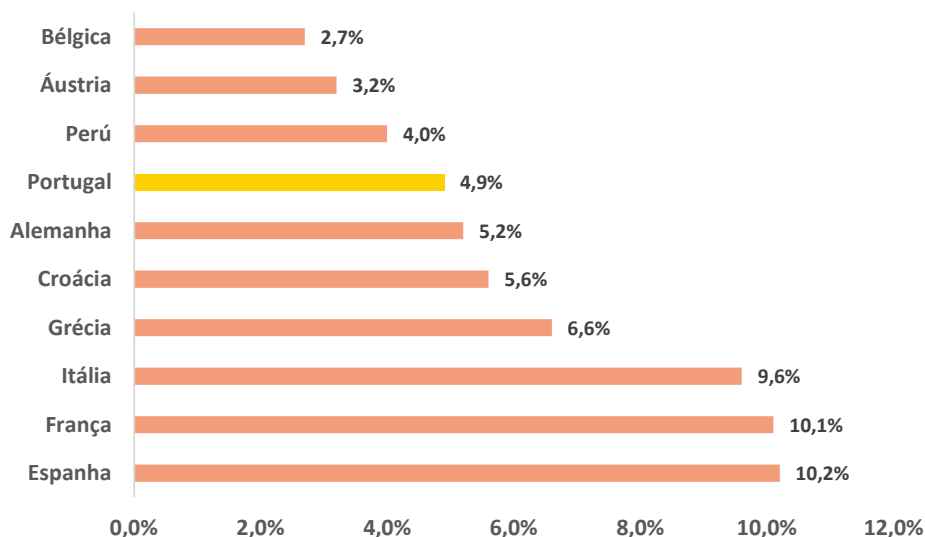
IV.2. Procura

IV.2.1. Procura efetiva global

IV.2.1.1. Introdução ao mercado emissor dos Países Baixos

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

Em termos turísticos, o Reino dos Países Baixos é um mercado importante para o destino Portugal, é o 5º mercado em número de dormidas, 6º em receitas e 7º em hóspedes.

Estudos diversos demonstram que há uma mudança no comportamento dos holandeses no que respeita ao tipo de férias que praticam: menos dias de férias num único destino, mais férias repartidas, atividades com amigos e familiares.

Tanto as férias curtas como as longas incluem atividades em família (avós com netos, tios com sobrinhos, etc.). Procuram experiências: viver, sentir, cheirar, provar e “mergulhar na cultura do país”. Daí ser importante “vendermos” aos operadores o que nos diferencia como, por exemplo, a nossa cultura, hospitalidade, atividades ar livre com destaque para as tradições locais.

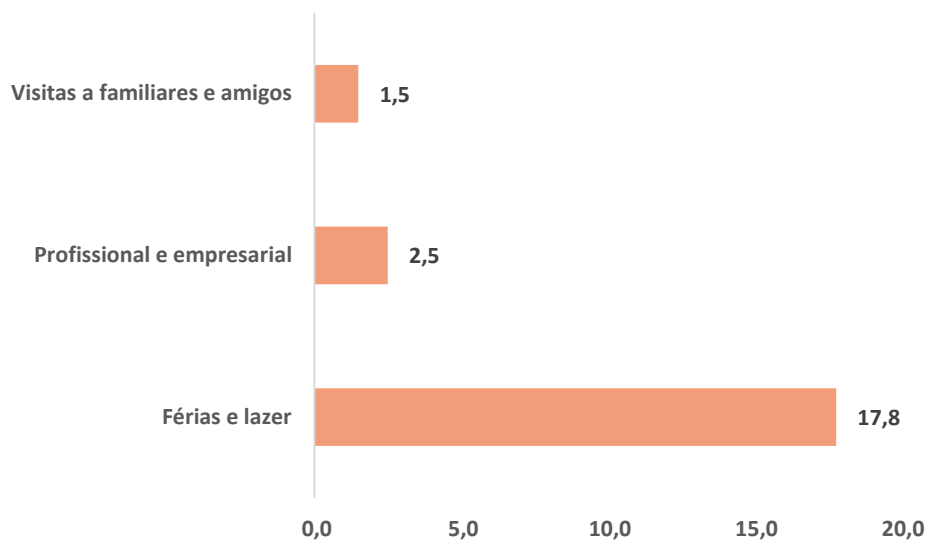
O número de férias dos holandeses tem aumentado, situando-se em 36,7 milhões de viagens, das quais 19,1 milhões no estrangeiro.

O número de férias curtas para o estrangeiro teve um aumento significativo (+ 700 000) e férias longas, (+ 500 000).

Fonte: Equipa de Turismo – Países Baixos; Turismo de Portugal

A maioria das viagens para o estrangeiro dos neerlandeses em 2019 foram feitas para férias, lazer ou outros fins recreativos.

Gráfico 8 - Número de viagens para o estrangeiro; Países Baixos; 2019

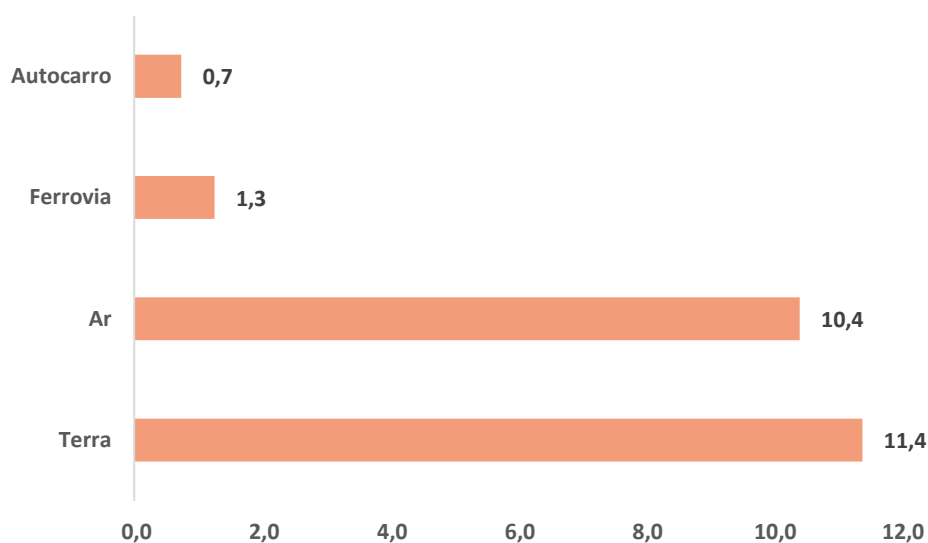


Unidade: milhão

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Eurostat

Tendo sido utilizados os seguintes os meios de transporte:

Gráfico 9 - Viagens para o estrangeiro, por modo de transporte; Países Baixos; 2019

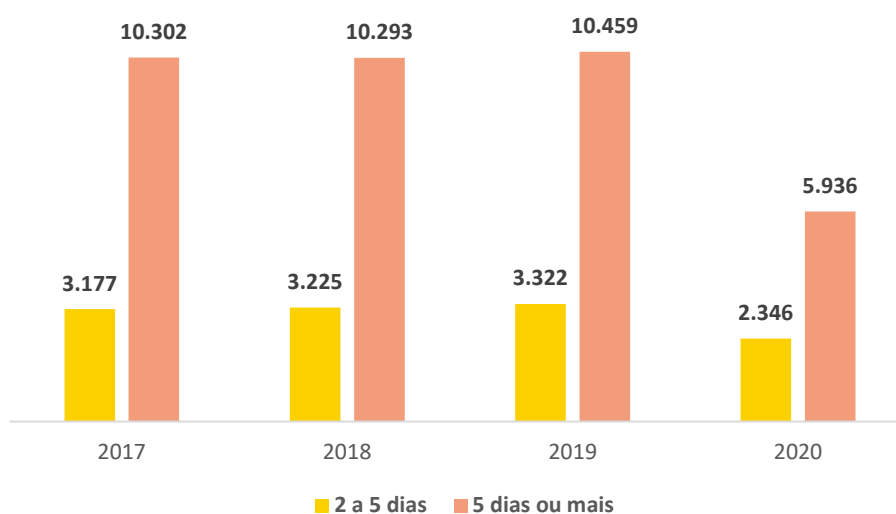


Unidade: milhão

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Eurostat

O número de turistas que saem dos Países Baixos diminuiu acentuadamente em 2020 em relação ao ano anterior, como resultado da pandemia COVID-19. Depois de atingir o pico de 11,1 milhões em 2019, o número de viajantes caiu para cerca de sete milhões em 2020. Naquele ano, cerca de 5,9 milhões de turistas fizeram férias no exterior com duração de cinco dias ou mais:

Gráfico 10 - Número de turistas, por duração da viagem; Países Baixos; 2017/2020

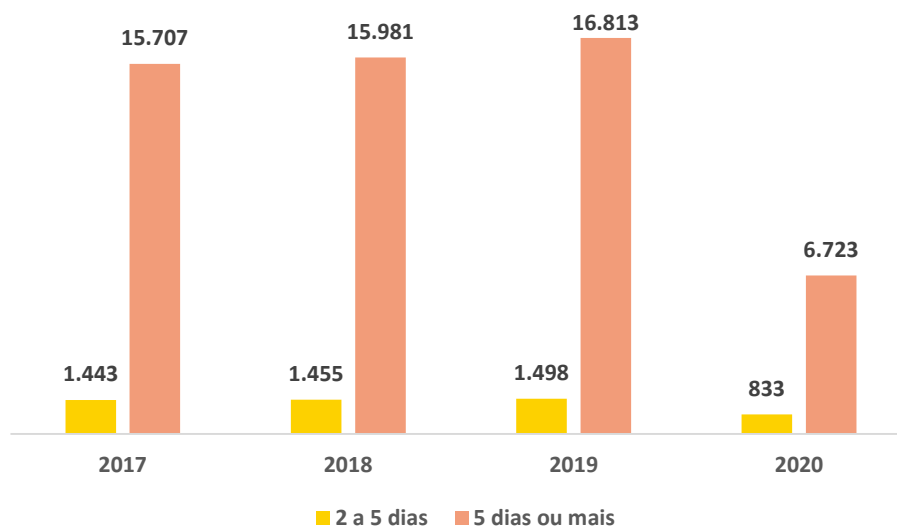


Unidade: milhar

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Centraal Bureau voor de Statistiek

Depois de aumentar de forma constante de 2017 a 2019, as despesas totais para viagens de férias dos Países Baixos, diminuíram acentuadamente em 2020, devido à pandemia de coronavírus:

Gráfico 11 - Despesas totais para viagens de férias, por duração da viagem; Países Baixos; 2017/2020



Unidade: milhão €

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Centraal Bureau voor de Statistiek

Os Países Baixos é um dos países europeus com maior despesa de turismo emissor:

Tabela 12 - Países europeus com as maiores despesas de turismo emissor; 2019/2021

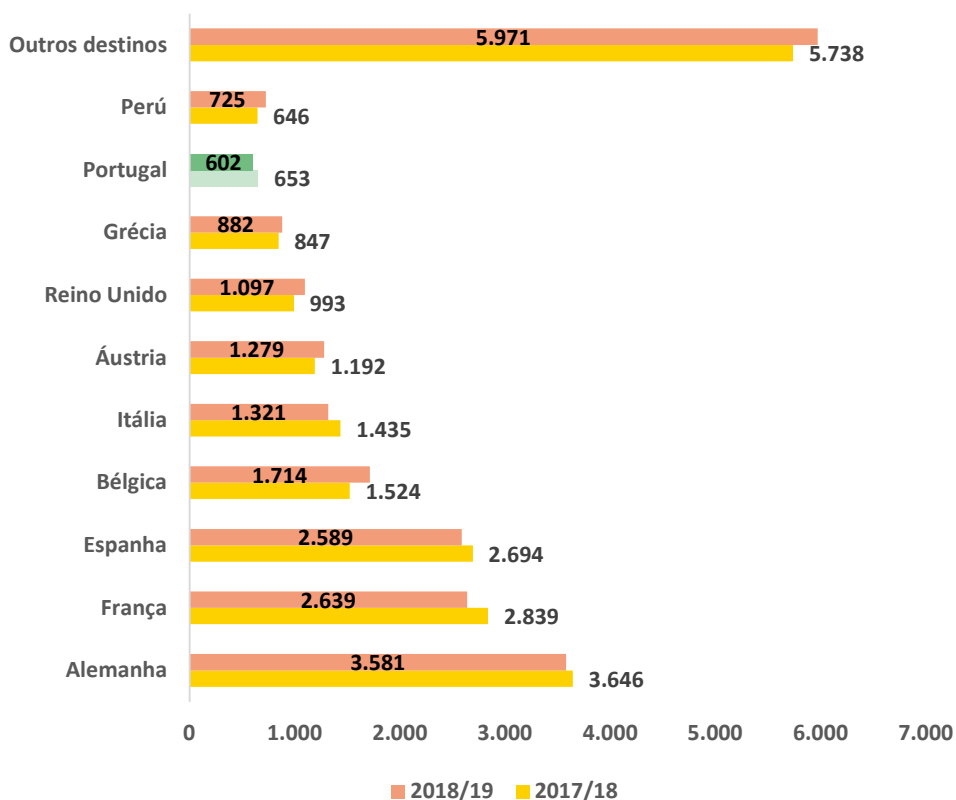
	2019	2020	2021
Alemanha	93,2	38,9	48,2
França	50,5	27,8	34,8
Reino Unido	70,6	21,7	24,3
Itália	30,3	10,9	15,0
Bélgica	18,8	13,0	14,7
Espanha	27,8	8,6	11,9
Rússia	36,2	9,1	11,4
Suíça	18,9	10,3	11,2
Países Baixos	20,5	7,0	9,9
Suécia	14,4	6,2	8,4

Unidade: milhar de milhão USD

Fonte: UNWTO; Statista

A Alemanha é o destino preferido para as viagens ao estrangeiro dos neerlandeses. No período 2017/2019, Portugal ocupou a 9ª posição:

Gráfico 12 - Destinos de férias mais populares; Países Baixos; 2017/2019



Unidade: milhar de férias

Fonte: elaboração própria a partir de dados de NBTC-NIPO Research; Statista

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

Neste ponto analisa-se a procura efetiva, por parte do mercado neerlandês, 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 nos Países Baixos); 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 dos Países Baixos	milhar	598,4	179,9	311,3	-69,9%	73,0%	-48,0%
Dormidas dos Países Baixos	milhar	2 369,2	806,2	1 139,7	-66,0%	41,4%	-51,9%
Receita dos Países Baixos	milhão €	707,9	314,4	427,8	-55,6%	36,1%	-39,6%
Algarve							
Descrição	Unidade	2019	2020	2021	Δ 19/20	Δ 20/21	Δ 19/21
Total Hóspedes	milhar	5 064,1	1 991,8	2 725,1	-62%	37%	-46%
Total Dormidas	milhar	20 900,5	7 890,7	10 874,0	-63%	38%	-48%
Proveitos Globais	milhão €	1 225,7	461,6	753,2	-66%	63%	-39%
Hóspedes dos Países Baixos	milhar	106,9	11,7	100,8	-89,1%	761,5%	-5,7%
Dormidas dos Países Baixos	milhar	283,3	36,3	522,2	-87,2%	41,4%	-51,9%

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

IV.2.1.2. Perfil do mercado neerlandês

De acordo com a OCDE (2020), a importância do turismo doméstico e internacional (recetor) para os Países Baixos permanece alta, ambos fornecendo um impulso substancial para a economia neerlandesa. Em 2018, as despesas no setor da hospitalidade representaram 87,5 mil milhões de euros. Em 2018, o setor empregou 679 mil pessoas, o que representou 7,2% do emprego total. O setor contribui diretamente com 4,4% do PIB total. As exportações de viagens representaram 7,6% do total de exportações de serviços em 2018.

De acordo com os números mais recentes, em 2018 a Holanda foi visitada por 18,8 milhões de visitantes internacionais durante a noite, sendo a maior parte originária de países vizinhos. Tal como em anos anteriores, a Alemanha foi o maior mercado emissor (30,3%), crescendo 8,5% em 2018 face a 2017. Outros mercados estrangeiros de destaque foram a Bélgica (12,8%) e o Reino Unido (11,8%). Também muitos turistas vieram da Ásia (7,2%) e da América (11,0%). O turismo internacional gerou receitas de 32,5 bilhões de euros.



Além disso, o número de visitantes domésticos na Holanda em 2018 foi de 25,1 milhões, um aumento de 3,4% em relação a 2017. O turismo doméstico gerou receitas de 51,9 bilhões de euros.

Em 2020, cerca de 51% das viagens domésticas abrangiam a motivação de lazer e 43% abarcam a motivação de VFR, num total de 10 milhões e 7,7 milhões, respetivamente.

Em 2019, o último ano antes da pandemia COVID-19, foram realizadas 24,3 milhões de viagens domésticas.

Em 2020, as viagens domésticas diminuíram 27% em resultado da pandemia, no entanto, o declínio não foi tão acentuado comparativamente às viagens ao estrangeiro.

A despesa média por turista doméstico diminuiu 3,6% em 2020, ascendendo a 281.9 US\$. Em 2024 a despesa deverá atingir 318.4 US\$.

Os Países Baixos são o 13.º maior mercado emissor de turistas a nível mundial, tendo gerado 20,9 milhões de viagens em 2018 (+0,1% face ao ano anterior), o que representa uma quota de 1,4% do total da procura turística mundial, de acordo com o Banco Mundial.

Os 5 principais destinos dos fluxos de *outbound* são por ordem crescente de importância: França (quota 19,3%), Alemanha (19,1%), Espanha (12,6%), Itália (8,9%) e Bélgica (8,2%).

Portugal posiciona-se na 10.ª posição com uma quota de 3,0% (693 mil viagens).

Em termos de gastos turísticos no estrangeiro, o mercado dos Países Baixos ocupou a 15.ª posição mundial (26 mil milhões USD) com quota de 1,4%.

Em 2020, em resultado da epidemia Covid 19, os dados da GlobalData salientam que se registou um decréscimo acentuado nas saídas de turistas dos Países Baixos para o estrangeiro de 62,1% (-18,0 milhões de turistas). Tendo em conta a pandemia COVID-19 e a mudança do panorama das viagens em 2020, com impacto evidente nas partidas internacionais

Os Países Baixos posicionaram-se em 2021 como o 6.º mercado turístico para o destino Portugal aferido pelo indicador hóspedes (quota de 5,2%) e o 5º no indicador de dormidas (quota de 6,1%).

Em 2021, o mercado dos Países Baixos registou cerca de 311 mil hóspedes que geraram 1 134,7 mil dormidas. Estes valores conduziram a acréscimos de 72,8% e 40,7%, respetivamente, face ao ano anterior.

Destaca-se como o 6º. mercado em termos de receitas turísticas com um valor de 422,0 milhões € (quota de 4,2%), registando um aumento de 35,2% comparativamente ao ano de 2020.



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 48,0%, 52,1% e 40,3%, respetivamente.

Fonte: Travel, BI, 2022

IV.2.1.3. Procura efetiva do mercado neerlandês

Nos dois primeiros meses de 2022, as dormidas dos turistas provenientes dos Países Baixos em alojamento turístico em Portugal registaram um crescimento significativo na ordem de 1448,2% e os hóspedes terão aumentado 1550,9%, face aos dois meses homólogos de 2021.

No período de janeiro a fevereiro do ano de 2022, observa-se igualmente uma subida nas receitas turísticas, que se situaram em 77 milhões de euros, o que significa um aumento de 341,4% face ao período homólogo de 2021.

A EIU perspetiva que o conflito na Ucrânia possa afetar o crescimento da economia, repercutindo-se no aumento dos preços, em exportações mais fracas e também ao nível do investimento, sendo menor o aumento do consumo privado. Prevê-se um acréscimo do PIB de 3,1% em 2022.

A GlobalData prevê que as viagens de lazer irão liderar mais rapidamente o caminho de recuperação, sinalizando o aumento do desejo de escapar após a série de bloqueios e restrições observados. As viagens de lazer devem atingir um CAGR de 6,2% de 2021-2025 para chegar a 13,1 milhões, enquanto as viagens VFR devem crescer com um CAGR de 5,8% de 2021-2025 para chegar a 10,3 milhões.

Os números totais de viagens domésticas só atingirão os valores de 2019 a partir do ano de 2023.

De acordo com os dados da GlobalData os fluxos de outbound de turistas provenientes dos Países Baixos só atingirão os níveis de 2019 a partir de 2024.

De 2021 a 2025, as partidas internacionais da Holanda devem crescer a um CAGR de 17,9% para chegar a um total de 29,6 milhões de partidas até 2025.

Em 2024, o transporte continuará sendo a categoria com maior gasto, com um CAGR de 1,9% entre 2021 e 2024, chegando a US\$ 332,6 no final do período. As previsões da GlobalData revelam que os gastos com o alojamento devem crescer a um CAGR de 2,4% entre 2021 e 2024 para chegar a uma média de US\$ 300,4 por residente em 2024.

Fonte: Travel, BI, 2022



IV.2.2. Análise de tendências

IV.2.2.1. Tendências genéricas

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

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

- Procura crescente por experiências turísticas diferenciadas e diversificadas – os visitantes mais do que bens ou serviços, procuram experiências, sendo que estas devem ter uma dimensão sinestésica, apelando ao maior número de sentidos possível, e memoráveis.
- Férias repartidas, níveis crescentes de educação e experiência de viagens – o que aumenta a exigência relativamente à qualidade da oferta, pois o tempo de consumo é menor, logo as experiências têm que ser mais marcantes, e o visitante é mais exigente, porque mais informado e mais experiente.
- Interesse crescente pelo património (natural e cultural) e valorização da sua autenticidade e estado de conservação.
- Valorização crescente do contacto com as comunidades locais, sobretudo com as que apresentam uma identidade preservada.
- Visitantes crescentemente adeptos de estilos de vida saudáveis (wellness), com maior sensibilidade para com as questões relacionadas com a sustentabilidade, nomeadamente ambiental, o que se reflete nas suas escolhas turísticas.
- Interesse crescente por férias temáticas (*special interest holidays*).
- Procura crescente por destinos rurais e de natureza em detrimento de destinos urbanos. A pandemia veio introduzir uma preferência por territórios com reduzida densidade populacional e turística.
- Valorização da biossegurança e das condições sanitárias dos destinos.
- Crescente digitalização do turismo. A escolha dos destinos e das experiências é cada vez mais influenciada pelas redes sociais e por outra informação disponível online. As plataformas de reservas são tendencialmente o meio preferencial para as reservas.

IV.2.2.2. Tendências específicas do mercado neerlandês

A EIU perspetiva que o conflito na Ucrânia possa afetar o crescimento da economia, repercutindo-se no aumento dos preços, em exportações mais fracas e também ao nível do investimento, sendo menor o aumento do consumo privado. Prevê-se um acréscimo do PIB de 3,1% em 2022.

A GlobalData prevê que as viagens de lazer irão liderar mais rapidamente o caminho de recuperação, sinalizando o aumento do desejo de escapar após a série de bloqueios e restrições observados. As viagens de lazer devem atingir um CAGR de 6,2% de 2021-2025 para chegar a 13,1 milhões, enquanto as viagens VFR devem crescer com um CAGR de 5,8% de 2021-2025 para chegar a 10,3 milhões.

Os números totais de viagens domésticas só atingirão os valores de 2019 a partir do ano de 2023.

De acordo com os dados da GlobalData os fluxos de outbound de turistas provenientes dos Países Baixos só atingirão os níveis de 2019 a partir de 2024.

De 2021 a 2025, as partidas internacionais da Holanda devem crescer a um CAGR de 17,9% para chegar a um total de 29,6 milhões de partidas até 2025.

Em 2024, o transporte continuará sendo a categoria com maior gasto, com um CAGR de 1,9% entre 2021 e 2024, chegando a US\$ 332,6 no final do período. As previsões da GlobalData revelam que os gastos com o Alojamento devem crescer a um CAGR de 2,4% entre 2021 e 2024 para chegar a uma média de US\$ 300,4 por residente em 2024.

Tabela 14 - TOP 10 Países | Saídas de Turistas dos Países Baixos – 2019 e 2022 e previsões

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
França	4 809	1 721	2 515	4 082	4 574	4 875
Alemanha	4 745	2 313	2 613	3 985	4 556	4 789
Espanha	3 684	923	1908	3 063	3 548	3 718
Bélgica	2 120	907	1 106	1 769	2 051	2 155
Itália	2 207	807	1 109	1 839	2 118	2 234
Áustria	2 074	1 500	1 520	1 531	2 001	2 104
Reino Unido	1 687	259	488	1 453	1 607	1 696
Turquia	1 061	249	573	895	1 016	1 076
Grécia	823	258	420	680	792	831
EUA	726	117	369	617	697	731

Fonte: GlobalData, 2022



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 “ecclético”

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 perspectiva do Turismo Desportivo

IV.2.3.2.1. Turista desportista “eclético”

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

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), os Países Baixos são 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 15 - 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"
	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"
EVENTOS	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 perspetiva do Turismo Desportivo

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

- Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Desportivo
 - Excelentes condições naturais para o desenvolvimento de atividades desportivas;
 - Boa rede de instalações desportivas, devidamente equipadas;
 - Vasta oferta complementar nas zonas envolventes;
 - Desenvolvimento de produtos integrados;
 - Ampla e variada oferta cobrindo diversos desportos;
 - Oferta formativa diversificada;
 - Rede de serviços e empresas de apoio especializadas;
 - Condições de segurança nos equipamentos desportivos;
 - Realização de eventos desportivos de nível internacional;
 - Existência de pessoal qualificado, com domínio de línguas estrangeiras.
- Elementos diferenciadores da região Algarve:
 - Condições climatéricas favoráveis;



- Oferta de infraestruturas e equipamentos desportivos de qualidade para a prática de diversas modalidades (ex.: golfe, desportos motorizados e desportos náuticos);
- Local privilegiado para estágios de alta competição;
- Existência de um autódromo internacional;
- Existência de um centro desportivo de alto rendimento da IAAF, reconhecido a nível europeu;
- Existência de um conjunto de profissionais de topo neste segmento;
- Centro Internacional de Alto Rendimento da Marina de Vilamoura.
- Situação do Algarve
 - Conjunto de infraestruturas desportivas e condições climáticas favoráveis para a aposta neste segmento;
 - Equipamentos de qualidade e ampla oferta para a realização de estágios desportivos;
 - Infraestruturas e equipamentos desportivos de qualidade;
 - Ocorrência de diversos eventos desportivos anualmente, que apesar de não contribuírem para a atração imediata de turistas, promovem 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 16 - 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 Desportivo

Tabela 17 - Matriz de potencial de atração do Turismo Desportivo

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
		DESPORTISTA NÁUTICO
	The Wildsea Atlantic Ocean Heritage Route – WAOH	TURISTA NÁUTICO DESPORTISTA NÁUTICO
	EVENTOS NÁUTICOS (NA PERSPETIVA DA ASSISTÊNCIA) *	Vela
		Windsurf
		Motonáutica
		Pesca desportiva em alto mar
		Surf
	EVENTOS NÁUTICOS (NA PERSPETIVA DA PARTICIPAÇÃO EM PROVAS) *	Vela
		Windsurf
		Motonáutica
		Pesca desportiva em alto mar
		Surf

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



IV.4. A estratégia de internacionalização

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

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

IV.4.1. Adequação da oferta ao perfil da procura

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

IV.4.2. Especialização e diferenciação da oferta

- Criar uma oferta diferenciada, apostando na singularidade, na qualidade e na relação qualidade/preço;
- Estruturar a oferta numa lógica de complementaridade com a oferta dos restantes territórios, em particular os contíguos;

- Proporcionar experiências memoráveis, diferenciadas e de elevado impacto pessoal e social, o que pressupõe experiências multissensoriais que prevaleçam no tempo e se sobreponham a outras, permitindo registos psicológicos e digitais impactantes, no pressuposto de que atualmente mais do que a procura/consumo de bens e serviços o cliente/turista procura a aquisição e o consumo de experiências (*Experience Economy*);
- Apostar na capacitação dos recursos humanos, conferindo-lhe competências ao nível técnico, mas sobretudo socio-comportamental, adequadas ao grau de exigência e às especificidades dos mercados-alvo. Destacam-se as competências linguísticas, mas há que referir igualmente o conhecimento sobre a cultura e os hábitos sociais dos países emissores;
- Estruturar e desenvolver a oferta tendo em consideração os conceitos de Turismo Acessível, Turismo Inclusivo, Turismo Regenerativo, Turismo Responsável e Turismo Sustentável. Estes conceitos estão alinhados com os interesses das comunidades locais e apelam a uma procura cada vez mais atenta a estes paradigmas e aos seus impactes;
- Criar condições físicas nos territórios para atrair grupos específicos de turistas, nomeadamente os com mobilidade reduzida e os seniores.

IV.4.3. Parcerias e projetos colaborativos

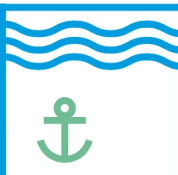
- Estabelecer parcerias com outras regiões país para ganhar escala ao nível da oferta que lhes permita a abordagem a mercados nacionais com elevado nível de exigência qualitativa, quantitativa;
- Desenvolver projetos colaborativos com outras entidades intervenientes na oferta dos produtos turísticos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



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

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



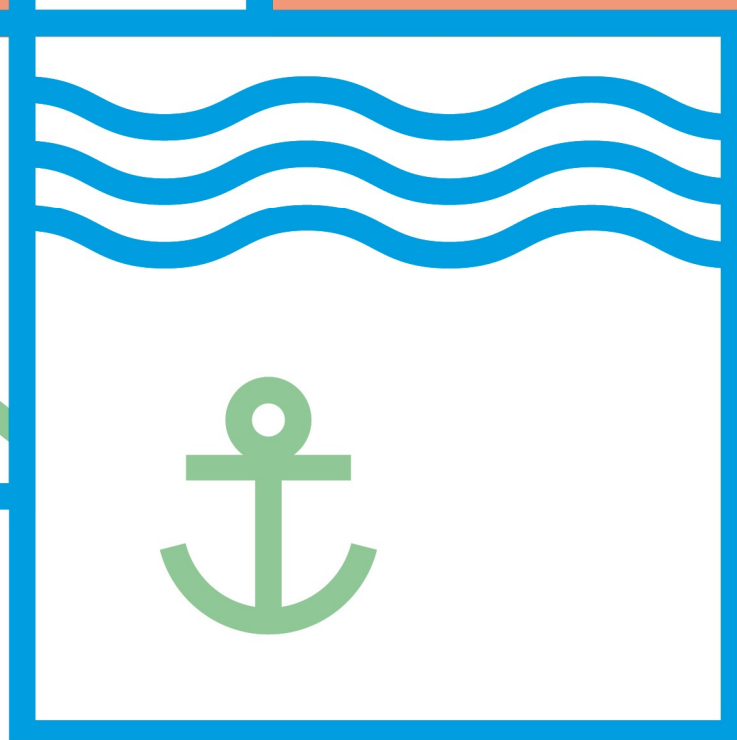
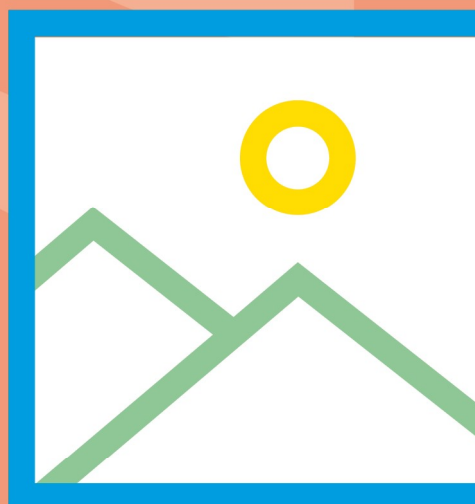
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

V.1. Ambiente de negócios e cultura de negócios

V.1.1. Ambiente de negócios

Segundo a AICEP, é o seguinte o quadro do ambiente de negócios dos Países Baixos:

- Competitividade:
 - 6º em 63 países
- Facilidade:
 - 8º em 177 países
- Transparência:
 - 8º em 180 países
- *Ranking* Global:
 - 10º em 82 países
- Risco:
 - Risco Geral – A
 - Risco Económico – AA

V.1.2. Cultura de negócios

- As negociações com empresários neerlandeses devem obedecer a um planeamento rigoroso e as marcações devem ser solicitadas com várias semanas de antecedência;
- É essencial chegar pontualmente aos encontros, ou melhor ainda, uns minutos antes;
- Os neerlandeses são pessoas muito diretas, que não dedicam muito tempo a “subterfúgios”;
- Habitualmente dizem o que pensam, não valendo a pena perder tempo, quando demonstram não estar interessados no produto/serviço;
- Devido à natureza, dimensão, acessibilidade e competitividade do mercado holandês, os distribuidores costumam exigir distribuição exclusiva;
- Os preços deverão ser *ajustados* logo de início, já que os neerlandeses não gostam muito de *regatear*;
- O aperto de mão é a forma mais habitual de saudação, tanto para os homens como para as mulheres;



- Não é habitual o tratamento pelo título académico (somente Senhor/a) e é normal que após os primeiros contactos o tratamento passe a ser através do nome próprio;
- São sóbrios no seu estilo de vida e, em particular, na forma de vestir. É cada vez mais comum não colocarem gravata com um fato, ou tirar o casaco antes de se sentarem à mesa de negociações. Aconselha-se a seguir o exemplo, se for o caso;
- É habitual oferecer chá, café e água durante as reuniões;
- O almoço tem muitas vezes a duração de 30 minutos e é normalmente constituído por fatias de pão com carnes frias. Se a reunião coincide com a hora do almoço, não é frequente levarem os seus convidados a um restaurante, comendo na cantina da empresa ou (sandes) na própria sala de reuniões. Não é muito habitual o consumo de álcool ao almoço;
- Os neerlandeses preservam imenso a sua vida privada, pelo que não é habitual as reuniões prolongarem-se para além do horário oficial de trabalho. Este é respeitado tanto à entrada como à saída, pelo empregado e pelo patrão.

A ter ainda em conta no comércio:

- Elevada concentração no retalho com poucos interlocutores e descida dos preços;
- Aumento de quota de mercado das lojas de *discount*;
- Baixo grau de conhecimento dos produtos portugueses ao nível do consumidor final;
- Falta de imagem genérica do país e de associação com “prestígio”;
- Pouca visibilidade, fraca presença nos pontos de venda;
- Mercado muito aberto;
- Forte agressividade promocional dos países concorrentes, que realizam campanhas massivas ao longo do ano e praticam preços apelativos (Espanha, Turquia, Marrocos, Malta e Croácia);
- Apesar de uma boa relação preço/qualidade, Portugal é muitas vezes penalizado por apresentar, em produtos comparáveis, um preço final mais elevado que os seus concorrentes.

E sempre:

- Postura direta e frontal;
- Informalidade no tratamento;
- Total respeito pela vida privada;
- Os processos de decisão podem ser demorados – privilegiar o consenso
- Língua de trabalho – inglês



V.1.3. A reter

A Equipa de Turismo dos Países Baixos – Turismo de Portugal, recomenda expressamente:

- Como atuar no Mercado
 - Nos Países Baixos, as reuniões são previamente marcadas, de preferência por e-mail e com confirmação telefónica. O costume local exige que se apresente ao telefone: o seu nome (sem título académico) e o da sua empresa;
 - Antes da reunião, convém enviar o manual de vendas ao potencial parceiro;
 - Estes chegam sempre com antecedência para qualquer reunião (+/-10 minutos). Os almoços são leves e rápidos, em 30 minutos. Não consomem álcool ao almoço;
 - O seu contacto sabe que pretende fazer um negócio, por isso espera de si uma abordagem clara e direta “*to the Point*”;
 - Para demonstrar a sua intenção de negócio, um *follow up* profissional é muito importante e apreciado. Se ficou de dar alguma resposta ou de enviar alguma informação, mande um email, assim que chegar a informar que está a tratar do assunto;
 - Palavras “mágicas” para os holandeses: “desconto” e “grátis”. Quando apresentar uma oferta, brinque com estas 2 palavras. Seja criativo!
 - O profissionalismo, resposta rápida, pontualidade e flexibilidade são essenciais.

V.2. Do’s e Don’ts

V.2.1. Do’s

- Planear rigorosamente e marcar reuniões com antecedência
- Ter abertura para contratos de exclusividade
- Saudar com aperto de mão
- Usar vestuário sóbrio
- Oferecer chá/café/água nas reuniões
- Estudar e visitar o mercado, marcar presença em eventos no mercado
- Visitar retalho e diferentes tipos de superfícies de venda
- Apresentar informação sucinta, objetiva e completa do produto
- Fazer o *follow-up* dos contactos e manter o potencial ou atual cliente informado sobre avanços e/ou problemas

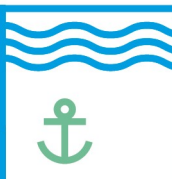


V.2.2. Don'ts

- Não ser pontual
- Perder tempo com subterfúgios
- Apresentar preços desajustados
- Usar título académico como forma de tratamento/apresentação
- Prolongar reuniões para além do normal horário de trabalho
- Demorar na resposta a qualquer tipo de correspondência
- Não respeitar os compromissos assumidos, nomeadamente: reuniões marcadas, prazos e outras condições de entrega

Fonte: elaboração própria; AICEP

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



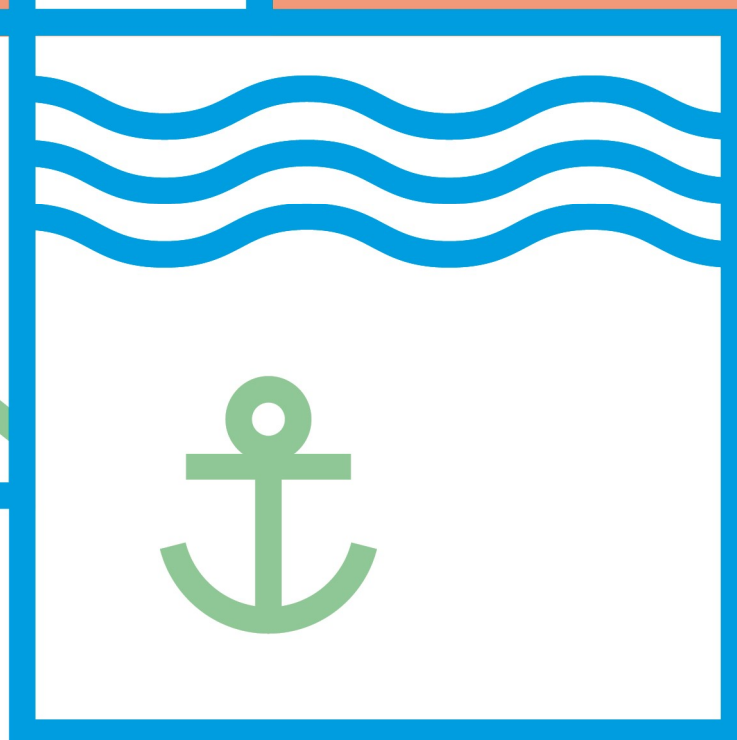
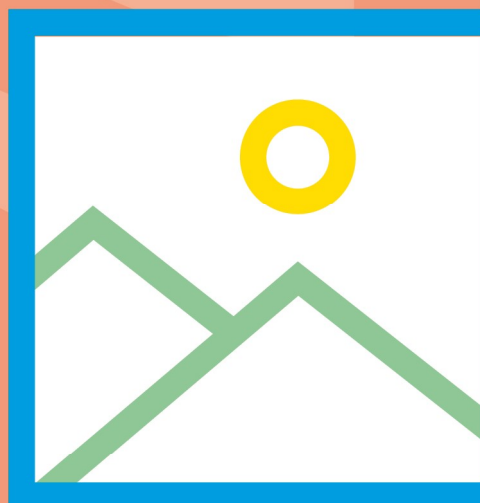
NÁUTICO



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 18 - Principais feiras de Turismo

VAKANTIEBEURS 	• https://www.vakantiebeurs.nl/ • Utrecht • Próxima data: 2023 – 12 a 15 janeiro
--	--

VI.3. Contactos

VI.3.1. Operadores de mercado

Tabela 19 - Operadores de mercado

BARRIO LIFE 	• Operador Turístico • www.barrio-life.nl • Pessoa de Contacto: Lysanne Coenraads • T: + 31 657 837 925 • E: lysanne@barrio-life.nl • Produtos de Interesse: cicloturismo/BTT, passeios de barco, observação de cetáceos, turismo equestre, <i>birdwatching</i>, canoagem, mergulho, caminhadas/<i>trekking</i>, caiaque, surf, atividades ativas para famílias com adolescentes ou casais
PERSONAL TOUCH TRAVEL 	• Operador Turístico • www.personaltouchtravel.nl • Pessoa de Contacto: Angelique Adriaens • T: + 31 653 573 373 • E: angelique.adriaens@personaltouchtravel.nl • Produtos de Interesse: atividades gerais de turismo

TRAVEL COUNSELLORS



- Operador Turístico
- <https://www.facebook.com/tcliesbethvanzelst/>
- Pessoa de Contacto: Liesbeth van Zelst-Oud
- T: + 31 648 818 568
- E: liesbeth.vanzelst@travelcounsellors.nl
- Produtos de Interesse: cicloturismo/BTT, passeios de barco, canoagem, mergulho, caminhadas/trekking

SNP NATUURREIZEN



- Operador Turístico
- <https://www.snp.nl/>
- Pessoa de Contacto: Jente Horsting
- T: + 31 623 623 250
- E: jente.horsting@snp.nl
- Produtos de Interesse: cicloturismo/BTT, birdwatching, canoagem, caminhadas/trekking

VI.3.2. Institucionais

Tabela 20 - Institucionais



- <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



ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL PORTUGUESA
CCI - CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA

- www.aip.pt
- Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa
- E: geral@aip.pt
- T: 213 601 021

EMBAIXADA DE PORTUGAL NOS PAÍSES BAIXOS



EMBAIXADA DE PORTUGAL NOS PAÍSES BAIXOS
MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS

- <https://haia.embaixadaportugal.mne.gov.pt/pt/>
- Zeestraat, 74 2518 AD Den Haag – Netherlands
- E: haia@mne.pt
- T: + 31 703 630 217

DELEGAÇÃO AICEP HAIA



aicep Portugal Global

- Delegado: MIGUEL PORFÍRIO
- Zeestraat, 74 2518 AD Den Haag – Netherlands
- E: aicep.thehague@portugalglobal.pt
- T: + 31 703 281 239

EMBAIXADA DOS PAÍSES BAIXOS EM PORTUGAL



Reino dos Países Baixos

- <https://www.holandaevoce.nl//portugal/>
- Av. Infante Santo, nº43, 5º 1399-011 Lisboa
- T: 213 914 900
- E: lis@minbuza.nl

CÂMARA DE COMÉRCIO PORTUGAL HOLANDA



DUTCH PORTUGUESE
CHAMBER OF COMMERCE

- <https://www.ccph.pt/>
- Av. Infante Santo, n.º 43, 5º 1399-011 Lisboa
- T: 213 955 580
- E: office@ccph.pt

VI.3.3. Operadores Logísticos

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

- Nome
- Endereço
- Telefone
- Email

Esta lista pode ser consultada em:

<https://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/logisticaglobal/Europa/Holanda/Paginas/Holanda.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). Países Baixos. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/paises-baixos/>. 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.