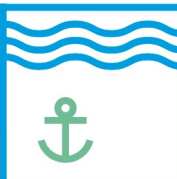


INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



NÁUTICO



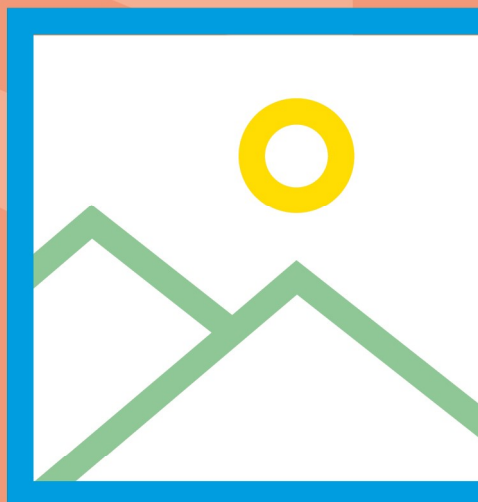
NATUREZA



DESPORTIVO

GUIA DE MERCADO TURISMO REINO UNIDO

Outubro 2022



ÍNDICE

PREÂMBULO	7
Enquadramento do Projeto	7
Objetivo Central do Projeto	7
Promotores e Parceiros do Projeto	8
I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS	10
II. A ECONOMIA DO REINO UNIDO	15
II.1. Síntese	15
II.2. Macroeconomia	16
II.3. Perspetivas Económicas	18
II.3.1. Impacto do Brexit no Turismo português	18
II.3.2. Para o Reino Unido	22
III. O TERRITÓRIO; Breve Caracterização Demográfica e Empresarial	25
III.1. Área e População	26
III.2. Empresas	27
III.2.1. Número de empresas	28
III.2.2. Pessoal ao Serviço das Empresas	29
III.2.3. Volume de Negócios das Empresas	31
III.3. Alojamento turístico	32
IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO	35
IV.1. Oferta	35
IV.1.1. Oferta Turística Transversal	35
IV.1.1.1. Alojamento	35
IV.1.1.2. Campos de Golfe	37
IV.1.1.3. Agentes de Animação Turística	37
IV.1.1.4. Empresas de <i>Rent a Car</i>	39
IV.1.1.5. Infraestruturas de apoio ao MI	39
IV.1.1.6. Eventos	40
IV.1.2. Turismo de Natureza; oferta específica	40
IV.1.2.1. Recursos e Produtos	40
IV.1.2.2. Eventos	41
IV.1.2.3. Suportes Comunicacionais	42
IV.1.3. Turismo Desportivo; oferta específica	42
IV.1.3.1. Infraestruturas e Equipamentos	42
IV.1.3.2. Outros Eventos Desportivos	43
IV.1.4. Turismo Náutico; oferta específica	43
IV.1.4.1. Infraestruturas e Equipamentos	43
IV.1.4.2. Projetos	44
IV.1.4.3. Eventos Náuticos	45
IV.2. Procura	47
IV.2.1. Procura efetiva global	47
IV.2.1.1. Introdução ao mercado emissor do Reino Unido	47

IV.2.1.2. Perfil do mercado britânico	53
IV.2.1.3. Procura efetiva do mercado britânico	57
IV.2.2. Análise de tendências	58
IV.2.2.1. Tendências genéricas	58
IV.2.2.2. Tendências específicas do mercado britânico	59
IV.2.3. Procura potencial	61
IV.2.3.1. Procura potencial: na perspetiva do Turismo de Natureza	61
IV.2.3.1.1. Turista de natureza “eclectico”	61
IV.2.3.1.2. Turista de natureza “Wellness”	62
IV.2.3.1.3. Turista de natureza “profissional”	62
IV.2.3.2. Procura potencial: na perspetiva do Turismo Desportivo	64
IV.2.3.2.1. Turista desportista “eclectico”	64
IV.2.3.2.2. Turista desportista “amador”	64
IV.2.3.2.3. Turista desportista profissional.....	64
IV.2.3.3. Procura potencial: na perspetiva do Turismo Náutico	65
IV.2.3.3.1. Turista náutico “eclectico”	65
IV.2.3.3.2. Turista náutico	65
IV.2.3.3.3. Desportista náutico	66
IV.3. A Relação entre a Oferta e a Procura.....	66
IV.3.1. O potencial de atração	67
IV.3.1.1. Na perspetiva do Turismo de Natureza	67
IV.3.1.1.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo de Natureza	67
IV.3.1.1.2. Potencial de atração do Turismo de Natureza.....	69
IV.3.1.2. Na perspetiva do Turismo Desportivo	71
IV.3.1.2.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Desportivo.....	71
IV.3.1.2.2. Potencial de atração do Turismo Desportivo.....	72
IV.3.1.3. Na perspetiva do Turismo Náutico	73
IV.3.1.3.1. Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Náutico.....	73
IV.3.1.3.2. Potencial de atração do Turismo Náutico	76
IV.4. A estratégia de internacionalização	77
IV.4.1. Adequação da oferta ao perfil da procura	77
IV.4.2. Especialização e diferenciação da oferta	77
IV.4.3. Parcerias e projetos colaborativos.....	78
IV.4.4. Adequação das estratégias de comunicação, marketing e comercialização	79
V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO	81
V.1. Ambiente de negócios e cultura de negócios	81
V.1.1. Ambiente de negócios.....	81
V.1.2. Cultura de negócios.....	81
VI. INFORMAÇÕES ÚTEIS	86
VI.1. Como preparar uma feira?.....	86
VI.2. Principais feiras de Turismo	87
VI.3. Contactos	88
VI.3.1. Operadores de mercado	88

VI.3.2. Institucionais	89
VI.3.3. Operadores Logísticos.....	90
VI.3.4. Outros.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Território Do Reino Unido	10
Figura 2 - Mapa dos Municípios do Algarve	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - A Economia do Reino Unido no contexto mundial; 2021.....	16
Gráfico 2 - Evolução do PIB do Reino Unido; 2017/2021	17
Gráfico 3 - Evolução do PIB per capita do Reino Unido; 2017/2021.....	17
Gráfico 4 - Inflação, fevereiro 2021 a fevereiro 2022; Reino Unido	23
Gráfico 5 - Evolução do número de empresas de animação turística no Algarve (2012/2021)	38
Gráfico 6 - Tipologia das atividades das empresas de animação; Algarve; 2021.....	38
Gráfico 7 - Países preferidos para as viagens dos europeus; 05.2022	47
Gráfico 8 - Despesas totais em visitas ao exterior; Reino Unido; 2012/2021.....	48
Gráfico 9 - Número total de visitas ao exterior; Reino Unido; 2012/2021	49
Gráfico 10 - Potenciais mercados para viagens ao exterior por procura no Google; junho 2022; Reino Unido	50
Gráfico 11 - Principais países visitados por residentes do Reino Unido; 2019/2021.....	51
Gráfico 12 - Gastos mensais com visitas ao exterior; Reino Unido; julho 2019/abril 2022	52
Gráfico 13 - Gastos totais em visitas ao exterior do Reino Unido de 2007 a 2021 (em milhões de GBP)	55
Gráfico 14 - % de britânicos que tiram férias domésticas e no estrangeiro 2016-2022	56
Gráfico 15 - TOP 10 produtos de viagem para os turistas britânicos.....	56
Gráfico 16 - Crescimento das receitas no mercado de viagens e turismo do Reino Unido, por segmento (mil milhões U.S. dollars) 2017-2026.....	60

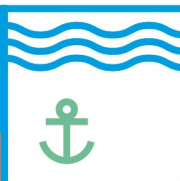
ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Perspetivas económicas para o Reino Unido; 2022/2023.....	22
Tabela 2 - Área e População Residente nos Municípios do Algarve; 2020	26
Tabela 3 - Número de Empresas dos Municípios do Algarve; 2019.....	28
Tabela 4 - Pessoal ao Serviço das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019	29
Tabela 5 - Volume de Negócios das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019	31
Tabela 6 - Resultados gerais do setor de alojamento turístico; agosto 2022	33
Tabela 7 - Estabelecimentos, quartos e capacidade de alojamento; Algarve; 31.07.2021	35
Tabela 8 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município; Algarve; 31.7.2020	36



Tabela 9 - Parques de Campismo; Algarve; 31.7.2021	37
Tabela 10 - Características das infraestruturas de apoio ao Turismo Náutico do Algarve	44
Tabela 11 - Países com as maiores despesas de turismo emissor em todo o mundo; 2019/2021.....	48
Tabela 12 - Hóspedes, dormidas e proveitos (totais e com origem no Reino Unido); Portugal e Algarve; 2019/2021	53
Tabela 13 - Matriz de potencial de atração do Turismo de Natureza.....	69
Tabela 14 - Matriz de potencial de atração do Turismo Desportivo.....	72
Tabela 15 - Matriz de potencial de atração do Turismo Náutico	76
Tabela 16 - Principais feiras de Turismo.....	87
Tabela 17 - Operadores de mercado.....	88
Tabela 18 - Institucionais.....	89

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



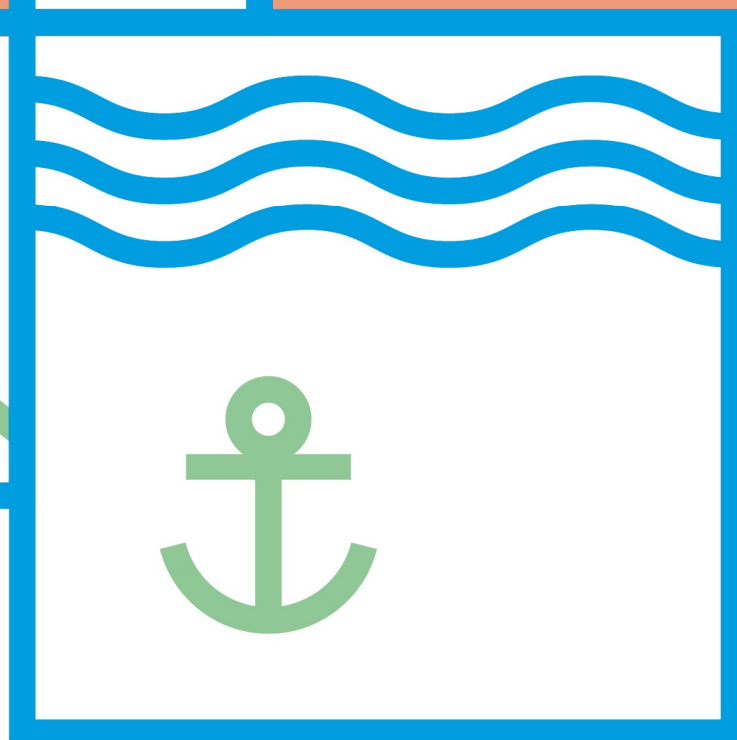
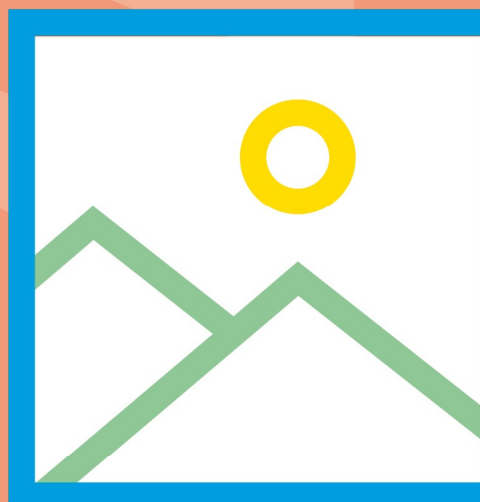
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



PREÂMBULO



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

PREÂMBULO

Enquadramento do Projeto

O GUIA DE MERCADO Turismo – REINO UNIDO 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

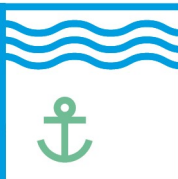
- Potenciar a internacionalização das PME da Região do Algarve, enquadradas no domínio da RIS3 Algarve: Turismo, através:
 - estímulo a iniciativas coletivas inovadoras de cooperação interempresarial,
 - desenvolvimento de processos colaborativos de internacionalização,
 - partilha de conhecimento e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



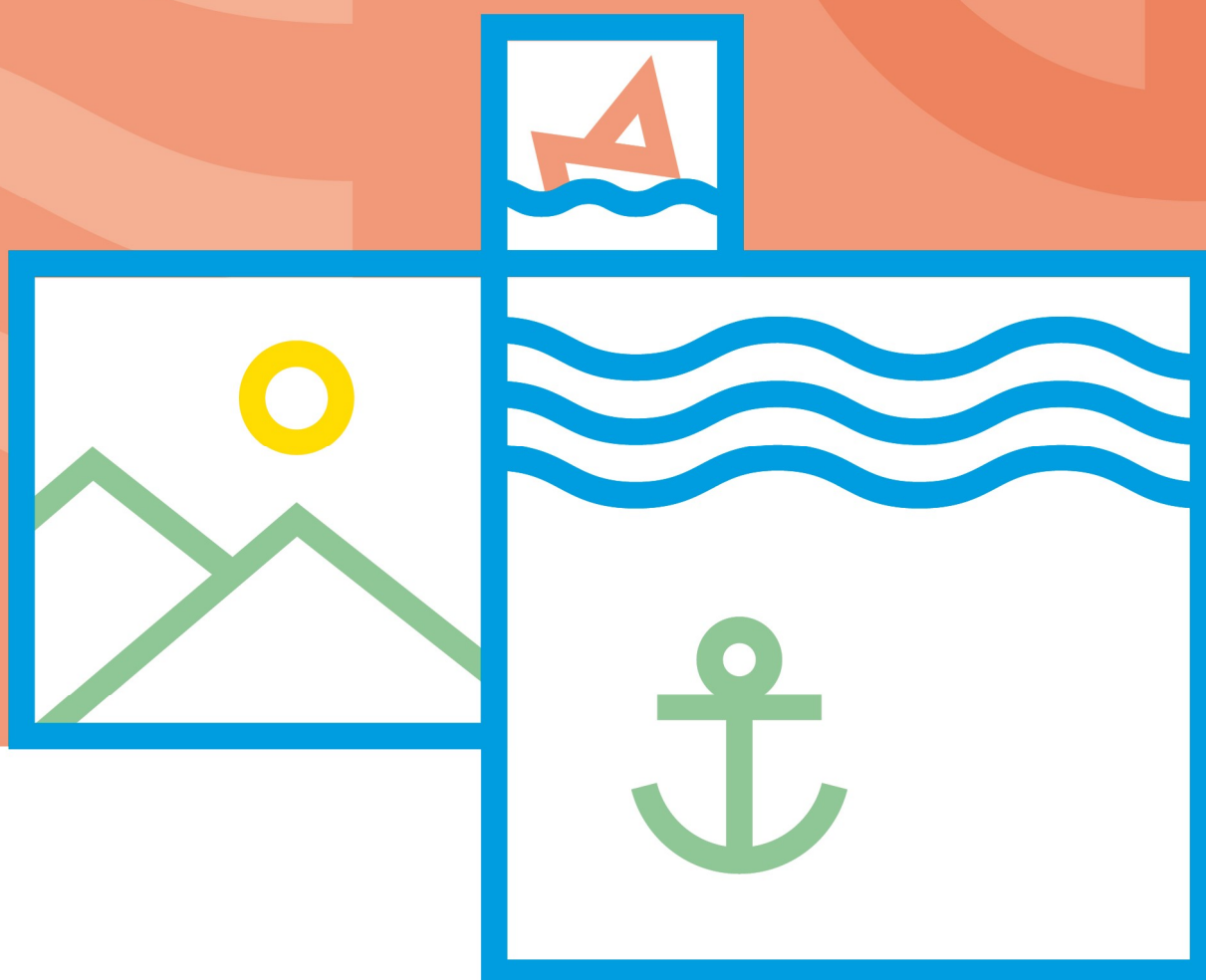
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS



I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS

REINO UNIDO DA GRÃ-BRETANHA E IRLANDA DO NORTE



O Reino Unido é formado pela Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte. Conhecido mundialmente pela sigla UK (*United Kingdom*), é considerado um país soberano e localiza-se na margem noroeste da parte continental da Europa. A sua única fronteira terrestre fica na Irlanda do Norte e as outras são o Oceano atlântico, Canal da Mancha, Mar da Irlanda e Mar do Norte.

Figura 1 - Território Do Reino Unido



Fonte: AnnaMap.com

Embora o Reino Unido, como um Estado soberano, seja um país, Inglaterra, Escócia, País de Gales e (mais controversa) a Irlanda do Norte também são consideradas "países", embora não sejam Estados soberanos. A Escócia, o País de Gales e a Irlanda do Norte possuem um governo próprio, embora limitado pelo Parlamento Britânico.

O site britânico do primeiro-ministro usou a frase "países dentro de um país" para descrever o Reino Unido. No que diz respeito à Irlanda do Norte, o uso do nome descritivo "pode ser controverso, sendo a escolha muitas vezes reveladora de preferências políticas". Entre os termos utilizados para a Irlanda do Norte estão "região" e "província".

Governado por um sistema parlamentar e uma monarquia constitucional, o Reino Unido tem como chefe de estado o Rei Carlos III e a sede do governo situa-se em Londres, a capital.

O país tem catorze territórios ultramarinos, todos remanescentes do Império Britânico, que no seu auge possuía quase um quarto da superfície da Terra, fazendo desse o maior império da história.

Como resultado da era imperial, a influência britânica no mundo pode ser vista no idioma, na cultura e nos sistemas judiciais de muitas de suas antigas colónias, como o Canadá, a Austrália, a Índia e os Estados Unidos. O Rei Carlos III permanece como a chefe da Comunidade das Nações (*Commonwealth*) e chefe de Estado de cada uma das monarquias na *Commonwealth*.

O país é a quinta economia do mundo e foi o primeiro a industrializar-se, o que ocorreu na época da Revolução Industrial.

Entre o século XIX e XX, foi uma potência mundial, mas este cenário foi alterado na segunda metade do século XX, quando após as duas grandes Guerras Mundiais, teve a sua importância reduzida, face ao custo económico das duas guerras mundiais e o declínio do seu império na segunda metade do século XX reduziu o seu papel de líder nos temas mundiais.

Apesar deste declínio, o Reino Unido permaneceu como um país importante nas decisões geopolíticas referentes à economia e política por ser uma potência nuclear e ter um dos maiores gastos em defesa no mundo.

Além disso, o país faz parte do G7, Comunidade das Nações, Organização Mundial do Comércio (OMC), Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO) e tem presença permanente no Conselho de Segurança das Nações Unidas.

A região ocupada pelos anglo-saxões tornou-se unificada como o Reino da Inglaterra no século X. Entretanto, os falantes do gaélico no noroeste da Grã-Bretanha (com ligações ao nordeste da Irlanda e

que, tradicionalmente, migraram de lá no século V), uniram-se com os pictos para criar o Reino da Escócia no século IX.

Reis medievais ingleses completaram a conquista de Gales e fizeram uma tentativa frustrada de anexar a Escócia. Posteriormente, a Escócia manteve a sua independência, embora em constante conflito com a Inglaterra. Os monarcas ingleses, por meio da herança de territórios substanciais em França e reivindicações para a coroa francesa, também foram fortemente envolvidos em conflitos em França, nomeadamente, a Guerra dos Cem Anos.

No início da Idade Moderna foi palco de conflitos religiosos resultantes da Reforma Protestante e da introdução de igrejas estatais protestantes em cada país. Gales foi totalmente incorporado ao Reino da Inglaterra e a Irlanda constituiu-se como um reino em união pessoal com a coroa inglesa. No território que se tornaria a Irlanda do Norte, as terras da nobreza gaélica católica independente foram confiscadas e dadas aos colonos protestantes da Inglaterra e da Escócia.

Em 1 de maio de 1707 foi criado o Reino Unido da Grã-Bretanha, normalmente referido depois por Reino da Grã-Bretanha, criado pela união política do Reino da Inglaterra (que incluía o uma vez independente Principado de Gales) e o Reino da Escócia.

No seu primeiro século, o Reino Unido participou ativamente no desenvolvimento das ideias ocidentais sobre o sistema parlamentar, assim como produziu significantes contribuições à literatura, às artes e à ciência. A Revolução Industrial transformou o país e impulsionou o Império Britânico. Durante esse tempo, assim como outras grandes potências, o Reino Unido esteve envolvido com a exploração colonial, incluindo o comércio de escravos no Atlântico (até 1807, quando o Reino Unido proibiu o tráfico de escravos com o Ato contra o Comércio de Escravos de 1807).

O Reino Unido foi um dos doze membros fundadores da União Europeia (UE) no seu lançamento em 1992 com a assinatura do Tratado de Maastricht. Antes disso, tinha sido membro da precursora da UE, a Comunidade Económica Europeia (CEE), a partir de 1973.

Em junho de 2016, através de outro referendo, o Reino Unido votou para sair da União Europeia (Brexit).

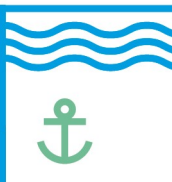
Alguns elementos a destacar sobre o território e a população do Reino Unido:

- Área: 244 820 Km²
- População: 68,9 milhões habitantes (hab.)
- Designação oficial: Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte
- Capital: Londres (8,9 milhões hab.)



- Outras cidades importantes: Manchester (2,4 milhões hab), Birmingham (2,4 milhões hab.), Leeds (1,6 milhões hab.), Glasgow (1,2 milhões hab), Liverpool (806 mil hab.), Nottingham (714 mil hab.), Sheffield (679 mil hab.), Bristol (626 mil hab.), Belfast (579 mil hab.), Edimburgo (492 mil hab.)
- Religião: cristã (60%), sem religião (26%), islamismo (4%), outra religião (10%)
- Língua: inglês
- Unidade monetária: Libra Esterlina (GBP); 1 £ ≡ 1,20 € (17.10.2022)

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



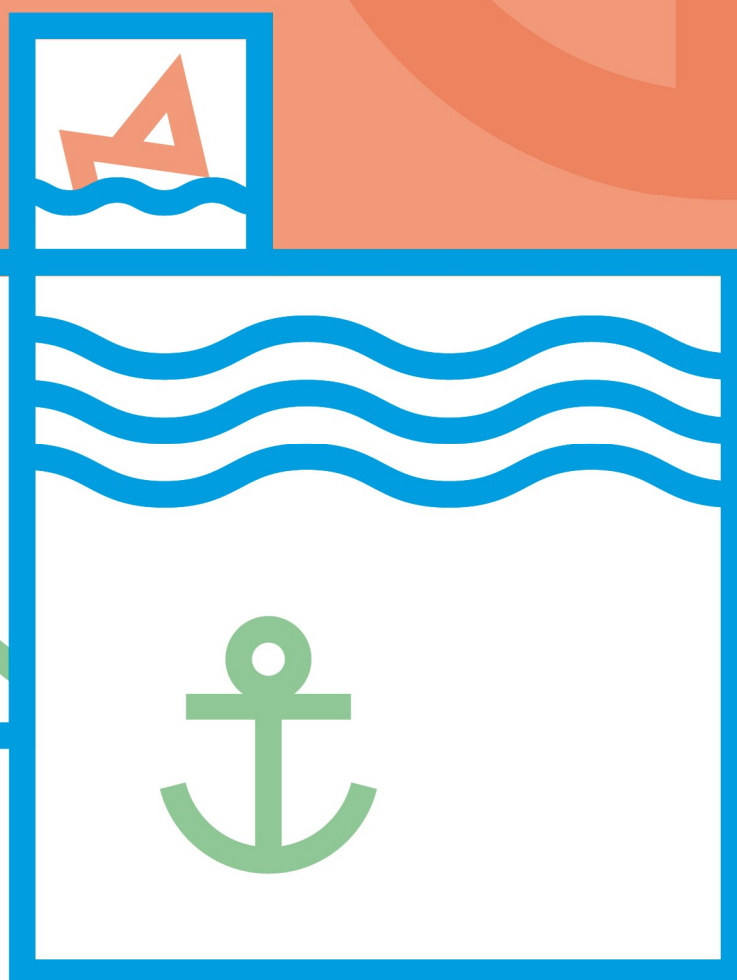
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



II. A ECONOMIA DO REINO UNIDO



Cofinanciado por:



II. A ECONOMIA DO REINO UNIDO

II.1. Síntese

A economia do Reino Unido encolheu 5,2% com a saída da União Europeia, traduzindo um impacto de cerca de 31 mil milhões de libras (35,3 mil milhões de euros), segundo um relatório do *think tank* Centre for European Reform (CER).

O Reino Unido saiu definitivamente do bloco comunitário em 01 de janeiro de 2021, em plena pandemia, pelo que para os economistas se torna difícil dissociar os efeitos causados pelo *Brexit* das medidas contra a doença Covid-19, lê-se no documento.

Para isolar o impacto do *Brexit*, investigadores do CER compararam a evolução do produto interno bruto (PIB) britânico com a de um grupo de países, Estados Unidos, Alemanha, Nova Zelândia, Noruega e Austrália, cuja economia se comportava de forma semelhante à do Reino Unido antes de 2016, quando se realizou o referendo sobre a saída ou não da União Europeia.

Na sua análise, o CER conclui que o PIB britânico caiu substancialmente abaixo dos valores daqueles países, quando se iniciou a pandemia e, embora tenha rapidamente recuperado, ficou 5,2% abaixo dessas economias

O *think tank* sublinha ainda que entre 2016 e a chegada da pandemia Covid-19, a economia do Reino Unido já tinha perdido 2,9%, dado que o investimento começou a diminuir a seguir à realização do referendo.

De acordo com o modelo CER, o investimento no Reino Unido caiu 13,7% desde 2016, enquanto o comércio de mercadorias, exportações e importações, diminuiu 13,6%.

O impacto do *Brexit* na inflação, por outro lado, é pequeno em comparação com a alta dos preços globais de produtos manufaturados, energia e matérias-primas.

O fim da livre circulação de trabalhadores entre o Reino Unido e a União Europeia impactou o mercado de trabalho britânico, embora o relatório ressalte que o número de funcionários que ficaram inativos durante a pandemia teve um efeito mais importante nos problemas de recrutamento de novos trabalhadores pelas empresas.

Fonte: Centre for European Reform

Entretanto, no final do último mês de setembro, o governo do Reino Unido apresentou um miniorçamento para estimular a economia, mas os efeitos do anúncio ficaram longe do esperado.

A libra esterlina caiu a pique e atingiu o valor mais baixo de sempre face ao dólar, apesar de já ter recuperado ligeiramente.

Os juros da dívida pública não pararam de aumentar – de 1% no mês de janeiro, subiram acima de 4%, um valor preocupante, sobretudo tendo em conta que o plano do Governo previa que a descida dos impostos fosse compensada com o recurso ao crédito, o que aumenta o défice público.

Foi a maior redução de impostos dos últimos 50 anos: do IRS, ao IRC, passando pelo imposto de selo para quem compra casa.

Tudo com o objetivo de estimular a economia.

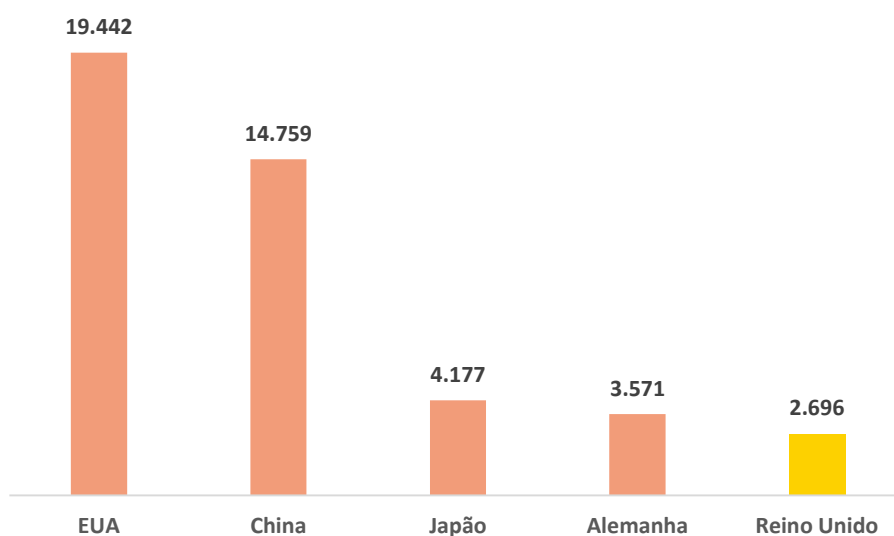
A intenção podia ser boa, mas a resposta dos mercados fez soar os alarmes: a libra caiu a pique.

Menos de um mês depois (outubro) e com um novo ministro das finanças, o governo reverte quase todas as medidas anunciadas em setembro e os mercados de capitais parecem reagir de forma positiva tal reversão.

II.2. Macroeconomia

Em 2021, o Reino Unido foi a 5ª maior economia do mundo:

Gráfico 1 - A Economia do Reino Unido no contexto mundial; 2021

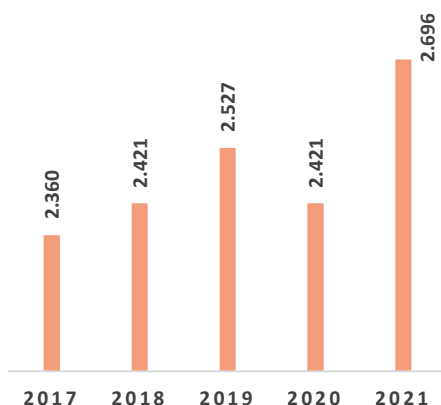


Unidade: Milhar de Milhão €

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

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB do Reino Unido:

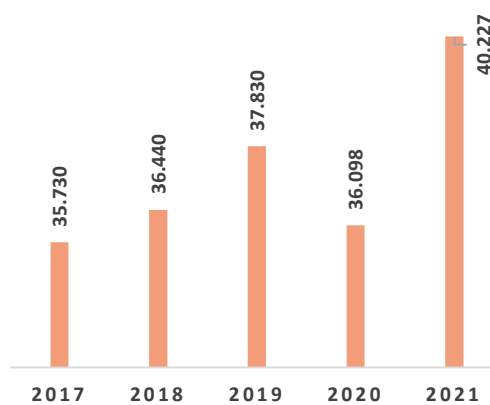
Gráfico 2 - Evolução do PIB do Reino Unido; 2017/2021



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* do Reino Unido

Gráfico 3 - Evolução do PIB *per capita* do Reino Unido; 2017/2021



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

O setor agrícola do Reino Unido responde por cerca de 0,6% do PIB e emprega 1% da força de trabalho (Banco Mundial), mas é muito produtivo já que consegue produzir o suficiente para atender cerca de 60% de sua procura de alimentos. Os principais produtos cultivados são batatas, beterrabas, trigo e cevada.

A pecuária (especialmente ovinos e bovinos) continua a ser uma atividade importante. O setor de pesca também é muito desenvolvido, mas sofre, atualmente, com a diminuição do volume de peixe nas áreas tradicionais de pesca (o assunto foi uma questão fundamental do acordo comercial concluído com a UE, que afirma que o Reino Unido terá o direito de excluir por completo os barcos da UE após 2026). De acordo com os últimos dados do Escritório Nacional de Estatísticas (ONS), a área agrícola utilizada em 2020 foi de 8,8 milhões de hectares.

A receita total da agricultura do país em 2020 foi de GBP 5 121 milhões (6 145 mil milhões €).

O Reino Unido é um dos maiores países produtores de bens, sendo o setor aeroespacial civil e militar e as indústrias farmacêuticas de particular importância e tem recursos minerais consideráveis, tendo ocupado outrora o 10º lugar da lista de maiores produtores de petróleo do mundo. Possui enormes reservas de gás natural, mas sua produção está a cair rapidamente. No entanto, grupos como British Petroleum (BP) continuam entre os líderes mundiais da indústria de petróleo. O setor secundário não é muito competitivo, principalmente por causa de sua produtividade baixa, representando 17% do PIB

e empregando 18,1% da força de trabalho. As suas atividades principais são máquinas ferramentas, material de transporte e produtos químicos.

Os setores com bom potencial são: tecnologias de informação e comunicação, biotecnologia, aeronáutica, defesa e energias renováveis. Em 2020 a produção manufatureira registou 9,6% da produção económica total do Reino Unido (como consequência da crise da COVID-19, a produção caiu 8,6% em relação a 2019, com a produção manufatureira a cair 9,9%). Mesmo com o *Brexit*, Londres continua a ser o maior mercado financeiro da Europa, em pé de igualdade com Nova York e também é sede de muitas multinacionais. O setor bancário é extremamente dinâmico, assim como o setor de turismo que é responsável por 10% do PIB. No entanto, o setor terciário não foi exceção à crise provocada pela pandemia, com a produção total de serviços permanecendo, em outubro de 2020, 8,9% abaixo do nível registado no ano anterior.

Existem mais de 370 instituições financeiras monetárias no Reino Unido, com pouco menos da metade do balanço do setor (49,7%) em GBP, 18,4% em EUR e 31,9% em outras moedas (Federação Bancária Europeia).

Fonte: Santander Trade Markets, 2021

II.3. Perspetivas Económicas

II.3.1. Impacto do Brexit no Turismo português

Em 2019 foi o primeiro mercado em receitas, o primeiro em dormidas e o segundo em hóspedes, logo atrás de Espanha. E, em 2020, apesar de todos os condicionalismos e vicissitudes, o Reino Unido posicionou-se em primeiro lugar no que se refere a dormidas (16,3%), em terceiro no número de hóspedes (11,5%) e em segundo quanto a receitas turísticas.

Face a 2019, e tendo em conta a conjuntura de confinamento geral, os indicadores sofreram, naturalmente, um acentuado decréscimo: nos hóspedes (menos 80,2%), nas dormidas (menos 81,9%) e nas receitas (menos 63,0%). Estes números são particularmente relevantes se se levar em conta o facto de que, em fevereiro de 2020, o Reino Unido apresentava já índices de crescimento deveras significativos para esse ano: mais 5,5% em hóspedes, mais 3,2% em dormidas e mais 7,7% em receita (YoY fevereiro 2020).

Estes resultados indiciam, sem margem para dúvida, a importância que este mercado detém no contexto económico do turismo nacional.

Assim, a expectativa e a importância associada ao Brexit (num processo que teve o seu início em junho de 2016) não pode deixar de ser levada em conta. Isto apesar de os maiores receios e incertezas que lhe estão associados, terem sido de algum modo mitigados e/ou adiados por um desafio ainda maior – as restrições a que, por força da pandemia, todos os países estiveram sujeitos, tendo sido impostos limites quase totais à circulação de pessoas. Entrados numa nova fase e à luz do que poderá ser a realidade dos próximos meses, com o eventual atenuar da conjuntura pandémica, o Brexit volta a congrega alguma atenção.

Apresentado a 22 de fevereiro último o *roadmap* do Reino Unido para a saída do confinamento, a par do número crescente de vacinados (31 523 010 na 1ª dose e 5 381 745 na 2ª dose à data de 4 abril), continua a ser visível a grande expectativa que a população britânica tem relativamente ao verão e à possibilidade de viajar.

Esta expectativa assenta, ainda, na estimativa de que, a 15 de abril, 32 milhões de pessoas estavam vacinadas (com a 1ª dose), significando que, a 15 de julho, estas mesmas pessoas estarão integralmente vacinadas. Espera-se que esta meta possa ser atingida em data anterior à prevista, sendo esta previsão corroborada pelo número de reservas de viagens que o setor regista e as quais apontam o final de julho como data a partir da qual começa a haver uma maior concentração de reservas, à qual se aliam maiores níveis de confiança.

Todavia, este movimento não se cinge apenas a turistas. Envolve, também, residentes, imigrantes ou pessoas que viajam em negócio.

Perante esta realidade que esperamos seja viável a breve trecho, são retomadas as questões que já tinham sido objeto de longa discussão e de profundo debate no setor do Turismo (e não só):

- quais os impactos do Brexit?
- Que desafios se apresentam aos nossos agentes económicos, dentro e fora da atividade turística?
- Que oportunidades se apresentam?

Se refletirmos no modo como a pandemia veio acentuar e salientar, de forma mais premente, o peso que o setor do turismo tem na economia nacional, na sua transversalidade (em ligação com uma multiplicidade de áreas/serviços como transportes, fronteiras, saúde, cultura, diplomacia, indústria, educação, etc.) e na absoluta necessidade de comunicação e correlação entre as mesmas, será correto afirmar que estamos hoje mais bem preparados para um Brexit. Por força das circunstâncias,

atualmente o turista britânico relaciona de forma mais direta a interligação funcional dos destinos, hotéis, aeroportos, aviões.

Com efeito, desde há alguns anos a esta parte, nem todas as questões dos turistas ingleses tocam ou são, na sua essência, Turismo. Fazem, contudo, parte do seu processo intrínseco, mas estão também inquestionavelmente ligadas a outras áreas de atividade:

- Terei necessidade de um visto?
- Quanto tempo poderei estar num país da UE como turista?
- Qual a validade que o meu passaporte deve ter?
- Haverá um mecanismo rápido de leitura do passaporte ou terei de estar em filas?
- A minha carta de condução é válida e até quando?
- Como se autoriza legalmente a permanência de trabalhadores sazonais de turismo? Poderei levar o meu animal de estimação comigo?
- Sou estudante, que direitos e como poderei permanecer em Portugal?
- Poderei usufruir de “*tax free*”, como se processa?
- Após janeiro de 2021, poderei aceder ao sistema nacional de saúde em Portugal?
- Quanto terei de pagar?

A estas questões, meramente exemplificativas, acrescem ainda muitas outras colocadas pelos residentes britânicos em Portugal. Também eles dando conta de aspetos pertinentes com que seriam confrontados no decurso desta viragem.

Há já alguns anos o governo português tem encetado diligências para que todas estas questões possam ter resposta. Ouvindo, concertando os diversos setores e organismos, Turismo incluído, para que todas estas questões encontrassem o necessário enquadramento legal, daí resultando medidas claras e com a fluidez necessária, visando a simplificação e compreensão de todos os processos.

Parte das nossas oportunidades residem, efetivamente, nesta interligação e num trabalho conjunto em prol de objetivos que convirjam na minimização das consequências nefastas de um Brexit, congregando uma *seamless experience* do turista inglês em Portugal.

No sentido de passar uma mensagem positiva, sensibilizando os agentes do setor no mercado Reino Unido e a imprensa britânica para o facto de tudo estar a ser feito para simplificar o processo em curso, e que o país estava de braços abertos para receber os turistas britânicos, o Turismo de Portugal lançou a campanha Brelcome, dedicada ao turista britânico. Com esta campanha, que imediatamente teve uma resposta muito positiva por parte dos parceiros, dos turistas (e até da concorrência), o Turismo



de Portugal conseguiu, de forma efetiva, passar uma mensagem positiva, de articulação interna, de inovação, criatividade, reiterando a importância deste mercado para Portugal.

As oportunidades não são apenas estas. Elas interligam-se com as medidas adotadas para dar uma cabal resposta a estas matérias e com o mínimo de disrupção possível, mas passam também pelo modo como nos continuaremos a posicionar enquanto destino turístico inovador, transformador, moderno e arrojado, mantendo, em simultâneo, os atributos e elementos identitários que tão bem nos caracterizam: a autenticidade e o foco permanente nas pessoas. Tendo em conta a operação aérea instalada desde há longa data, a preferência demonstrada por operadores turísticos pelo destino Portugal (até 2019 entre 4ª preferência destino, ou 5ª posição em dormidas – cfr. estudo Deloitte + Travelweekly) acreditamos que este mercado emissor continue a ter uma enorme relevância para o nosso país, sobretudo ao nível das receitas turísticas geradas, embora com pesos distintos na esfera regional.

As efetivas reservas que o turista britânico tem realizado desde 22 de fevereiro, se por um lado demonstram resiliência e ausência de receio – que aliás acompanha o seu comportamento neste que é já o primeiro ano de pandemia –, por outro são acompanhadas de uma escolha criteriosa, baseada na flexibilidade das mesmas e na confiança do destino.

E para garantir, assegurar e manter esses níveis de confiança, o Turismo de Portugal lançou, em 2020, o Selo *Clean & Safe*. Esta medida, articulada com a Confederação do Turismo de Portugal (CTP) e com contributos de outras associações do setor, procura sensibilizar os empreendimentos para os procedimentos mínimos a adotar e incentivar a retoma do setor do turismo a nível nacional e internacional, reforçando a confiança de todos no destino Portugal e nos seus recursos turísticos.

A forma clara com que foi implementado, a sua transversalidade e, mais uma vez, a interligação entre as diversas áreas (empreendimentos turísticos, museus, guias intérpretes, alojamento local, motoristas de turismo, áreas de serviço para autocaravanas, recintos de espetáculos ou centros de ciência viva) veio, mais uma vez, transmitir interna e externamente a nossa capacidade de liderança, inovação e da forma como estamos preparados para, em segurança e com confiança, sermos o destino turístico escolhido.

São estas premissas que muito têm contribuído para aumentar a nossa visibilidade como país e como marca, aliado aos atributos intrínsecos da nossa diversificada oferta e que são fatores decisivos na escolha de um destino para férias, como, por exemplo, no caso dos destinos *short haul* (Europa). Todos estes fatores influem: a qualidade da oferta, os procedimentos operacionais claros, a hospitalidade e

as boas experiências anteriormente tidas no destino, fazem-nos acreditar que Portugal continuará a ser escolhido como destino de férias.

É necessário dar continuidade ao trabalho promocional, aumentar a nossa visibilidade, reduzir a sazonalidade, proporcionar formação contínua aos profissionais do turismo, sensibilizar operadores e jornalistas para a diversidade de recursos que Portugal tem para oferecer.

Olhando de uma forma ainda mais integrada e com mais alcance da experiência turística, tantas vezes recebemos, e com tanto agrado, o feedback de parceiros ou de particulares, relatando que, durante uma viagem de negócios, aquando da participação num evento ou numa mera experiência de férias, selecionaram Portugal como futuro destino para estudar, trabalhar, viver ou gozar o período de reforma.

Por todos estes motivos, acreditamos que Portugal continuará a ser um destino turístico escolhido pelos britânicos. Os esforços envidados por todos para que o Brexit seja um processo fluído apontam nesse caminho

Fonte: AICEP, maio 2021

II.3.2. Para o Reino Unido

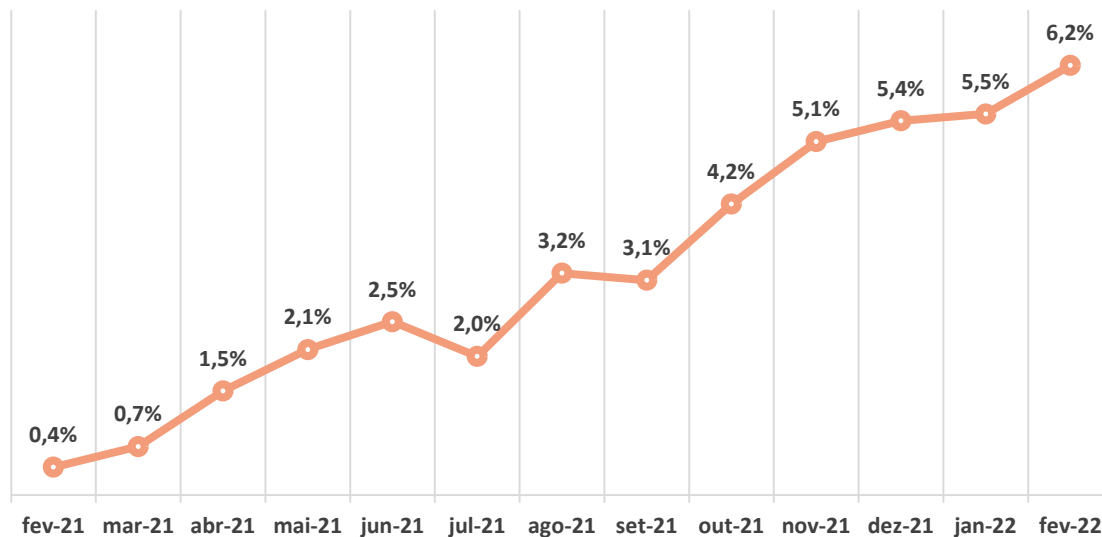
Tabela 1 - Perspetivas económicas para o Reino Unido; 2022/2023

Indicadores Económicos	2022	2023
	%	
Variação PIB	3,6	0,0
Inflação	10,0	4,7
Variação exportações de bens e serviços	0,9	1,5
Variação importações de bens e serviços	15,7	3,6
Dívida Pública (em % do PIB)	139,2	138,6

Fonte: OECD, Economic Outlook, 10.2022

Porém, a inflação no Reino Unido sobe. Entre fevereiro de 2021 e fevereiro de 2022, é a seguinte a evolução da inflação:

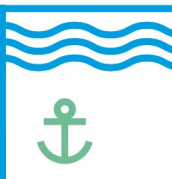
Gráfico 4 - Inflação, fevereiro 2021 a fevereiro 2022; Reino Unido



Nota: comparação com o mesmo mês do ano anterior

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Office for National Statistics (UK); Statista

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



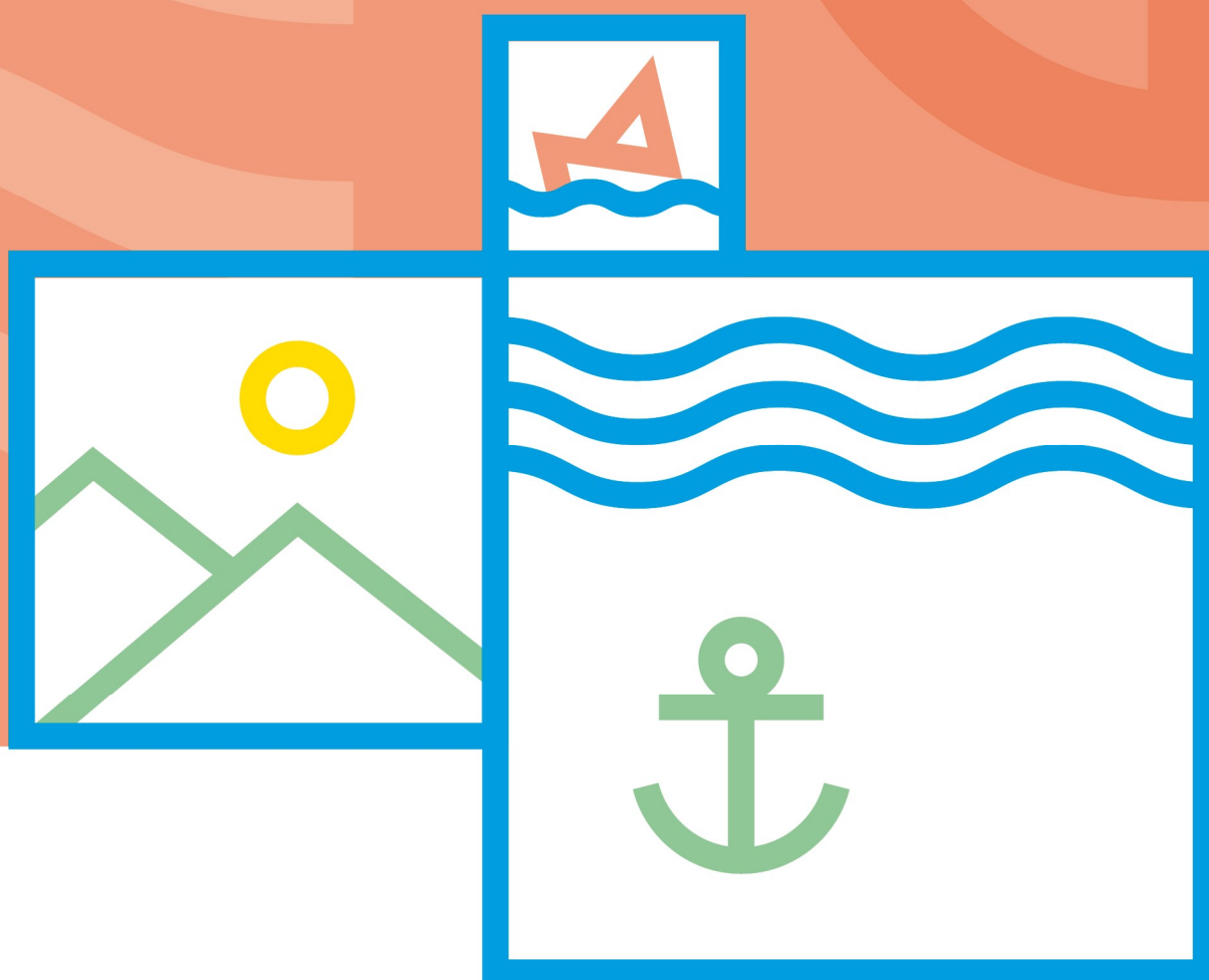
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



III. O TERRITÓRIO



III. O TERRITÓRIO; Breve Caracterização Demográfica e Empresarial

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

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

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

Figura 2 - Mapa dos Municípios do Algarve



Fonte: INE, Anuário Estatístico Regional do Algarve

III.1. Área e População

Tabela 2 - 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 3 - Número de Empresas dos Municípios do Algarve; 2019

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

Fonte: INE, 2021

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

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

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

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

III.2.2. Pessoal ao Serviço das Empresas

Tabela 4 - 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 5 - 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.

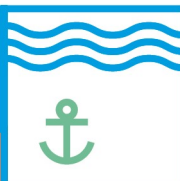
Fonte: INE; Estatística Rápida; 30.09.2022

Tabela 6 - 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



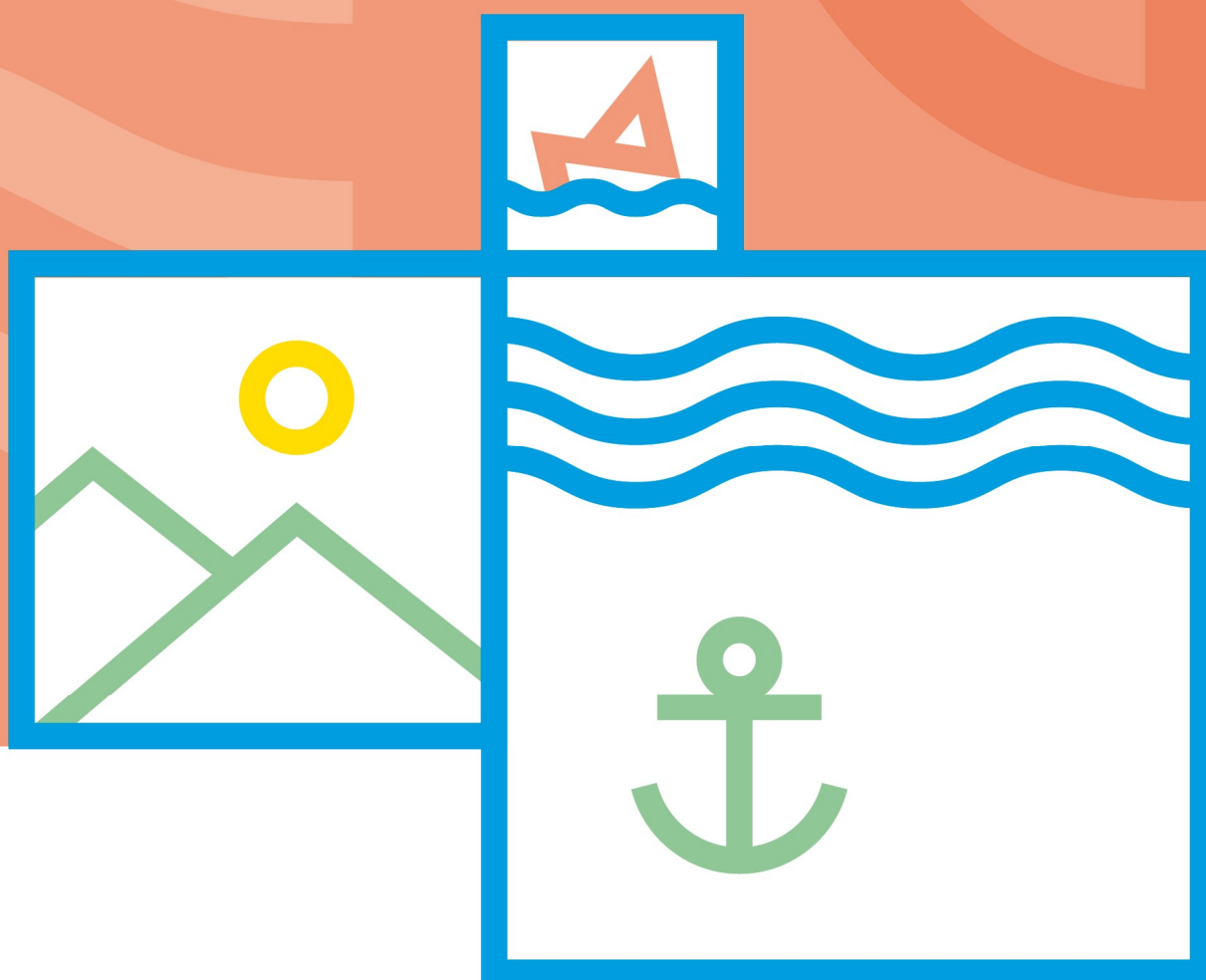
NÁUTICO



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 7 - 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 8 - 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 9 - 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.

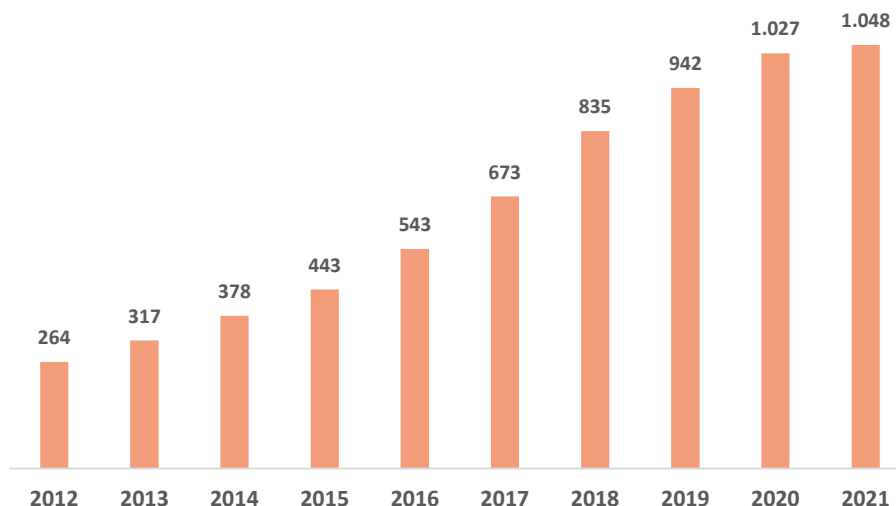
Os principais fatores que permitiram o Algarve chegar ao topo da votação foram a qualidade geral da oferta, a diversidade das infraestruturas que a região oferece para a prática de golfe, a facilidade de acesso ao destino através da existência de ligações frequentes com o Aeroporto Internacional de Faro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

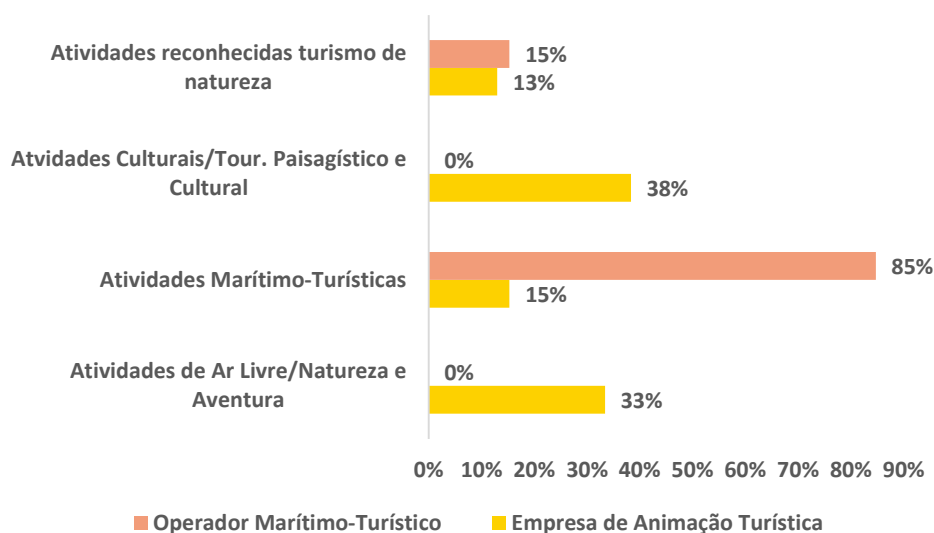
Gráfico 5 - Evolução do número de empresas de animação turística no Algarve (2012/2021)



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 10 - Características das infraestruturas de apoio ao Turismo Náutico do Algarve

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

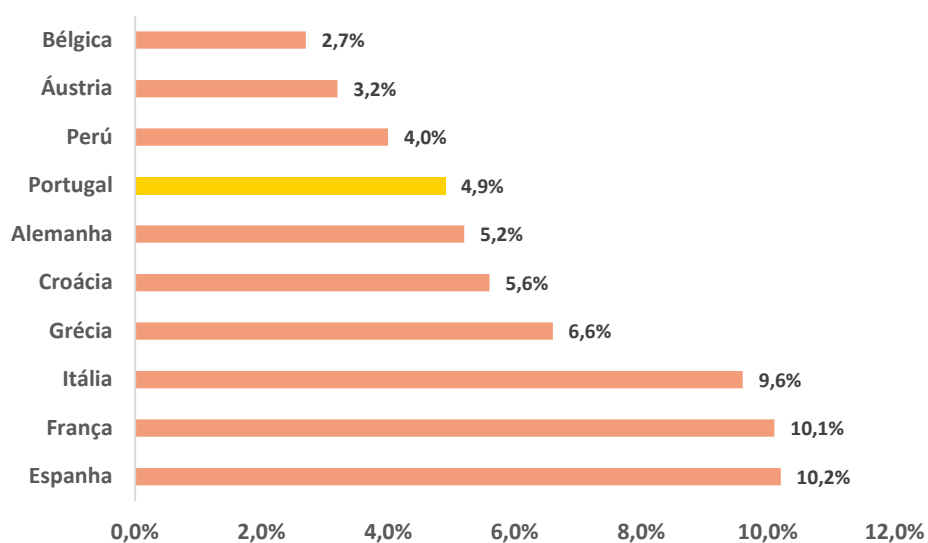
IV.2. Procura

IV.2.1. Procura efetiva global

IV.2.1.1. Introdução ao mercado emissor do Reino Unido

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

O Reino Unido, com quase 69 milhões de habitantes, dos quais cerca de 9 milhões residem em Londres, é o 4º maior mercado emissor mundial com cerca de 45 milhões de viagens de férias ao estrangeiro anuais e simultaneamente o 6º maior mercado recetor.

Em 2020 e 2021, depois de Espanha e França, foi o 3º mercado emissor para Portugal, representando em 2020 13% das chegadas de turistas a Portugal e em 2021, 11%.

O Reino Unido é um dos países com maior despesa de turismo emissor em todo o mundo:

Tabela 11 - Países com as maiores despesas de turismo emissor em todo o mundo; 2019/2021

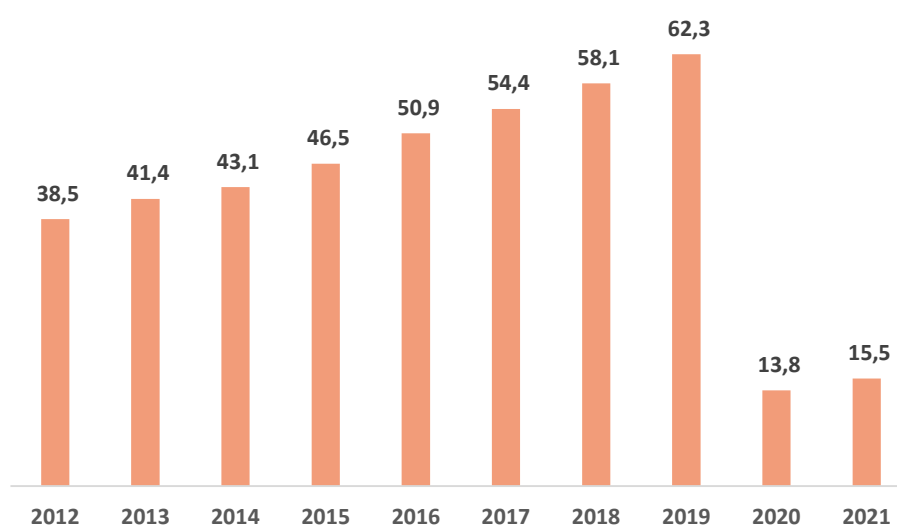
	2019	2020	2021
China	254,6	131,1	105,7
Estados Unidos	133,3	35,8	57,9
Alemanha	93,2	38,9	48,2
França	50,5	27,8	34,8
Reino Unido	70,6	21,7	24,3
Coreia do Sul	32,7	16,1	16,7
Itália	30,3	10,9	15,0
Bélgica	18,8	13,0	14,7
Índia	22,9	12,6	12,6
Espanha	27,8	8,6	11,9

Unidade: milhar de milhão USD

Fonte: UNWTO; Statista

Os gastos com viagens ao exterior por residentes no Reino Unido aumentaram 13% em 2021 em relação ao ano anterior, depois de terem caído acentuadamente em 2020 devido à pandemia de coronavírus.

Gráfico 8 - Despesas totais em visitas ao exterior; Reino Unido; 2012/2021

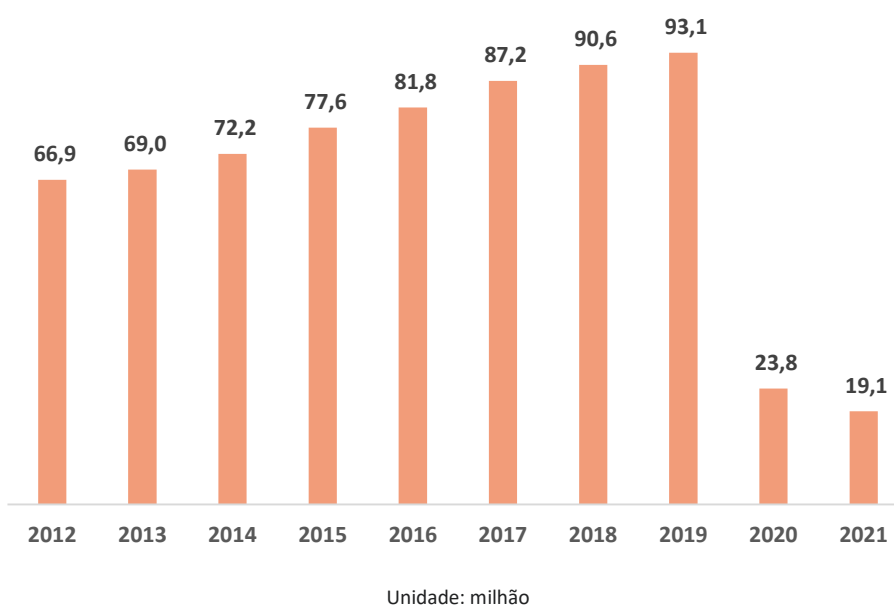


Unidade: milhar de milhão GBP

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Office for National Statistics (UK)

Tal como anteriormente referido, devido ao impacto da pandemia de coronavírus, o número de viagens ao exterior do Reino Unido diminuiu acentuadamente em 2020 em relação ao ano anterior e, contrariamente ao que aconteceu com as despesas totais em visitas ao exterior que subiram, o número de viagens ao exterior diminuiu ainda mais em 2021. Após um pico de mais de 93 milhões de visitas ao exterior em 2019, em 2021 esse mesmo número pouco passa de 19 milhões.

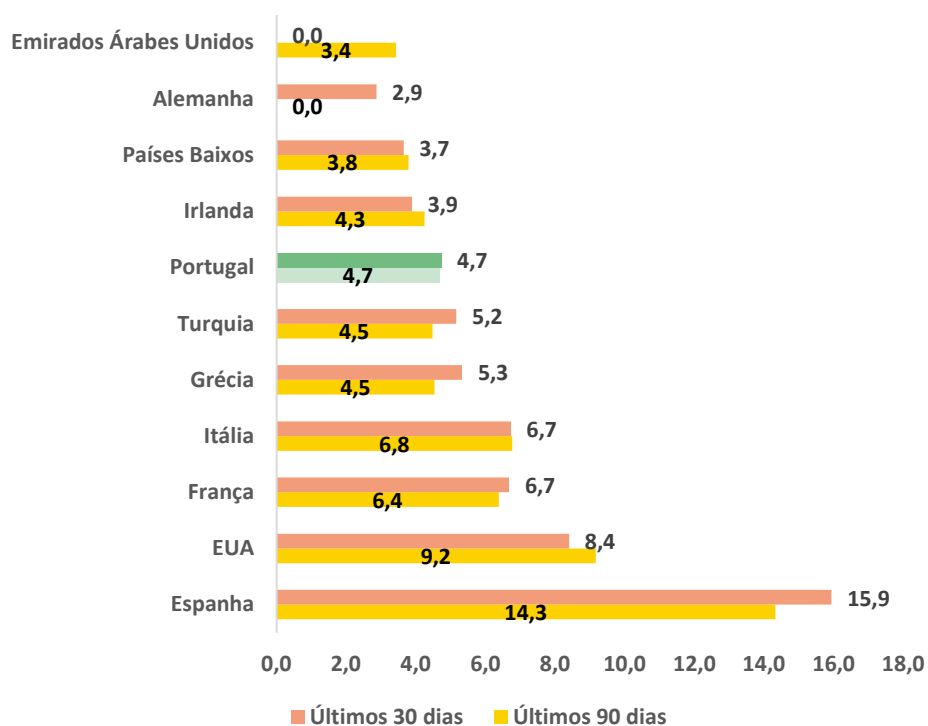
Gráfico 9 - Número total de visitas ao exterior; Reino Unido; 2012/2021



Fonte: elaboração própria a partir de dados de Office for National Statistics (UK)

Em junho de 2022, a Espanha era o principal mercado de viagens ao exterior para o Reino Unido, com base no crescimento da procura de viagens no Google nos 30 dias anteriores. De acordo com esta análise, Portugal é a sétima preferência.

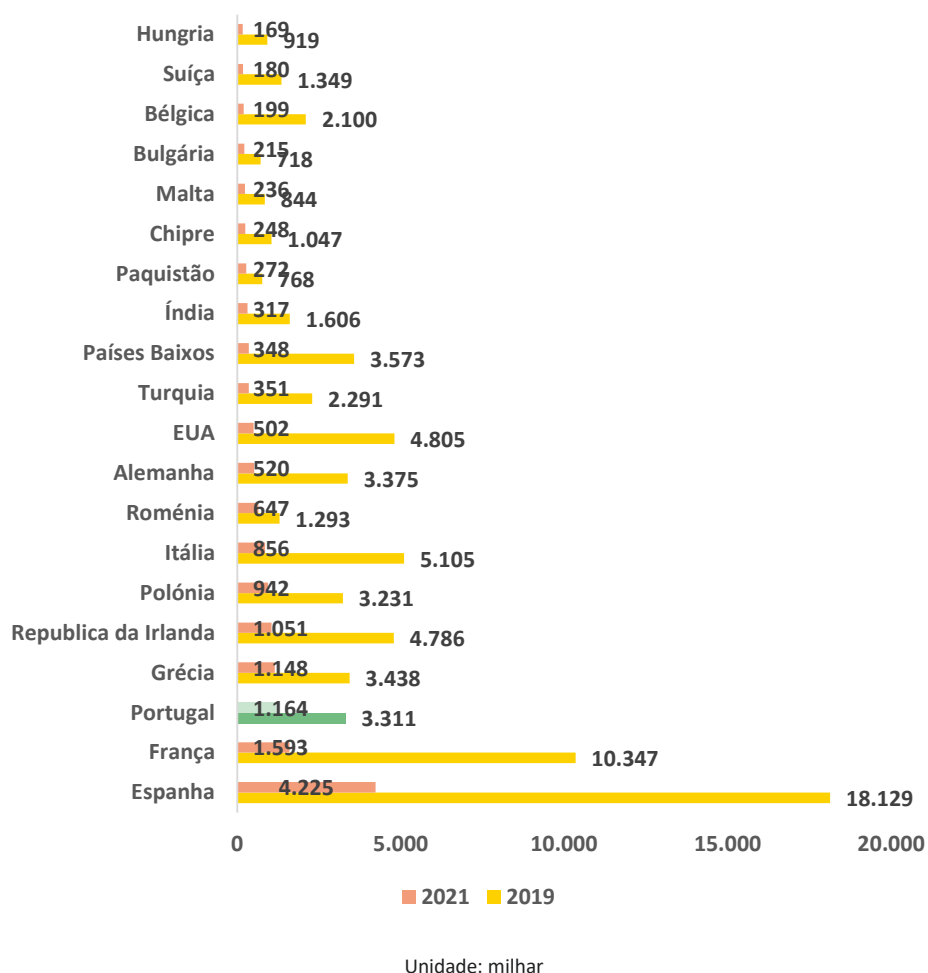
Gráfico 10 - Potenciais mercados para viagens ao exterior por procura no Google; junho 2022; Reino Unido



Fonte: elaboração própria a partir de dados de Google (Destination Insights)

No geral, a Espanha foi o país mais visitado por residentes do Reino Unido em 2021, com cerca de 4,2 milhões de visitas, enquanto registou mais de 18 milhões de visitas em 2019. França, Portugal e Grécia seguiram no *ranking* em 2021, com uma queda acentuada em todos os destinos nas visitas ao exterior do Reino Unido:

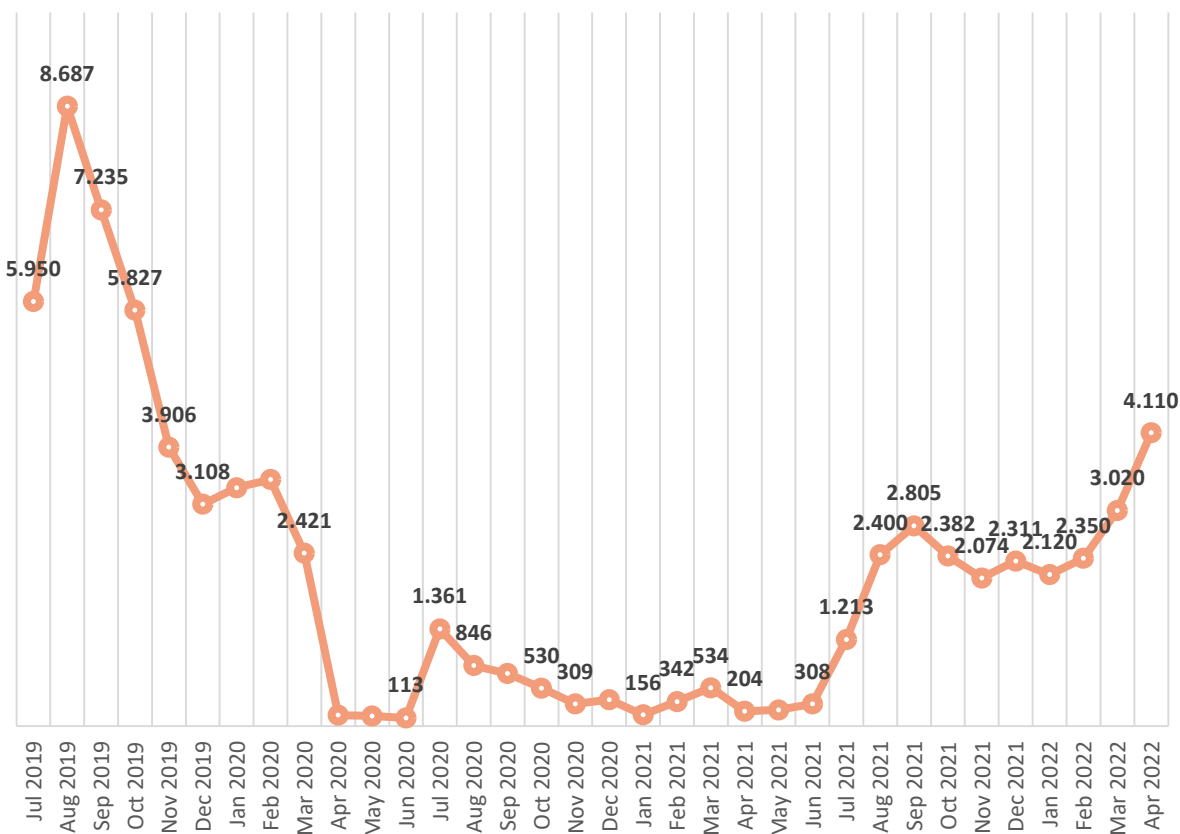
Gráfico 11 - Principais países visitados por residentes do Reino Unido; 2019/2021



Fonte: elaboração própria a partir de dados de Office for National Statistics (UK)

Devido ao impacto da pandemia de coronavírus, os gastos com visitas ao exterior do Reino Unido caíram acentuadamente em março de 2020 e atingiram uma baixa recorde de 113 milhões de libras esterlinas em junho de 2020. Embora esse cenário não tenha melhorado no primeiro semestre de 2021, as despesas com visitas ao estrangeiro aumentaram no final do ano. Em abril de 2022, os gastos com visitas ao exterior do Reino Unido totalizaram 4,11 mil milhões de libras esterlinas, denotando um aumento substancial relativamente aos dois anos anteriores, mas permanecendo abaixo dos níveis pré-pandemia.

Gráfico 12 - Gastos mensais com visitas ao exterior; Reino Unido; julho 2019/abril 2022



Unidade: milhão GBP

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Office for National Statistics (UK)

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

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

Tabela 12 - Hóspedes, dormidas e proveitos (totais e com origem no Reino Unido); 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 do Reino Unido	milhar	2 145,9	456,6	693,3	-79%	52%	-68%
Dormidas do Reino Unido	milhar	9 367,3	2 005,4	3 079,4	-79%	54%	-67%
Receita do Reino Unido	milhão €	3 285,8	1 201,7	1 419,8	-63%	18%	-57%
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 do Reino Unido	milhar	1 181,8	204,0	316,4	-83%	55%	-73%
Dormidas do Reino Unido	milhar	5 916,1	1 018,5	1 562,4	-83%	53%	-74%

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

IV.2.1.2. Perfil do mercado britânico

De acordo com a OCDE (2020) o turismo é uma parte importante da economia do Reino Unido. Em 2017, a Conta Satélite do Turismo estimou uma contribuição direta de GBP 59,7 bilhões no VAB, 3,2% do VAB total. O turismo está crescendo a um ritmo mais rápido do que a economia geral do Reino Unido e mais 9 milhões de visitantes estão previstos até 2025. Em 2015, 1,6 milhão de empregos foram diretamente atribuíveis ao turismo. Ao considerar os empregos nas indústrias relacionadas ao turismo, esse número sobe para aproximadamente 3 milhões, ou um em cada dez de todos os empregos. As exportações de viagens representaram 12,2% do total de exportações de serviços em 2018.

Em 2018, houve 37,9 milhões de visitas ao Reino Unido, uma ligeira queda em relação ao recorde estabelecido em 2017, com gastos relacionados de GBP 22,9 bilhões. Os dez principais mercados foram responsáveis por 63% das visitas e 51% dos gastos. Os cinco principais mercados por volume de visitantes foram Estados Unidos, França, Alemanha, Irlanda e Espanha.

Londres recebe metade de todas as visitas de entrada ao Reino Unido, 19,1 milhões de visitas em 2018, com 18,8 milhões de dormidas fora de Londres. A Escócia recebeu 3,5 milhões e o País de Gales 941 000 visitas. A Irlanda do Norte recebeu 2,8 milhões de viagens noturnas de visitantes externos, incluindo aqueles de outras partes do Reino Unido. O volume geral de viagens domésticas noturnas realizadas na Grã-Bretanha em 2018 diminuiu 1,7%, para 118,6 milhões, mas as despesas relacionadas aumentaram marginalmente 1,1%, para 23,9 bilhões de libras.

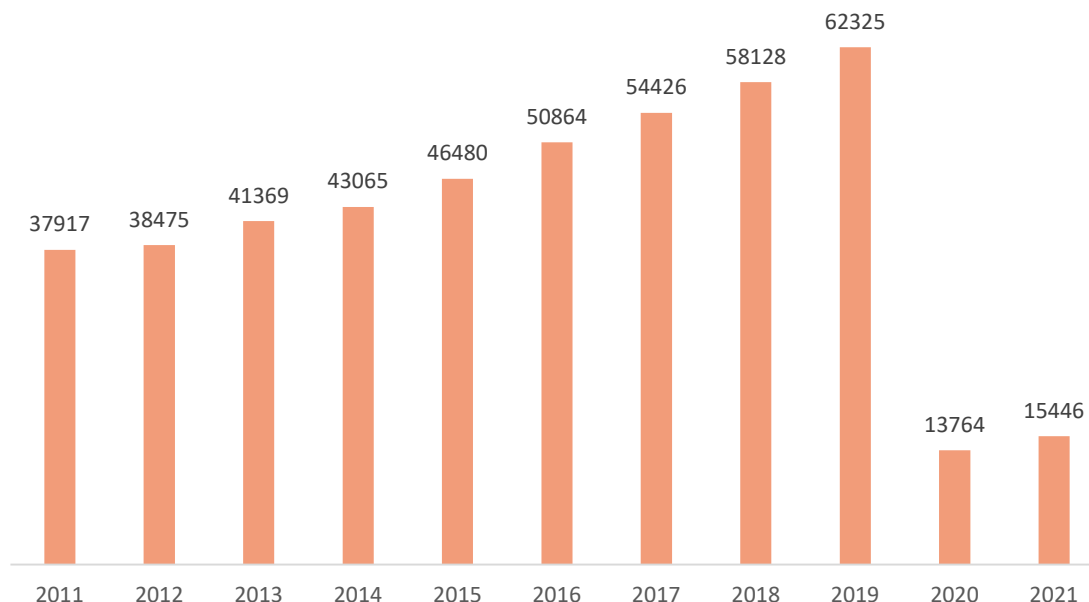
De acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo, o Reino Unido estava a registar um forte nível de crescimento nas partidas internacionais, especialmente para destinos populares (Espanha, França, Itália, Irlanda, etc.). No entanto, os eventos que se desenrolaram após a descoberta e subsequente disseminação mundial da COVID-19 tiveram um impacto drástico. Em 2020, as viagens de outbound caíram para um mínimo de apenas 24 milhões, registando uma quebra na ordem de 74,4% face ao ano anterior.

Antes da pandemia, o Reino Unido foi o 4.º maior mercado emissor de turistas a nível mundial, e o 2.º maior da Europa, tendo gerado 93 milhões de viagens em 2019 (+2,8% face ao ano anterior), o que representa uma quota de 6,3% do total da procura turística mundial, de acordo com o Banco Mundial. Espanha destaca-se com uma quota de 55,1%, seguindo-se os EUA (8,4%), Itália (6,1%) e Alemanha (4,5%). Portugal posiciona-se na 7.ª posição com uma quota de 2,3% (2,1 milhões de viagens).

Os gastos totais ao estrangeiro por parte dos viajantes britânicos diminuíram consideravelmente em 2020 devido ao impacto que o COVID-19 teve nas viagens ao exterior. O gasto total registou uma quebra anual de 69,7% face a 2019. Nesse ano o mercado britânico ocupou a 5.ª posição mundial e a 3.ª no contexto europeu, concentrando uma quota de 3,8%.

Em 2019, em termos de gastos turísticos no estrangeiro, o mercado britânico ocupou a 4.ª posição mundial (72 mil milhões USD e quota de 4,9%) e a 2.ª na Europa, registando um crescimento de 1,1% face ao ano de 2018.

Gráfico 13 - Gastos totais em visitas ao exterior do Reino Unido de 2007 a 2021 (em milhões de GBP)



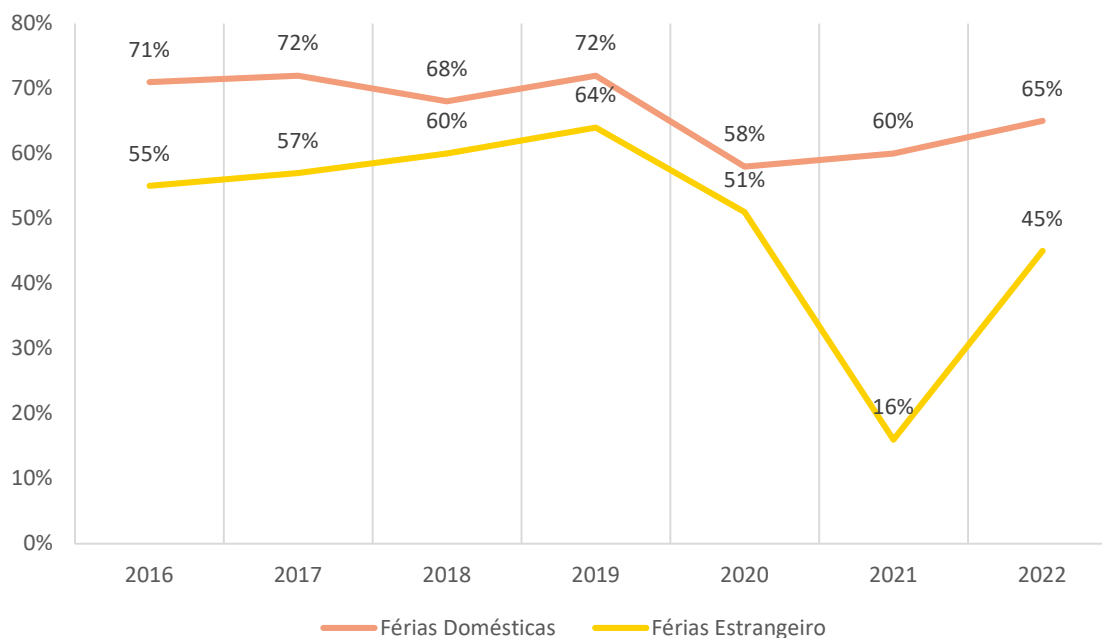
Fonte: elaboração própria a partir de dados de Office for National Statistics (UK)

Este ano, o Reino Unido assistiu à retoma das viagens após dois anos de confinamentos sucessivos em virtude da Covid-19. A primeira metade do ano assistiu à predominância do turismo interno, muito por causa das restrições que ainda estavam impostas e que dificultavam as viagens internacionais. Assim que as restrições do Reino Unido foram levantadas, em março, as viagens internacionais começaram a voltar, com a percentagem de pessoas que procuraram destinos internacionais a passar dos 21% no período de setembro de 2021 a fevereiro de 2022, para os 38% entre março e agosto de 2022.

O recente estudo Holiday Habits 2022 (ABTA) revela que nos últimos 12 meses, cerca de 63% dos turistas que viajaram para o exterior adquiriram um pacote turístico, percentagem que aumenta para 82% quando se consideram famílias com crianças pequenas e 79% das pessoas dos 25 aos 34 anos. Segundo a ABTA, cerca de 61% dos turistas britânicos dizem que viajarão para o estrangeiro em 2023. As viagens continuarão sendo uma prioridade para os residentes do mercado do Reino Unido em 2023, apesar da turbulência económica. Quase dois terços desses turistas planeiam férias para o estrangeiro nos próximos 12 meses, apesar do aumento do custo de vida decorrente da guerra na Ucrânia.

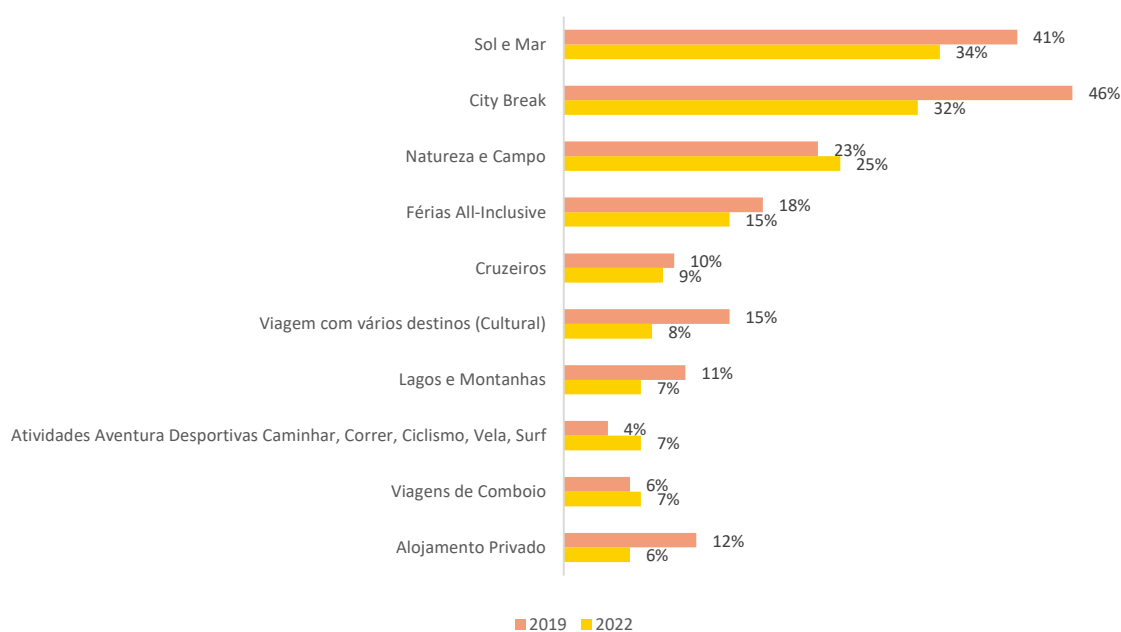
Fonte: Travel BI, 2022

Gráfico 14 - % de britânicos que tiram férias domésticas e no estrangeiro | 2016-2022



Fonte: elaboração própria a partir de dados de ABTA

Gráfico 15 - TOP 10 produtos de viagem para os turistas britânicos



Fonte: elaboração própria a partir de dados de ABTA

Grande parte da população faz uma viagem ao estrangeiro por ano, sendo as faixas etárias que mais viajam as que se situam entre os 25-34 anos e entre os 35-44 anos de idade. Em 2022, os City Breaks foram a principal motivação dos turistas, seguindo-se o Sol e Mar. O turismo ativo e de natureza, bem como as férias All Inclusive assumem também um lugar de destaque entre as preferências dos britânicos.

Se a distribuição online está a ganhar popularidade para Portugal, a reserva de pacotes no circuito tradicional mantém uma forte posição nos principais segmentos.

Fonte: Turismo de Portugal, 2022

IV.2.1.3. Procura efetiva do mercado britânico

De acordo com o Travel BI (2022), em 2021, o Reino Unido posicionou-se como o principal mercado turístico da procura externa para o destino Portugal aferido pelo indicador dormidas (quota 16,5%) e o 3.º no indicador hóspedes (quota 11,7%).

Nesse ano, as dormidas dos turistas britânicos em Portugal registaram um acréscimo de 53,6% e os hóspedes um aumento de 51,8% face ao ano anterior, totalizando 3 079,4 mil dormidas e 693,3 mil hóspedes, respetivamente.

Observa-se igualmente acréscimo nas receitas turísticas em 2021, na ordem dos 18,7% face ao ano de 2020, que se situaram em 1 419,8 milhões de euros, posicionando-se no 2.º lugar com uma quota de 14,1%.

Comparando o ano de 2021 face ao ano de 2019 antes da epidemia, os valores ainda estão muito aquém nos principais indicadores hóspedes, dormidas e receitas turísticas que registaram quebras de 67,7%, 67,1% e 56,6%, respetivamente.

Em resultado dos efeitos da pandemia COVID-19 e do encerramento das fronteiras que teve o seu início em março de 2020 e que se prolongou até há pouco tempo, as medidas restritivas têm vindo a atenuar-se e consequentemente a mobilidade e a retoma da aviação e dos aeroportos já se faz sentir. No período janeiro a agosto de 2022, as dormidas dos turistas provenientes do Reino Unido em alojamento turístico em Portugal registaram um crescimento expressivo de 364,9% e os hóspedes terão aumentado 384,2%, face ao período homólogo de 2021.

Nos oito primeiros meses de 2022, observa-se igualmente uma subida nas receitas turísticas, que se situaram em 2 252 milhões de euros, o que significa um aumento de 196,7% face a igual período de 2021.

Comparando o período de janeiro a agosto de 2022 face ao período homólogo de 2019 antes da epidemia, os valores estão ligeiramente aquém nos principais indicadores hóspede e dormidas que registaram quebras de 2,6%, 5,0%, e 1,3%, respetivamente, em contraste com as receitas turísticas que registaram um acréscimo de 0,4%.

Fonte: Travel BI, 2022

IV.2.2. Análise de tendências

IV.2.2.1. Tendências genéricas

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

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

- Procura crescente por experiências turísticas diferenciadas e diversificadas – os visitantes mais do que bens ou serviços, procuram experiências, sendo que estas devem ter uma dimensão sinestésica, apelando ao maior número de sentidos possível, e memoráveis.
- Férias repartidas, níveis crescentes de educação e experiência de viagens – o que aumenta a exigência relativamente à qualidade da oferta, pois o tempo de consumo é menor, logo as experiências têm que ser mais marcantes, e o visitante é mais exigente, porque mais informado e mais experiente.
- Interesse crescente pelo património (natural e cultural) e valorização da sua autenticidade e estado de conservação.
- Valorização crescente do contacto com as comunidades locais, sobretudo com as que apresentam uma identidade preservada.
- Visitantes crescentemente adeptos de estilos de vida saudáveis (wellness), com maior sensibilidade para com as questões relacionadas com a sustentabilidade, nomeadamente ambiental, o que se reflete nas suas escolhas turísticas.
- Interesse crescente por férias temáticas (*special interest holidays*).

- Procura crescente por destinos rurais e de natureza em detrimento de destinos urbanos. A pandemia veio introduzir uma preferência por territórios com reduzida densidade populacional e turística.
- Valorização da biossegurança e das condições sanitárias dos destinos.
- Crescente digitalização do turismo. A escolha dos destinos e das experiências é cada vez mais influenciada pelas redes sociais e por outra informação disponível online. As plataformas de reservas são tendencialmente o meio preferencial para as reservas.

IV.2.2.2. Tendências específicas do mercado britânico

O conflito Rússia-Ucrânia, com forte impacto no aumento dos preços da energia, a instabilidade política no seio do governo britânico e a subsistência de alguma incerteza associada à implementação do protocolo Irlanda do Norte poderão condicionar a evolução da respetiva atividade económica, prevendo-se um crescimento de 3,6% em 2022 para a economia britânica, segundo dados da EIU e OCDE.

Segundo a Globaldata, as viagens domésticas de lazer devem crescer a uma CAGR de 5,6% entre 2021-2025 para chegar a 63,4 milhões, enquanto as viagens VFR irão crescer com uma CAGR de 5,4% entre 2021-2025, para chegar a 45 milhões de viagens com este motivo.

De 2021 a 2024, as partidas internacionais do Reino Unido devem crescer a um CAGR de 24,9% para chegar a um total de 84,7 milhões de partidas até 2024.

Os turistas britânicos voltam a ganhar confiança em realizar viagens internacionais. Com as restrições agora atenuadas e a confiança a voltar ao consumidor britânico, as projeções para 2022 e anos posteriores são muito mais otimistas. Essa recuperação será um facto, pois o Reino Unido é um importante mercado de origem no cenário global.

A ausência de turistas britânicos durante a pandemia impactou muitos países, especialmente na Europa. Destinos que podem atender às necessidades específicas dos viajantes britânicos verão seus prazos de recuperação encurtados nos próximos anos.

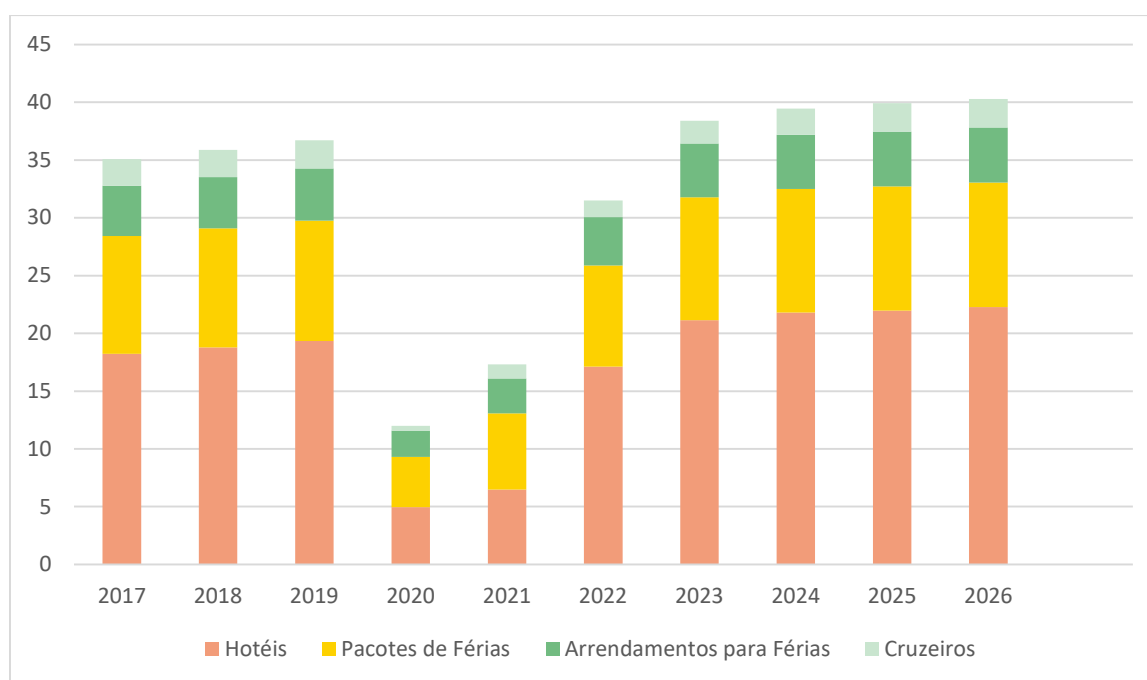
As previsões indiciam que os gastos turísticos no estrangeiro por parte dos turistas do Reino Unido atingirão um alto nível de crescimento (CAGR 21-25: 21,6%) atingindo os US \$ 115,5 mil milhões em 2025.

Tememos, no entanto, de levar em conta com a subida dos custos de energia, seguida da alta dos preços dos bens de consumo levou a um agravamento das condições de vida sentida pelos britânicos,

que pode vir a ter reflexos ao nível da disponibilidade financeira para a realização de viagens de férias. Também o recente conflito Rússia-Ucrânia veio acrescentar um grau adicional de incerteza. Crescente importância das redes sociais na marcação de viagens ao exterior por parte dos residentes britânicos.

Um outro fator relevante é a predisposição para aumentar os gastos em viagens.

Gráfico 16 - Crescimento das receitas no mercado de viagens e turismo do Reino Unido, por segmento (mil milhões U.S. dollars) | 2017-2026



Fonte: Statista, 2022

Nota: Valores estimados a partir de 2022

O Reino Unido continua a reunir as preferências do seu mercado interno na tomada de decisão de viagens de lazer. A faixa etária mais nova manifesta uma clara preferência pelos destinos de sol e mar no Sul da Europa e Portugal está muito bem posicionado, especialmente nesta faixa.

Existe ainda um outro conjunto de novos comportamentos/exigências dos consumidores britânicos relativamente às viagens e que compreendem alterações desde a reserva até à experiência propriamente dita. Entre essas novas exigências contam-se a flexibilidade das políticas de reserva, a própria hipótese de cancelamento sem penalizações, novos seguros de viagem, garantias de procedimentos adequados de higiene e segurança no destino, entre outras. Por faixas etárias, os mais velhos parecem dar mais importância à flexibilidade das reservas, enquanto os mais novos parecem estar mais sensibilizados para a introdução de dispositivos tecnológicos.

A eficácia da comunicação por parte dos destinos depende da utilização de vários canais, tanto mais que parece haver uma completa divergência de opções quando consideradas as diferentes faixas etárias. Assim, os mais velhos parecem dar mais importância à recomendação direta de pessoas próximas e da publicidade em televisão, enquanto os mais novos privilegiam as redes sociais e a internet.

Fonte: Travel BI, 2022

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 “eclectico”

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 expetativas.

IV.2.3.2.2. Turista desportista “amador”

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

IV.2.3.2.3. Turista desportista profissional

O TURISTA DESPORTISTA PROFISSIONAL é jovem, jovem adulto ou adulto e viaja em equipas, nomeadamente de seleções nacionais ou clubes de modalidades específicas, para competir ou fazer estágio para competições. Pode eventualmente viajar sozinho ou acompanhado com familiares ou amigos, mas sempre com o objetivo de se preparar para provas ou de competir. Sendo as viagens

realizadas com o objetivo de estagiar ou de participar em competições desportivas, é um mercado muito específico, com as suas próprias regras de funcionamento, em que os turistas estão focados no seu objetivo e são orientados nesse sentido (nomeadamente pelos treinadores), e em que não há espaço para o lazer, apenas para o descanso. A oferta do destino deve estar focada na criação de condições logísticas, nomeadamente no que respeita ao alojamento, à alimentação e à prática desportiva, facilitadoras da concretização dos objetivos individuais e/ou coletivos. Pela natureza da motivação deste turista, a sua chegada é antecedida por um forte planeamento e a sua estada deve ser acompanhada por grande articulação entre os diferentes agentes envolvidos e por uma gestão direcionada para a qualidade.

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

IV.2.3.3.1. Turista náutico “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), o Reino Unido é um mercado prioritário para os três produtos turísticos visados pelo presente Guia de Mercado: Turismo de Natureza, Turismo Desportivo e Turismo Náutico.

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

IV.3.1.1. Na perspetiva do Turismo de Natureza

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

- Diversidade de recursos naturais e gestão sustentável dos mesmos;
 - Ampla e variada oferta de rotas e itinerários, adaptada a diversas tipologias de turistas;
 - Existência de parques e reservas naturais;
 - Existência de serviços de apoio (ex.: aluguer de equipamentos e materiais, transportes);
 - Boas acessibilidades;
 - Limpeza e conservação das zonas envolventes;
 - Adequadas infraestruturas de acolhimento, sinalização e equipamentos básicos;
 - Guias e monitores com capacidade de expressão em línguas estrangeiras;
 - Alojamento integrado na envolvente natural;
 - Sistema de certificação de espaços naturais e de empresas.
- Elementos diferenciadores da região Algarve:
 - Abundantes recursos e espaços naturais, com cerca de 38% do território algarvio a usufruir de algum tipo de estatuto de proteção especial;
 - Diversidade paisagística;
 - Biodiversidade vasta e característica da região.
- Situação do Algarve:

- Vastos recursos naturais: uma Reserva Natural, dois parques naturais, rede Natura 2000, paisagens protegidas e monumentos naturais;
- Clima favorável à prática de diversas atividades ao ar livre (caminhadas, *Birdwatching*, cicloturismo e desporto de aventura, de entre outras);
- Existência de oferta complementar representativa da genuinidade e tranquilidade associados ao turismo de natureza;
- Vasta biodiversidade (fauna e flora), com elementos específicos da região;
- Implementação do programa *Cycling & Walking* na região do Algarve;
- Iniciativa Algarve *Nature Fest*;
- Existência de diversos eventos que contribuem para a projeção do Algarve enquanto destino de excelência para o turismo de natureza;
 - Recursos naturais pouco preparados para a fruição turística;
 - Inadequação da regulamentação vigente relativamente à compatibilização da conservação da natureza com a atividade turística;
 - Fraca fiscalização das atividades e empresas de turismo de natureza; - Insuficiência de recursos humanos especializados;
 - Inexistência de modelos de gestão para as diversas infraestruturas.

Fonte: PMETA 2.0

IV.3.1.1.2. Potencial de atração do Turismo de Natureza

Tabela 13 - 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"
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"

EVENTOS

IV.3.1.2. Na perspectiva do Turismo Desportivo

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

- Fatores-chave de sucesso para o desenvolvimento do Turismo Desportivo
 - Excelentes condições naturais para o desenvolvimento de atividades desportivas;
 - Boa rede de instalações desportivas, devidamente equipadas;
 - Vasta oferta complementar nas zonas envolventes;
 - Desenvolvimento de produtos integrados;
 - Ampla e variada oferta cobrindo diversos desportos;
 - Oferta formativa diversificada;
 - Rede de serviços e empresas de apoio especializadas;
 - Condições de segurança nos equipamentos desportivos;
 - Realização de eventos desportivos de nível internacional;
 - Existência de pessoal qualificado, com domínio de línguas estrangeiras.
- Elementos diferenciadores da região Algarve:
 - Condições climatéricas favoráveis;
 - Oferta de infraestruturas e equipamentos desportivos de qualidade para a prática de diversas modalidades (ex.: golfe, desportos motorizados e desportos náuticos);
 - Local privilegiado para estágios de alta competição;
 - Existência de um autódromo internacional;
 - Existência de um centro desportivo de alto rendimento da IAAF, reconhecido a nível europeu;
 - Existência de um conjunto de profissionais de topo neste segmento;
 - Centro Internacional de Alto Rendimento da Marina de Vilamoura.
- Situação do Algarve
 - Conjunto de infraestruturas desportivas e condições climáticas favoráveis para a aposta neste segmento;
 - Equipamentos de qualidade e ampla oferta para a realização de estágios desportivos;
 - Infraestruturas e equipamentos desportivos de qualidade;
 - Ocorrência de diversos eventos desportivos anualmente, que apesar de não contribuírem para a atração imediata de turistas, promovem a região e reforçam a sua notoriedade;

- Realização de eventos desportivos de projeção internacional;
- Autódromo do Algarve;
- Centro Internacional de Alto Rendimento da Marina de Vilamoura;
 - Necessidade de articulação entre os diversos agentes regionais;
 - Falta de informação sistematizada sobre a oferta (equipamentos, serviços, recursos e eventos desportivos);
 - Lacunas ao nível da formação e qualificação de recursos humanos;
 - Insuficiente promoção junto de operadores especializados.

Fonte: PMETA 2.0

IV.3.1.2.2. Potencial de atração do Turismo Desportivo

Tabela 14 - 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

PRODUTO	OFERTA	PROCURA POTENCIAL
EVENTOS DESPORTIVOS* (NA PERSPETIVA DA PARTICIPAÇÃO EM PROVAS)	Portugal Masters	TURISTA DESPORTISTA "PROFISSIONAL"
	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	
	ISDE – International Six Days Enduro.	
	Algarviana Ultra Trail	
	Algarve Bike Challenge	
	Volta ao Algarve em Bicicleta	
	Portugal Masters	
	Torneio Internacional de Vela do Carnaval	

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

IV.3.1.3. Na perspetiva do Turismo Náutico

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

- Excelentes condições naturais para o desenvolvimento de atividades náuticas;
 - Boa rede de instalações náuticas, devidamente equipadas;
 - Vasta oferta complementar nas zonas envolventes;
 - Desenvolvimento de produtos integrados;
 - Presença de construtores de embarcações de renome;
 - Legislação que estimule o desenvolvimento de atividades náuticas;
 - Ampla e variada oferta de atividades de desportos náuticos;
 - Oferta formativa diversificada;
 - Rede de serviços e empresas de apoio especializadas;
 - Condições de segurança nos portos de recreio e marinas;

- Realização de eventos desportivos de nível internacional;
- Existência de pessoal qualificado com domínio de línguas estrangeiras.
- Elementos diferenciadores da região Algarve:
 - As excelentes condições de navegabilidade da costa algarvia permitem uma navegação todo o ano;
 - O clima e as condições naturais da região possibilitam a prática de diversas atividades náuticas e desportivas, assim como o acolhimento de distintos eventos nacionais e internacionais;
 - O Algarve encontra-se na rota para o Mediterrâneo, Açores e travessia do Atlântico;
 - Hospitalidade e domínio de idiomas estrangeiros;
 - Capital de experiência na organização de eventos internacionais e condições excelentes para os pré-eventos/estágios.
- Situação do Algarve
 - Condições naturais propícias à prática das diversas atividades associadas ao turismo náutico;
 - Tráfego constante de embarcações ao longo da costa;
 - Marinas de boa qualidade em termos de infraestruturas e equipamentos e com oferta de alojamento, restauração e serviços na zona envolvente;
 - Boa segurança, tanto na navegação como em terra;
 - Realização de eventos desportivos de projeção internacional;
 - Maior estruturação da oferta com a criação das Estações Náuticas;
 - Condições privilegiadas para a prática de surf, mergulho e várias outras atividades náuticas;
 - Existência de locais de excelência para a prática de surf, estando Sagres entre os 10 locais mais famosos para praticar surf em Portugal (4.ª posição), segundo o motor de pesquisa de casas de férias holidu.pt;
 - Oferta de postos de amarração é insuficiente face à procura (reduzida capacidade e elevada ocupação, em particular no Sotavento);
 - Inexistência de um cluster do mar assente em empresas especializadas e numa cultura náutica;



- Falta de condições dos cais de acostagem, com especial impacto nas atividades marítimo-turísticas (locais para receber – deixar os clientes);
- Lacunas ao nível da formação e qualificação de recursos humanos;
- Insuficiente promoção junto de operadores especializados.

IV.3.1.3.2. Potencial de atração do Turismo Náutico

Tabela 15 - Matriz de potencial de atração do Turismo Náutico

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

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

IV.4. A estratégia de internacionalização

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

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

IV.4.1. Adequação da oferta ao perfil da procura

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

IV.4.2. Especialização e diferenciação da oferta

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

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

IV.4.3. Parcerias e projetos colaborativos

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

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

- Adequar as estratégias de comunicação e marketing e comercialização ao perfil do público-alvo;
- Evidenciar na estratégia de comunicação e marketing os aspetos diferenciadores da oferta, não só no que respeita aos recursos turísticos, às infraestruturas, equipamentos e serviços, mas também no que respeita aos valores: sustentabilidade, inclusão, acessibilidade, responsabilidade;
- Identificar os mercados mais promissores e fazer abordagens focadas e cirúrgicas, garantindo a sua eficiência;
- Identificar os *opinion makers* e os *influencers* no mercado-alvo com intervenção na formação da opinião pública e proporcionar-lhes experiências memoráveis, que sejam partilhadas nos meios digitais e convencionais;
- Apostar em abordagens conjuntas ao mercado com as demais Estações Náuticas da região/país, de forma a rentabilizar o investimento e a promover campanhas com maior qualidade e impacto;
- Diversificar os meios e as vias de promoção e divulgação da oferta, tendo em consideração diferentes perfis de consumidores, apostando na via digital, mas sem descurar os meios tradicionais, e os clientes mais “conservadores”;
- Simplificar os processos de contacto e comercialização, nomeadamente a marcação/desmarcação e o pagamento;
- Promover mecanismos de fidelização dos clientes, através de promoções e de um tratamento personalizado e distintivo;
- Garantir a atualização da informação disponível no mundo digital.

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



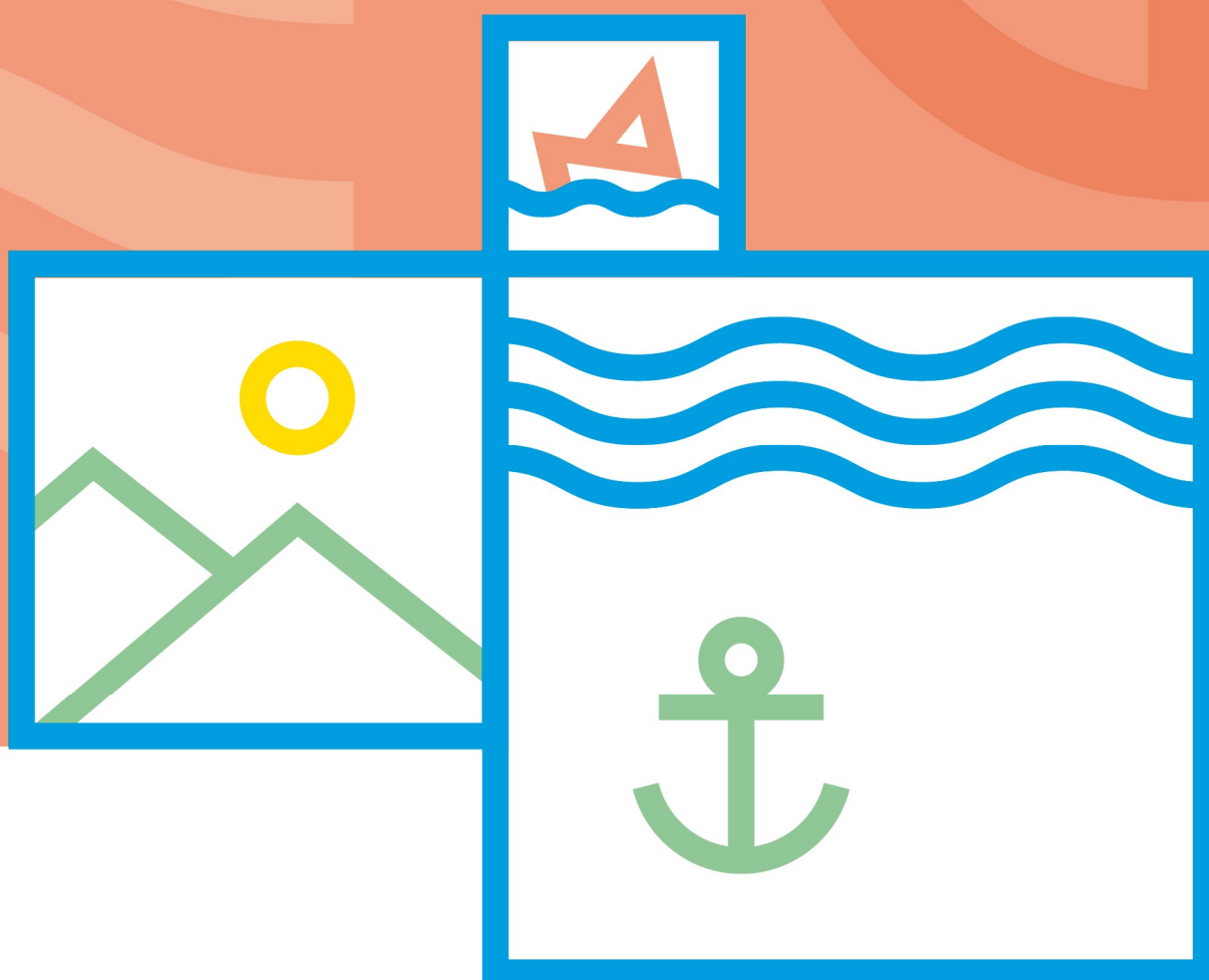
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

V.1. Ambiente de negócios e cultura de negócios

V.1.1. Ambiente de negócios

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

- Competitividade:
 - 23º em 63 países
- Facilidade:
 - 24º em 177 países
- Transparência:
 - 11º em 180 países
- *Ranking* Global:
 - 23º em 82 países
- Risco:
 - Risco Geral – A
 - Risco Económico – A

V.1.2. Cultura de negócios

O Reino Unido é um país multilíngue e multiétnico, com diferenças culturais marcantes entre Londres, a sua capital e outras regiões. Compreender as variações de abordagem é importante para o sucesso de fazer negócios no país.

Os países do Reino Unido são vistos como entidades distintas, das quais se orgulham e das quais podem gerar um elemento de competição – para eventos desportivos como o torneio de rugby das Seis Nações, por exemplo.

É importante ter cuidado para não se referir aos seus parceiros de negócios britânicos como "ingleses", a menos que tenha certeza de que eles são da Inglaterra. Pelo contrário, corre o risco de ofendê-los e começar seu relacionamento com o pé errado.

A população do Reino Unido vê-se como pessoas civilizadas, bem-educadas, subtis e com consciência de classe. Podem parecer frios, distantes e muitas vezes difíceis de entender. Geralmente têm um sentido de humor subtil, seco ou sarcástico e entender o seu real significado pode ser um desafio.



É importante ler nas entrelinhas. O idioma principal é o inglês, embora os sotaques e dialetos locais variem substancialmente.

Num primeiro encontro, aperte as mãos com firmeza e mantenha o contato visual e faça o mesmo quando a reunião terminar.

Na cultura empresarial britânica não existe um ritual formal para a troca de cartões de visita. Os britânicos são corteses e formais com as pessoas que acabam de conhecer; uma conversa rápida no início da reunião, principalmente sobre o clima e a sua viagem é uma prévia calorosa antes da conversa principal, mas não seja muito casual ou informal. A pontualidade é muito importante para reuniões de negócios. No entanto, é considerado cortês chegar um pouco atrasado (cerca de 15 minutos) a eventos sociais, como jantares. Ao fazer um brinde, também é muito importante manter contato visual com cada pessoa que está brindando e brindar com os copos. Para alguns, é considerado azar torrar apenas com água.

Em geral, os britânicos se sentem à vontade usando o primeiro nome desde o início. No entanto, ao ser apresentado a pessoas mais velhas, recomenda-se começar com uma saudação amigável, usando seu sobrenome e título apropriado, permitindo que usem uma alternativa. Em geral, os títulos acadêmicos não são usados e usar o próprio pode ser considerado um sinal de arrogância. Idealmente, as apresentações de negócios são iniciadas por meio da conexão com terceiros. Em empresas mais antigas, os negócios podem estar centrados na "rede de amigos", com escolas, faculdades e laços familiares sendo importantes. As empresas mais novas são mais progressistas. A maior parte do entretenimento de negócios acontece em restaurantes ou bares durante o almoço, com um anfitrião estendendo o convite e pagando a conta.

O código de vestimenta para reuniões no Reino Unido depende muito do setor e de quanto tempo a empresa foi estabelecida. O mundo das indústrias criativas, empresas jovens e startups de tecnologia tendem a ser mais informais e mais conscientes da moda. Os serviços profissionais (financeiros, jurídicos, contábeis) ainda são conservadores e formais. Em caso de dúvida, seja cauteloso e vista-se formalmente.

Geralmente, os presentes não são trocados em ambientes comerciais devido a regulamentações de conformidade, como leis de suborno. No entanto, em um ambiente social, se alguém o convidou para sua casa, sempre traga um pequeno presente para o anfitrião ou anfitriã, como flores, chocolates ou vinho.

As horas de trabalho no Reino Unido são regulamentadas pelo Working Hours Regulation Act 1998, que estabelece uma semana de trabalho máxima de 48 horas. No entanto, existe uma cláusula de “opção” ou isenção, que muitas empresas aproveitam. As horas de trabalho no Reino Unido variam, particularmente regionalmente e, claro, por setor. Uma ampla generalização é que Londres é vista como uma cidade 24 horas por dia, 7 dias por semana, uma cultura 'sempre ativa', enquanto as regiões têm um horário das 9h às 17h. Claro, há exceções. Os lojistas têm a opção de abrir aos domingos, que muitos aproveitam.

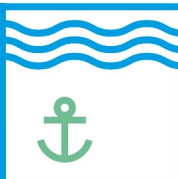
SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

- Os britânicos são calmos e discretos. Estar atento ao seu comportamento e segui-lo, render-lhe-á a estima dos seus contactos;
- Os empresários do Reino Unido costumam ser céticos quanto ao estabelecimento de relacionamentos pessoais com os seus parceiros de negócios. É por isso que as suas conversas são sobre tópicos neutros. Recomenda-se não discutir negócios numa reunião social, a menos que o seu contacto o faça;
- Os empresários britânicos estão dispostos a trocar informações; não se sinta melindrado se o questionarem perguntarem sobre questões delicadas;
- É recomendável vestir-se de forma conservadora. Mulheres sem decotes ou minissaias e sem maquilhagem excessiva. No caso dos homens, é aconselhável usar fato escuro e gravata se a ocasião o justificar;
- Geralmente é saudado com um "Olá, tudo bem?".
- Para quebrar o gelo, pode falar sobre temas gerais, como o clima. Não é recomendado fazer piadas sobre a política do país, a monarquia, a religião ou mencionar sua inimizade com a França;
- Em relação ao uso da linguagem, evite referir-se excessivamente a tudo ser “muito bom” ou “excelente”. Não abuse das expressões “muitos” ou “muito”;
- A pontualidade é muito importante para os ingleses, então não os dececione. Quanto aos encontros, estes são práticos e concretos. Os britânicos vão direto ao ponto. No final da reunião há sempre uma recapitulação e posteriormente é enviado um e-mail com os compromissos assumidos ou os principais temas discutidos;



- Para solicitar reuniões de negócios, lembre-se de requerê-los com pelo menos três semanas de antecedência. Não agende antes das 10h. Os pequenos-almoços de negócios não são normalmente utilizados; um almoço ou um cocktail é o mais indicado.
- Durante a reunião, traga as informações impressas e na melhor apresentação possível. Tente não as entregar em USB ou CD.

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



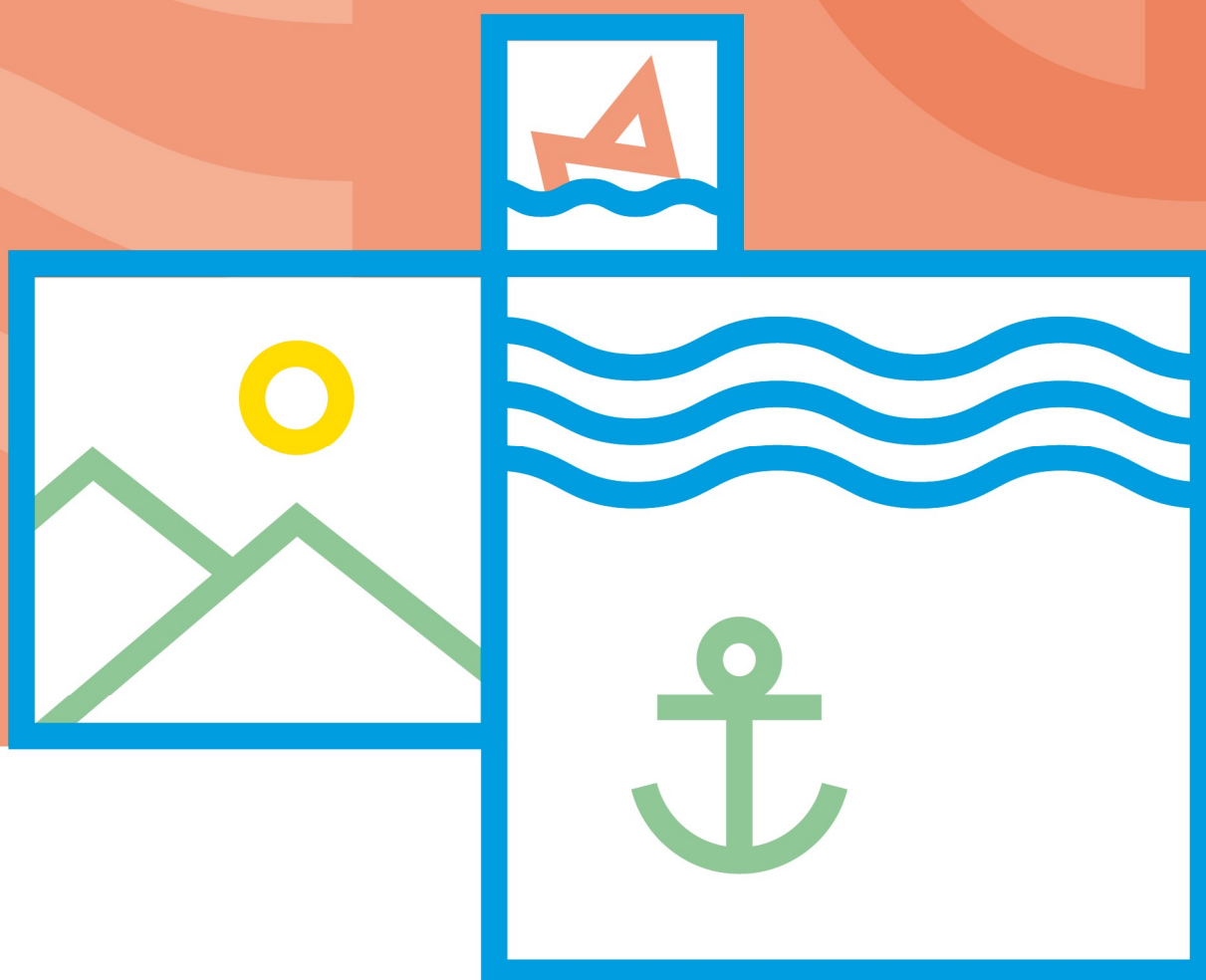
NÁUTICO



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 16 - Principais feiras de Turismo

WORLD TRAVEL MARKET 	• Viagens e turismo • Londres • https://www.wtm.com/london/en-gb.html • Próxima data: 2022, 7 a 9 novembro
ADVENTURE TRAVEL SHOW 	• Turismo aventura • https://www.adventureshow.com/ • Próxima data: 2023, 11 e 12 março
BRITISH TOURISM & TRAVEL SHOW 	• Birmingham • https://www.tourismshow.co.uk/#!/up • Próxima data: 2023, 22 e 23 março

SOUTHAMPTON INTERNATIONAL BOAT SHOW

**SOUTHAMPTON
INTERNATIONAL
BOAT SHOW**

- Southampton
- <https://www.southamptonboatshow.com/>
- Próxima data: 2023, 15 a 24 setembro de março

VI.3. Contactos

VI.3.1. Operadores de mercado

Tabela 17 - Operadores de mercado

TRAVEL COUNSELLORS



- **Operador Turístico**
- www.facebook.com/NatalieGosherTC
- **Pessoa de Contacto: Natalie Gosher**
- **T: 07899661180**
- **E: natalie.gosher@travelcounsellors.com**
- **Produtos de Interesse:**
cicloturismo/BTT, canoagem,
mergulho, caminhadas/*trekking*

THE HOLIDAY BOUTIQUE



- **Operador Turístico**
- <https://theholidayboutique.com>
- **Pessoa de Contacto: Philippa Ferguson**
- **T: 02392004700**
- **E: philippa@theholidayboutique.co.uk**
- **Produtos de Interesse: cicloturismo/BTT, passeios de barco, canoagem, mergulho, caminhadas/*trekking***

VI.3.2. Institucionais

Tabela 18 - Institucionais

TURISMO DE PORTUGAL TURISMO DE PORTUGAL 	• https://www.turismodeportugal.pt/ • Rua Ivone Silva, Lote 6; 1050-124 Lisboa • E: info@turismodeportugal.pt • T: 211 140 200
REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE 	• https://www.turismodoalgarve.pt/ • Avenida 5 de outubro, 18-20; 8000-076 Faro • E: turismodoalgarve@turismodoalgarve.pt • T: 289 800 400
ASSOCIAÇÃO TURISMO DO ALGARVE 	• https://www.algarvepromotion.pt/ • Avenida 5 de outubro, 18; 8000-076 Faro • E: ata@visitalgarve.pt • T: 289 800 403
AICEP  aicep Portugal Global	• http://www.portugalglobal.pt/ • Avenida 5 de Outubro, 101; 1050-051 Lisboa • E: aicep@portugal.pt • T: 217 909 500
AIP  ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL PORTUGUESA ICC - 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 NO REINO UNIDO  EMBAIXADA DE PORTUGAL NO REINO UNIDO MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS	• 11, Belgrave Square; Londres, SW1X 8PP • T: + 44 207 2355331 • E: londres@mne.pt • W: https://londres.embaixadaportugal.mne.gov.pt/

DELEGAÇÃO AICEP LONDRES



- Delegado: PEDRO PATRÍCIO
- 11, Belgarve Square; Londres, SW1X 8PP
- T: + 44 2072016666
- E: aicep.london@portugalglobal.pt

EMBAIXADA DO REINO UNIDO EM PORTUGAL



Embaixada Britânica Lisboa

- Rua de São Bernardo, 33; 1249-082 Lisboa
- T: 213 924 000
- E: ppa.lisbon@fcdo.gov.uk
- W: <https://www.gov.uk/world/organisations/british-embassy-lisbon.pt>

CÂMARA DE COMÉRCIO LUSO-BRITÂNICA



British-Portuguese Chamber of Commerce
Câmara de Comércio Luso-Britânica

- Rua Sacadura Cabral, 65, Piso 0, Loja 6; 1495-703 Cruz Quebrada - Dafundo
- T: 213 942 020
- W: <https://bpcc.pt/pt-pt/>

VI.3.3. Operadores Logísticos

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

- Nome
- Endereço
- Telefone
- Email

Esta lista pode ser consultada em:

<https://www.portugalglobal.pt/pt/internacionalizar/logisticaglobal/europa/reinounido/paginas/reinounido.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). Reino Unido. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/reino-unido/>. Acesso em 25.05.2022.
- Turismo de Portugal (2022). Equipa de Turismo do Reino Unido. http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio_Estrangeiro/Equipas_Estrangeiro/Paginas/equipa-de-turismo-reino-unido.aspx. Acesso em 25.05.2022.
- Weston, R., Guia, J., Mihalič, T., Prats, L., Blasco, D., Ferrer-Roca, N., Lawler, M. and Jarratt, D. (2019). Research for TRAN Committee – European tourism: recent developments and future challenges. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Walmsley, D. J. 2003, “Rural tourism: a case of lifestyle-led opportunities”. Australian Geographer, Vol. 34, pp. 61-72.