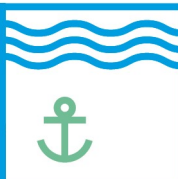


INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



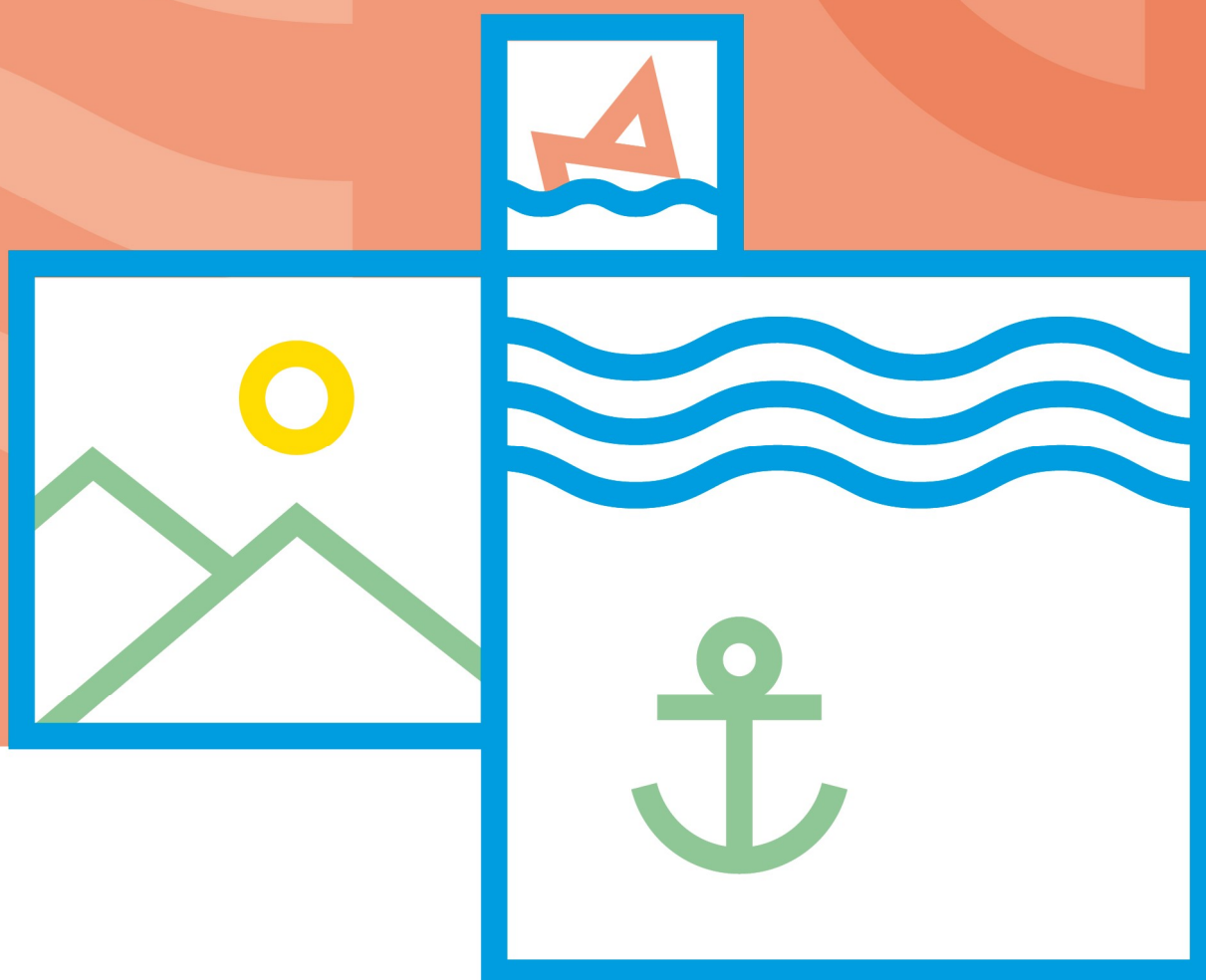
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

IV. A OFERTA, A PROCURA E A SUA RELAÇÃO

IV.1. Oferta

IV.1.1. Oferta Turística Transversal

IV.1.1.1. Alojamento

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

Tabela 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.

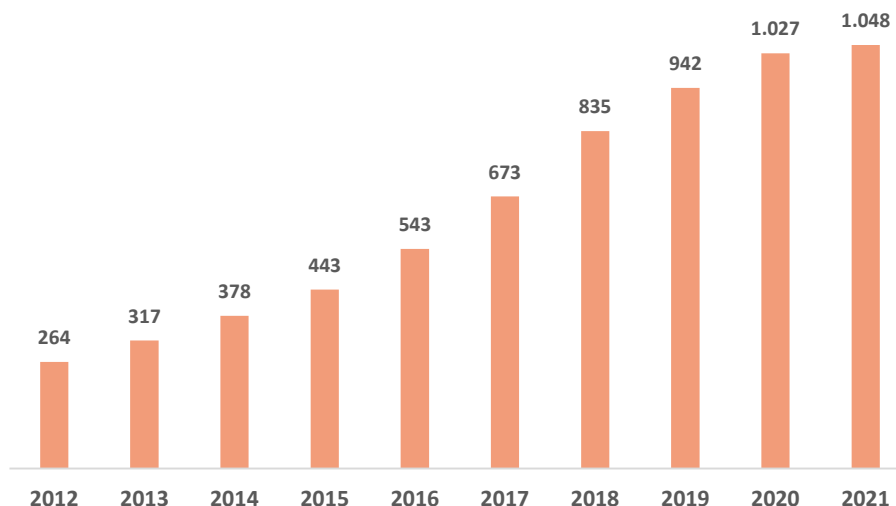
Os principais fatores que permitiram o Algarve chegar ao topo da votação foram a qualidade geral da oferta, a diversidade das infraestruturas que a região oferece para a prática de golfe, a facilidade de acesso ao destino através da existência de ligações frequentes com o Aeroporto Internacional de Faro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

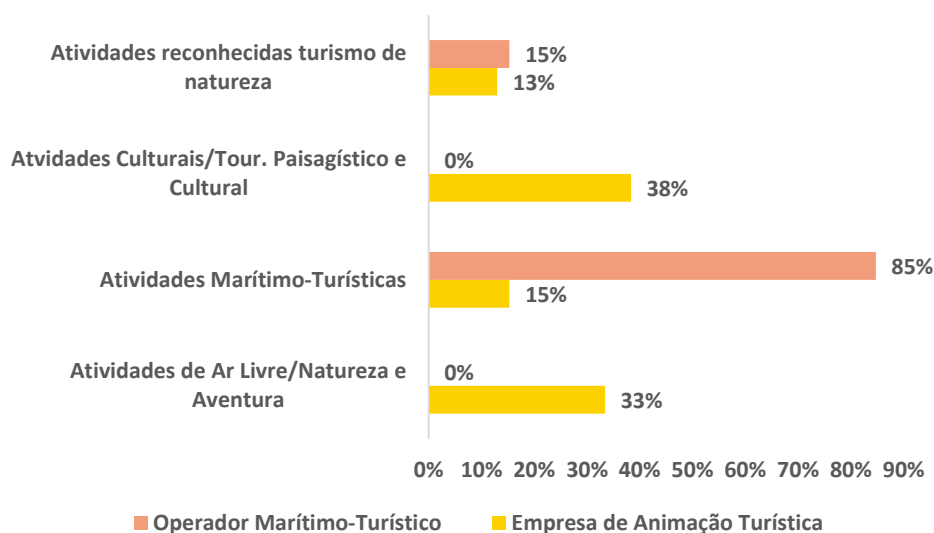
Gráfico 5 - Evolução do número de empresas de animação turística no Algarve (2012/2021)



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

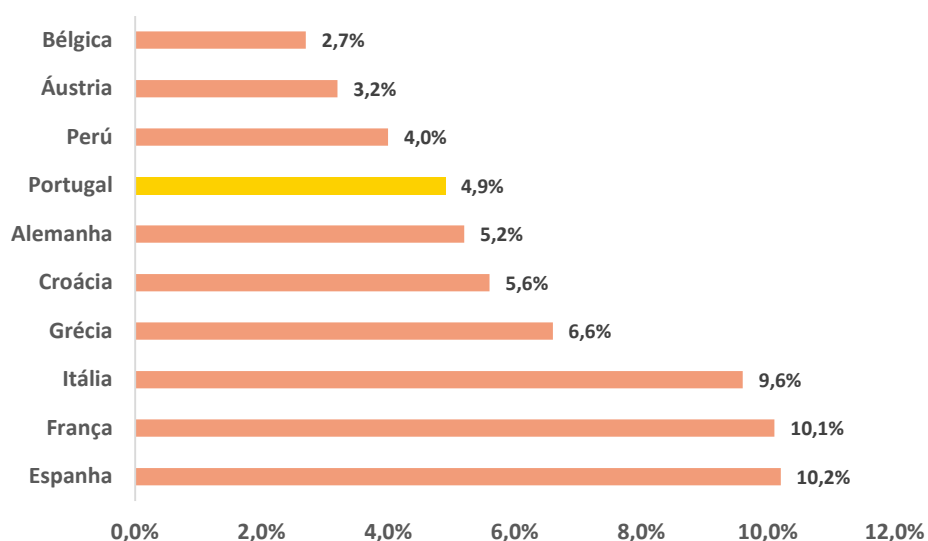
IV.2. Procura

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

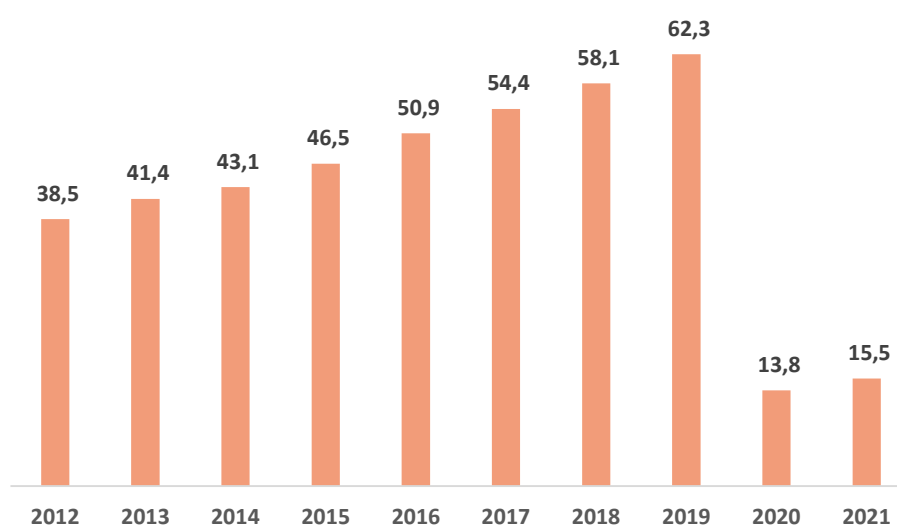
	2019	2020	2021
China	254,6	131,1	105,7
Estados Unidos	133,3	35,8	57,9
Alemanha	93,2	38,9	48,2
França	50,5	27,8	34,8
Reino Unido	70,6	21,7	24,3
Coreia do Sul	32,7	16,1	16,7
Itália	30,3	10,9	15,0
Bélgica	18,8	13,0	14,7
Índia	22,9	12,6	12,6
Espanha	27,8	8,6	11,9

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

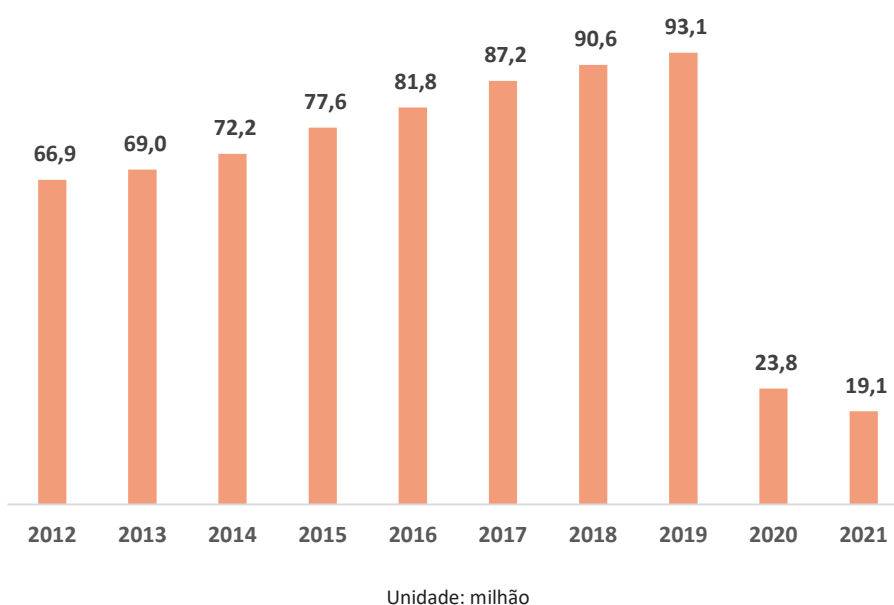


Unidade: milhar de milhão GBP

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.

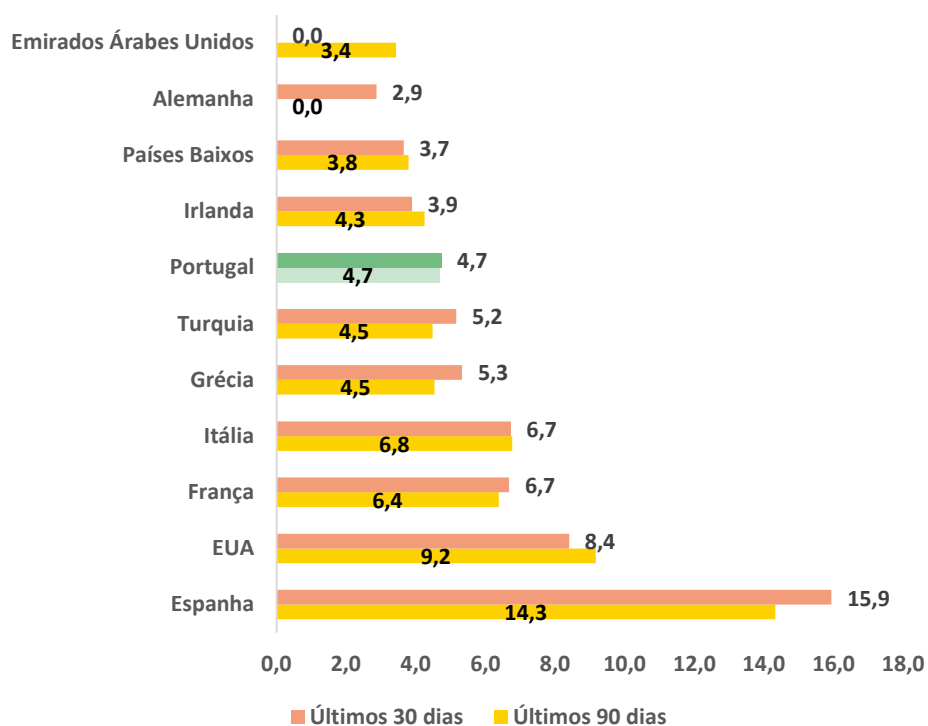
Gráfico 9 - Número total de visitas ao exterior; Reino Unido; 2012/2021



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

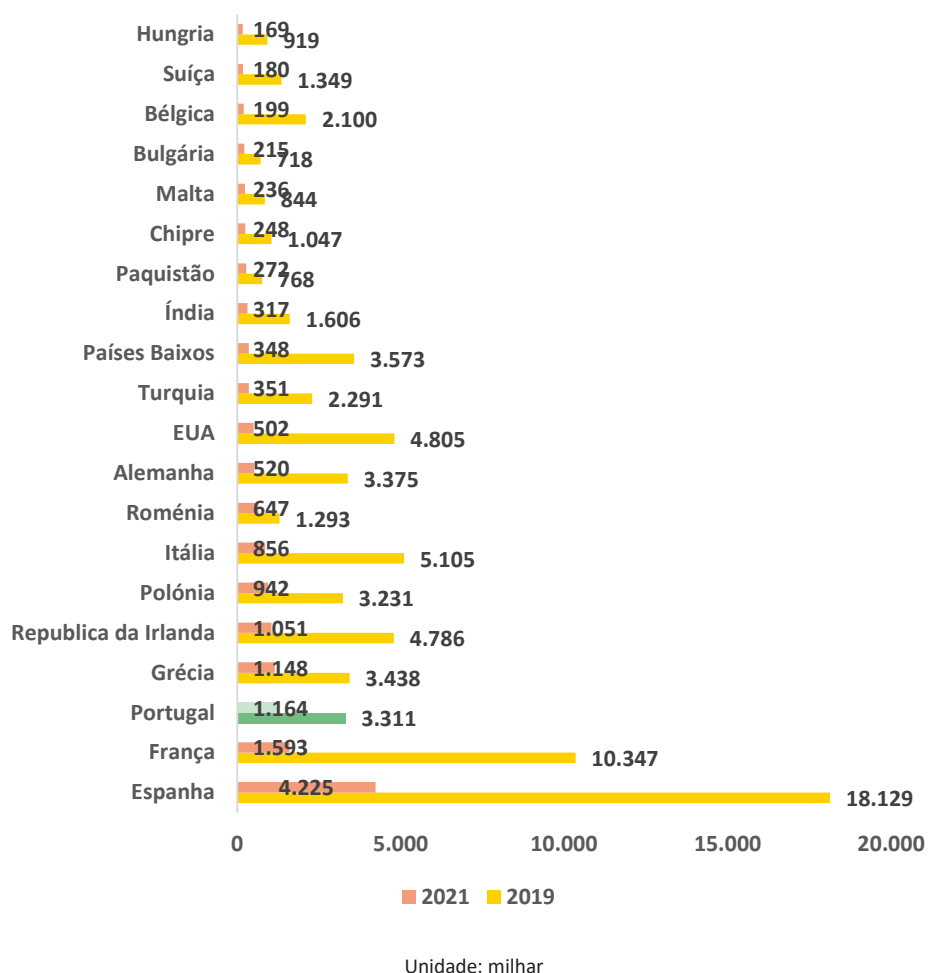


Unidade: %

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:

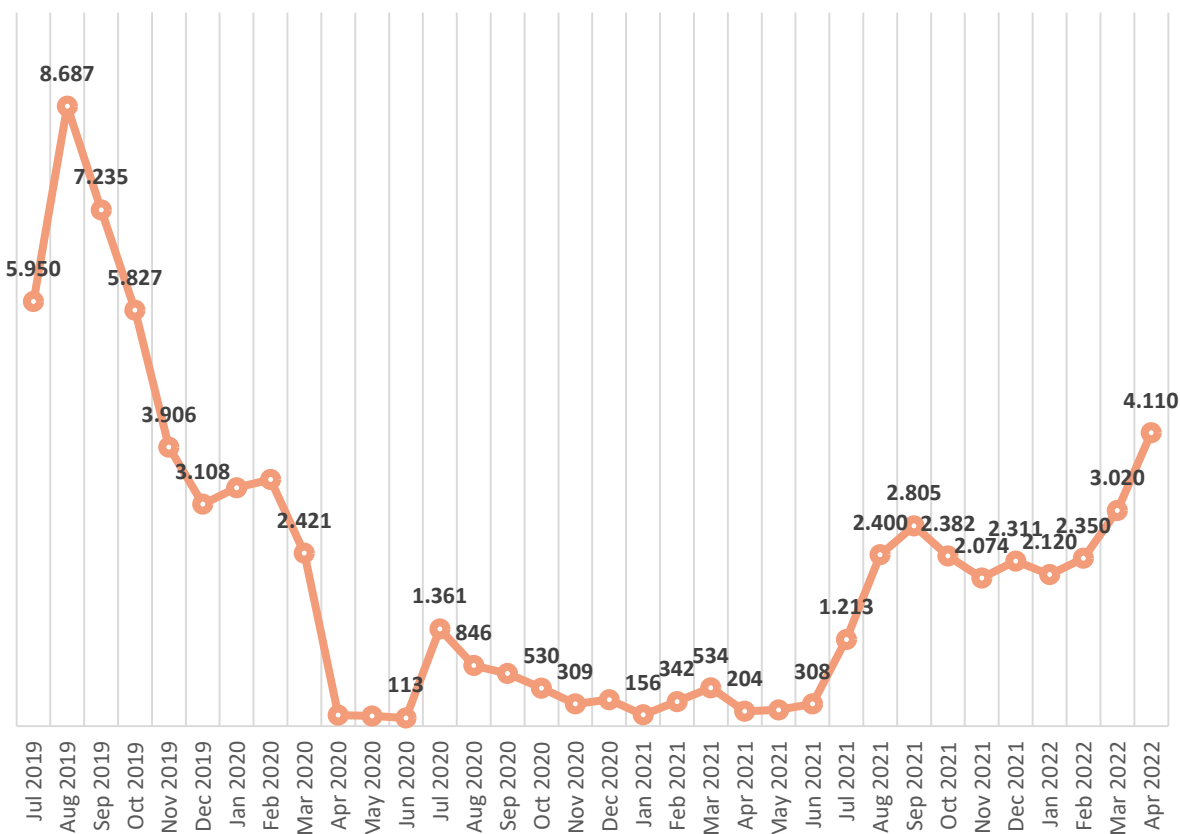
Gráfico 11 - Principais países visitados por residentes do Reino Unido; 2019/2021



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.

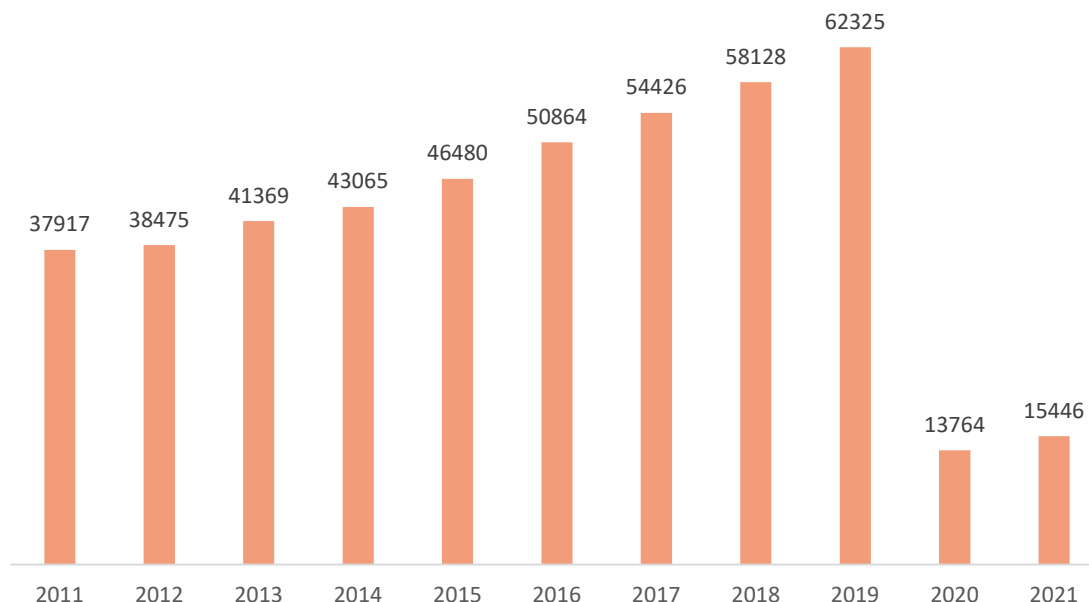
De acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo, o Reino Unido estava a registar um forte nível de crescimento nas partidas internacionais, especialmente para destinos populares (Espanha, França, Itália, Irlanda, etc.). No entanto, os eventos que se desenrolaram após a descoberta e subsequente 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)



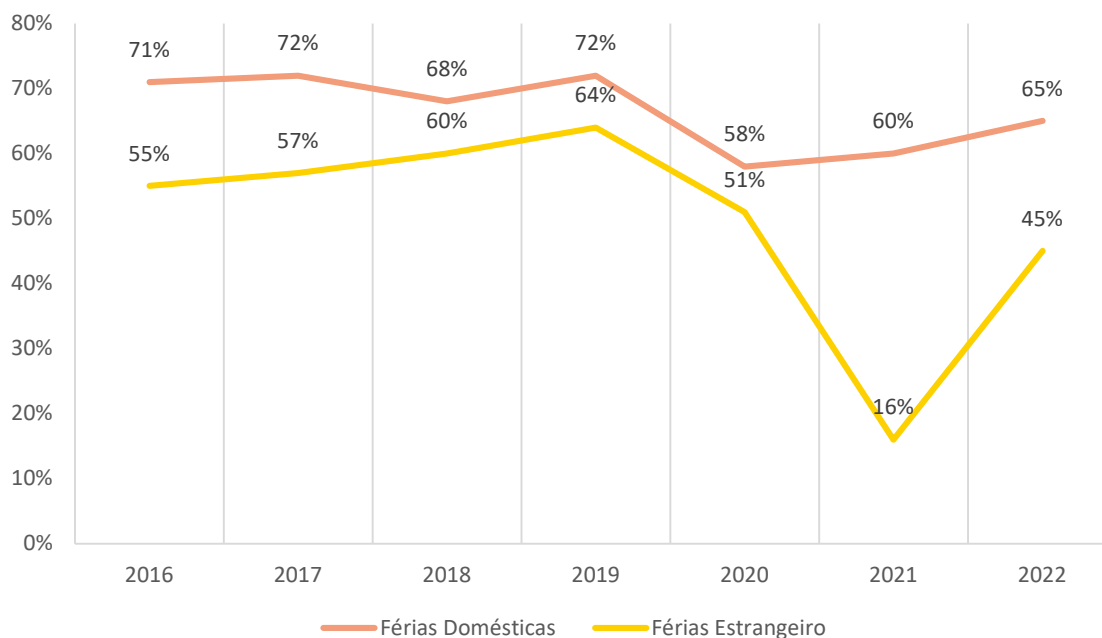
Fonte: elaboração própria a partir de dados de Office for National Statistics (UK)

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.

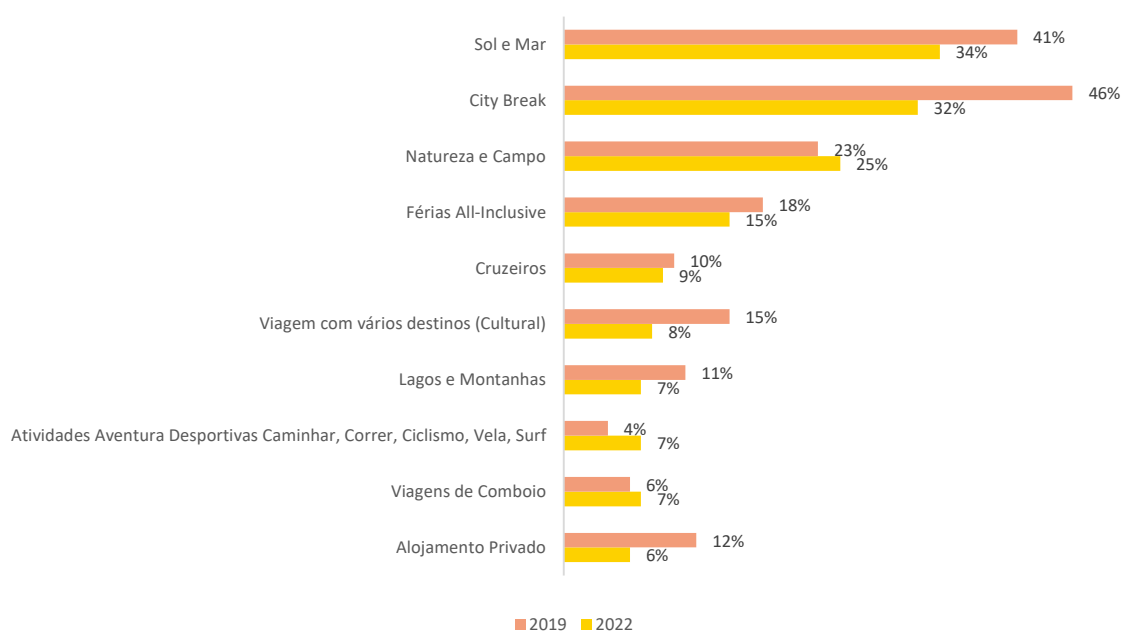
Fonte: Travel BI, 2022

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.

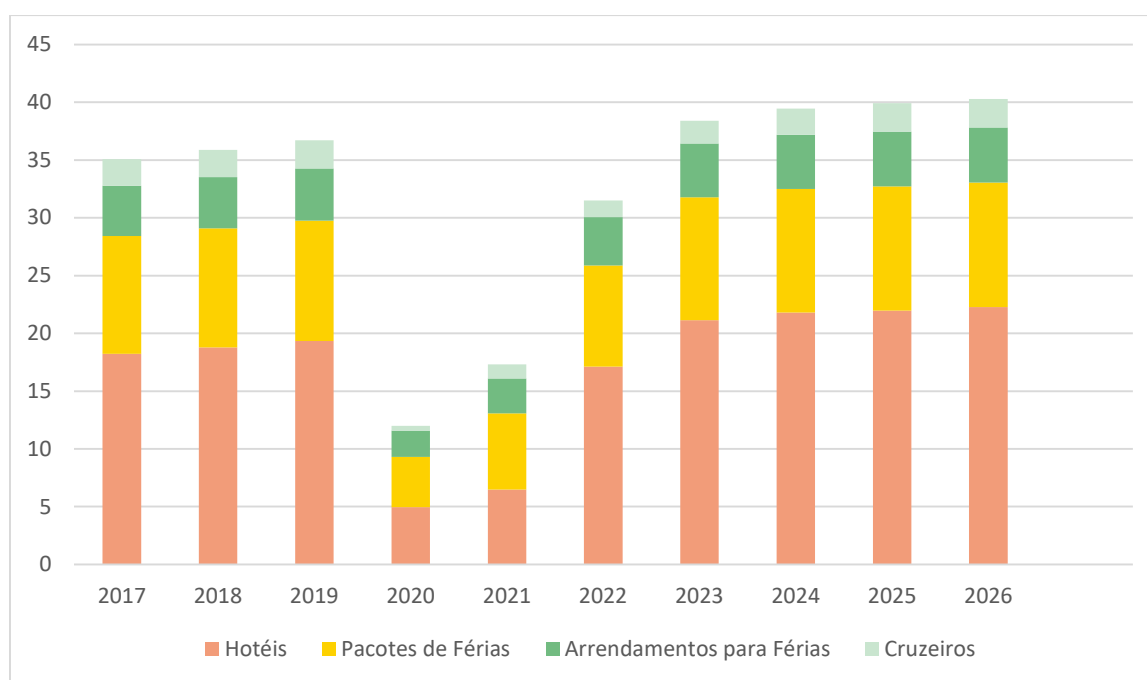
As previsões indiciam que os gastos turísticos no estrangeiro por parte dos turistas do Reino Unido atingirão um alto nível de crescimento (CAGR 21-25: 21,6%) atingindo os US \$ 115,5 mil milhões em 2025.

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
	EVENTOS NÁUTICOS (NA PERSPETIVA DA PARTICIPAÇÃO EM PROVAS) *	Vela
		Windsurf
		Motonáutica
		Pesca desportiva em alto mar
		Surf

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

IV.4. A estratégia de internacionalização

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

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

IV.4.1. Adequação da oferta ao perfil da procura

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

IV.4.2. Especialização e diferenciação da oferta

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

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

IV.4.3. Parcerias e projetos colaborativos

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

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

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