



RELATÓRIO

Avaliação Diagnóstico do Potencial de Internacionalização da Região numa Lógica *Bottom-up* nos Setores Identificados

Seleção de 4 Mercados-Alvo



Índice

Lista de tabelas, gráficos e quadros	4
Sumário Executivo	5
Introdução	6
Caracterização do Algarve da Baixa Densidade	8
Territórios Baixa Densidade	8
Empresas e Dinâmicas Setoriais	8
Caracterização Territorial	9
Exportações Algarve	18
Importações Algarve	20
Identificação dos Setores Prioritários	21
Setores com Potencial de Internacionalização	22
Caracterização Setorial	24
Agro-Alimentar	25
Caracterização da Dieta Mediterrânica	26
Azeite	28
Mel	29
Medronho	29
Citrinos e Frutos Vermelhos	31
Mar	34
Ecoturismo / Turismo de Natureza	37
Barómetros Setoriais e Concelhios	40
Recomendação Mercados-Alvo	41
Alemanha	45
Relações Económicas e Comerciais com Portugal	46
Relações Económicas e Comerciais com o Algarve	48
França	50
Relações Económicas e Comerciais com Portugal	51
Relações Económicas e Comerciais com o Algarve	52
Holanda	54
Relações Económicas e Comerciais com Portugal	55
Relações Económicas e Comerciais com o Algarve	57
Suécia	58
Relações Económicas e Comerciais com Portugal	59

Relações Económicas e Comerciais com o Algarve.....	61
Bibliografia	62

Lista de tabelas, gráficos e quadros

Tabela 1 – Empresas segundo o escalão de pessoal ao serviço (2012)	12
Tabela 2 - Densidade de Empresas por Km2 por Localização Geográfica (2012)	12
Tabela 3 - Saldo da balança comercial de bens (em milhares de euros e %) por região da sede do operador (NUTS II)	14
Tabela 4 - Exportações de bens por Localização geográfica (2012 a 2014).....	15
Tabela 5-Comércio Internacional de Bens: Exportações por Região da Sede do Operador (NUTS II 2013) e por Países	15
Tabela 6 - Comércio Internacional de Bens: Exportações por Região da Sede do Operador (NUTS II 2013) por grupos de produtos	16
Tabela 7 - Importações de bens por localização geográfica (2012 a 2014)	17
Tabela 8 - Taxa de cobertura das importações pelas exportações (%) por localização geográfica (2011-2014), INE.	17
Tabela 9 - Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a Alemanha	47
Tabela 10 - Quota da Alemanha no Comércio Internacional Português de Bens e Serviços.....	47
Tabela 11 - Indicadores de turismo da Alemanha em Portugal.....	48
Tabela 12 - Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a França.....	52
Tabela 13 - Quota da França no Comércio Internacional Português de Bens e Serviços.	52
Tabela 14 - Indicadores do Turismo da França em Portugal.....	52
Tabela 15 - Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com os Países Baixos.	56
Tabela 16 - Quota dos Países Baixos no Comércio Internacional Português de Bens e Serviços.	56
Tabela 17 - Indicadores de Turismo dos Países Baixos em Portugal.....	56
Tabela 18 - Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a Suécia.	60
Tabela 19 - Quota da Suécia no Comércio Internacional Português de Bens e Serviços.....	60
Tabela 20 - Indicadores de Turismo da Suécia em Portugal.	61
Gráfico 1 - Distribuição setorial das empresas (em %) por CAE-Rev.3 (2012)	13
Gráfico 2 - Empresas Presentes nas Sessões de e Diagnósticos Efetuados.	21
Figura 1 - Dstribuição Setorial das Empresas Participantes nos Focus Groups.....	22
Figura 2 - Distribuição Setorial das Empresas Diagnosticadas.	22
Figura 3 - Aspeto do Porto da Baleeira Sagres. Créditos da Imgem: SullInformação.	35
Figura 4 - Praticantes de Surf na Praia do Amado. Créditos da Imagem: Surfers Village.	36
Figura 5 - A Via Algarviana atravessa a Região do Algarve, de Alcoutim ao Cabo de S. Vicente.37	
Figura 6 - Aspeto da sinalética da Via Algarviana.	38
Figura 7- Os dois percursos da Rota Vicentina.....	39

Sumário Executivo

Com o presente relatório realizamos uma avaliação diagnóstico do potencial de internacionalização da Região, assente numa lógica *bottom-up*, em que participaram 82 empresas com atividade nos setores de atividade identificados.

Damos ainda a conhecer as conclusões da avaliação diagnóstico do potencial de internacionalização das empresas da Região do Algarve – áreas de baixa densidade, nos setores do Turismo e Lazer, Mar e Agro Alimentar (*smart specialisation*), bem como são caracterizados os quatro mercados internacionais selecionados.

Introdução

O projeto Internacionalizar + Algarve tem como objetivo central potenciar o sucesso da internacionalização das PME's localizadas nos territórios de baixa densidade do Algarve, especialmente nos setores do Turismo e Lazer, Mar e Agro Alimentar, através de um melhor conhecimento sobre os mercados e do estímulo a iniciativas coletivas de cooperação interempresarial, para a internacionalização dos bens e serviços produzidos na região, assente na estratégia regional de especialização inteligente (RIS3).

Com este projeto pretende-se reforçar a notoriedade internacional da marca Algarve e no âmbito do setor do turismo, pretende-se reforçar a criação de massa crítica para uma promoção conjunta de produtos complementares ou em desenvolvimento que permitam o atenuar da sazonalidade.

Nesse sentido foram considerados três setores económicos alvo de acordo com as prioridades da RIS3 Algarve:

TURISMO E LAZER

- Atividades de alojamento
- Atividades do património imobiliário
- Atividades culturais e de animação
- Atividades dos produtos locais
- Atividades da alimentação
- Atividades da saúde e bem estar

AGRO ALIMENTAR

- Produção agro alimentar e florestal
- Transformação dos produtos agro alimentares e floresta
- Investigação para valorização da cadeia agro alimentar e florestal
- Desenvolvimento de novos produtos e equipamentos de apoio

- Serviços e produtos complementares à cadeia de valor
- Valorização do mercado turístico de proximidade

MAR

- Transformação dos produtos do mar
- Pescas e aquacultura
- Turismo náutico
- Outras atividades de animação
- Investigação e exploração de outros recursos marinhos
- Outras atividades de investigação e valorização do mar

Caracterização do Algarve da Baixa Densidade

Esta secção enquadra o desenvolvimento do Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE no quadro das dinâmicas setoriais da região ao nível das empresas, emprego, criação de valor, e comércio externo dos territórios de baixa densidade do Algarve, conforme definidos pela deliberação da CIC Portugal 2020 de 1 de julho de 2015.

A análise aqui expressa apresenta o cenário de partida do projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE no quadro do apoio à capacidade competitiva internacional das empresas, e daqueles territórios como um todo.

Territórios Baixa Densidade

Alcoutim	Aljezur	Castro Marim	Loulé	Monchique	Silves	Tavira	Vila do Bispo
Martim Longo	Odeceixe	Odeleite	Alte	Marmelete	S. Marcos da Serra	Cachopo	Sagres
Giões	Rogil	Azinhal	Ameixial	Monchique		Santa Catarina da Fonte do Bispo	Vila do Bispo e Raposeira
Alcoutim e Pereiro	Aljezur	Castro Marim	Salir	Alferce			Budens
Vaqueiros	Bordeira	Altura	U. Freg. Querença, Tôr e Benafim				Barão de S. Miguel

Empresas e Dinâmicas Setoriais

A relevância das Pequenas e Médias Empresas (PME) enquanto base de sustentação da dinâmica das economias europeias em geral, e da Região do Algarve em particular, reflete-se na sua contribuição para a criação de emprego e riqueza. Em Portugal as PME são responsáveis por 79% do emprego criado por conta de outrem, e 60% do volume de negócios – no território em apreço estas percentagens atingem os 90% e 75%, respetivamente. Deste modo, o sucesso do país, e das suas regiões está diretamente relacionado com a forma como se promove, estimula e apoia o desenvolvimento do tecido empresarial local.

Tendo em conta a pequena dimensão das empresas, importa pois apoiar o reforço das suas capacidades para que possam ser mais competitivas nos mercados externos.

Dada a reduzida dimensão média das empresas, o Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE promove a cooperação interempresas, potenciando ganhos de dimensão que permitam uma abordagem consequente a mercados internacionais não convencionais.

As 54.790 empresas sediadas na Região do Algarve representam cerca de 5% do tecido empresarial do país (ver Tabela 1). A decomposição do tecido empresarial na Região do Algarve é semelhante à nacional, revelando uma base produtiva constituída essencialmente por PME, que representam 99,97% do tecido empresarial, sendo a quase totalidade destas micro empresas. 35,40% das empresas da Região do Algarve situam-se nos territórios de baixa densidade, incluindo os municípios que são apenas parcialmente abrangidos por aquele estatuto.

Este conjunto de fatores justificam a particular atenção dada às PME no âmbito do projeto Internacionalizar + Algarve.

Caracterização Territorial

As áreas de baixa densidade correspondem tradicionalmente às zonas conhecidas por Costa Vicentina, Barrocal/Serra e Guadiana, onde predominam fortemente as características de ruralidade que se traduzem em densidades populacionais inferiores às médias da região e do País, com a população a diminuir à mais de 20 anos, com índices de envelhecimento em crescimento acentuado e emprego agrícola bastante acima das médias nacional e comunitária. A valorização integrada desses vários sub-sistemas surge como um forte elemento da promoção da competitividade territorial, onde se devem destacar a necessidade de reforço da atractibilidade dos eixos Sagres - Aljezur - Monchique - Odemira, Silves - SB Messines - Alte - Salir - Querença - São Brás - Stª Catarina - Cachopo - Martinlongo e, também, Vila Real de Stº António - Castro Marim - Alcoutim - Mértola. A Ocidente, o alargamento das influências atlânticas e meridionais originou a existência de paisagens e modos de vida diversificados o que constitui uma riqueza natural da zona. O facto de ser considerada uma das zonas menos adulteradas nos seus aspectos naturais a nível europeu, determinou a criação

do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. Porém, nele coexistem zonas agrícolas de forte ruralidade, com zonas intensamente urbanizadas na costa Sul, particularmente junto a Lagos, centro urbano que se afirma pelo seu dinamismo sócio-cultural no contexto regional. A referência central da Costa Vicentina diz respeito ao valor patrimonial e cultural de Lagos e dos lugares históricos ligados aos descobrimentos portugueses, como Sagres e S. Vicente, que associam "inevitavelmente" esta parcela da área de intervenção à reflexão sobre os oceanos. Haverá pois que valorizar a componente cultural, científica, ambiental e turística, associando-se ao interesse simbólico destes lugares que têm demonstrado capacidade de atracção de importantes fluxos de visitantes. As aldeias piscatórias surgem, aqui, como elemento fundamental na estruturação e atractibilidade deste espaço subregional. No quadro da actual estratégia em torno do turismo/lazer, importa avaliar as actividades económicas que se têm mantido tradicionalmente com alguma expressão na Costa Vicentina, sendo de referir, neste contexto e no quadro do Programa de Ordenamento do Parque Natural, a necessidade de compatibilizar as actividades tradicionais, com novas iniciativas por forma a assegurar a possibilidade de retenção da população nos meios rurais como único garante da conservação da paisagem. Na parte Oriental do Algarve, maioritariamente uma zona rural em declínio, de forte emigração e actividades predominantemente ligadas à terra, com fracos rendimentos, importa também destacar algumas especificidades associadas ao rio Guadiana, particularmente a zona do litoral em torno do centro urbano de Vila Real de Santo António que, tradicionalmente mais dinâmica, apresenta actualmente uma das piores situações ao nível do emprego e da qualificação dos recursos humanos da região, fruto do declínio das suas actividades tradicionais. A utilização do Rio Guadiana como elemento integrador dessa área é um eixo fundamental na construção de uma base económica de cooperação transfronteiriça. A integração territorial, a coesão social e a competitividade económica deste sub-sistema no espaço regional apresentam-se fortemente associadas à possibilidade de (re)construir relações económicas de duplo sentido entre o litoral e o interior, em que o turismo de interior terá um papel dinamizador. O rio constitui-se como o elemento chave na definição de

um modelo de desenvolvimento alternativo para o eixo fronteiroço que vai de Vila Real de Santo António para além de Mértola.

A estruturação do sub-sistema Serra/Barrocal pressupõe a criação de condições de vida atractivas para residentes actuais e futuros e a criação de estruturas de acolhimento e estada ajustadas a um turismo alternativo suportado nos recursos do Barrocal e da Serra e nos valores associados à ruralidade de algumas aldeias. Para além destes espaços estratégicos, é importante tirar partido das condições naturais da bacia do Rio Arade e da sua ligação ao mar, das potencialidades oferecidas pelos núcleos urbanos que ladeiam as suas margens, particularmente Portimão, Silves e Lagoa, e do património natural e edificado. Esta área pode ser dinamizada com vantagens em termos ambientais e de ordenamento territorial, com benefícios evidentes para os agentes económicos e para as populações. A bacia do Arade abrange parte dos concelhos de Portimão, Lagos, Silves e Monchique e é um espaço capaz de, não só ampliar o actual pólo de atração turística, diversificando-o, como potenciar a criação de produtos específicos e de nichos de mercado concretos. Trata-se de uma bacia hidrográfica que tem sido alvo de transformações decorrentes da execução de projetos hidráulicos de grande dimensão (barragens do Arade, Funcho e de Odelouca).

A zona em questão está estruturada em torno de uma das áreas de significativo interesse ambiental, detentora de ampla biodiversidade, vastas e expressivas paisagens de cunho mediterrânico e atlântico. Em suma, a baixa densidade populacional e o isolamento permitiram nesta zonas a preservação dos recursos naturais, do património paisagístico natural e construído, da riqueza cultural e etnográfica, pelo que as zonas de intervenção evidenciam um conjunto variado de potencialidades baseado no aproveitamento dos recursos endógenos.

A biodiversidade existente e a paisagem no seu estado mais preservado formam esta área cada vez mais procurada para tipos de turismo alternativos e mais sensibilizados para a conservação dos valores patrimoniais e naturais.

Tabela 1 – Empresas segundo o escalão de pessoal ao serviço (2012)

Escalão		Portugal	Algarve	Algarve Baixa Densidade	Algarve (Baixa Densidade) % do Algarve
PME	Nº	1 061 952	54 790	19 395	35,40%
	%	99,92%	99,97%	100%	
Grande Empresa	Nº	830	18	0	0%
	%	0,08%	0,03%	0,00%	
Total	Nº	1 062 782	54 808	19 402	35,40%
	%	100%	100%	100%	

Fonte: INE.

Um outro dado importante, e que justifica o modelo de comunicação descentralizada, através dos municípios e freguesias, de aproximação às empresas proposto no Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE prende-se com a elevada dispersão territorial das empresas dos territórios de baixa densidade da Região do Algarve, sendo uma das áreas do país com menor densidade territorial de empresas – apenas cinco empresas por Km², comparando com uma média nacional de doze (ver Tabela 2).

Tabela 2 - Densidade de Empresas por Km2 por Localização Geográfica (2012)

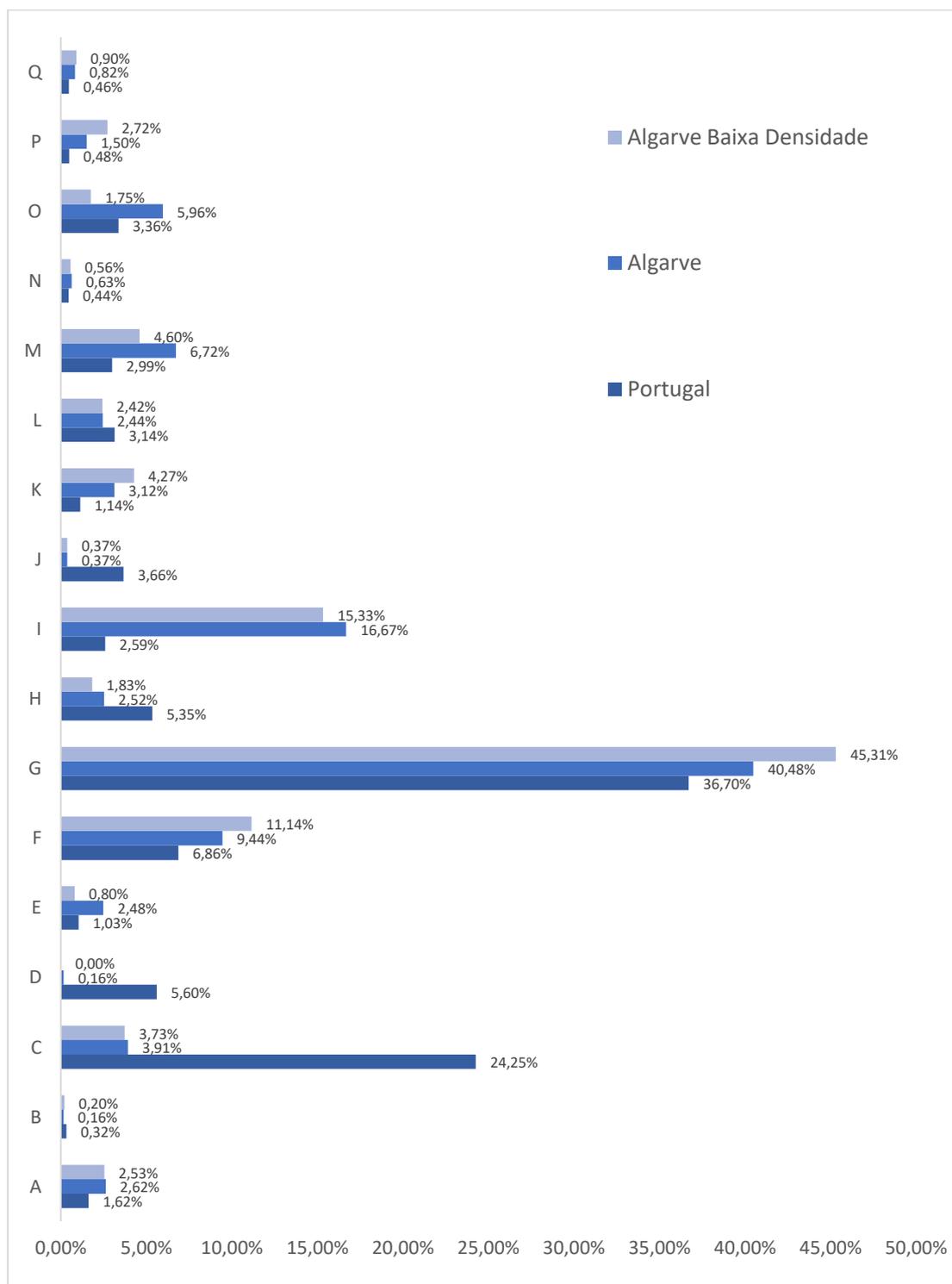
Área Geográfica	Área (Km2)	Empresas	Empresas /Km2
Norte	21 286	347 939	16
Centro	28 299	230 274	8
Lisboa	3 002	309 136	103
Alentejo	31 605	75 540	2
Algarve	4 997	54 808	11
Algarve Baixa Densidade	3 825	19 412	5
Açores	2 322	24 559	11
Madeira	801	20 526	26
Portugal	92 212	1 062 782	12

Fonte: INE.

A configuração da distribuição setorial das empresas da Região do Algarve e dos territórios de baixa densidade é semelhante à do país. Destaca-se no entanto a concentração superior à registada no país, particularmente vincada no setor F

(Construção), G (Comércio por Grosso e a Retalho) e I (Alojamento e Restauração), âmbito em que se destaca de forma notória do total nacional.

Gráfico 1 - Distribuição setorial das empresas (em %) por CAE-Rev.3 (2012)



Fonte: elaboração própria, a partir de INE.

A região do Algarve tem registado um saldo negativo da balança comercial de bens nos últimos anos, apesar da contração das importações registada nos anos mais recentes em virtude da crise económica que Portugal atravessou (ver Tabela 3). Importa no quadro do Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE promover e consolidar actividades e tarefas que contribuam para ampliar a base produtiva da região, com a integração de novas empresas nos processos exportadores, e além disso encontrar mercados não convencionais para diversificar o portefólio de países destinatários, e assim contribuir para alcançar um saldo positivo.

Tabela 3 - Saldo da balança comercial de bens (em milhares de euros e %) por região da sede do operador (NUTS II)

	2012	2013	2014
Norte	4.999.884	5.059.573	5.417.381
Lisboa	-17.268.777	-15.593.519	-16.457.588
Centro	1.819.268	1.745.730	1.877.657
Alentejo	775.037	726.599	670.147
Algarve	-70.759	-82.505	-69.476
Açores	-94.329	-66.539	-30.165
Madeira	-28.763	-26.490	2.846
Extra-regio	-1.292.629	-1.472.761	-2.087.492
Total	-11.161.067	-9.709.912	-10.676.691

Fonte: INE.

Não obstante, o ainda incipiente crescimento da atividade económica no mercado interno tem causado dificuldades, e nesse sentido, o Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE procura posicionar-se como um canal para desenvolver e aprofundar as oportunidades de internacionalização das empresas dos territórios de baixa densidade do Algarve, e assim promovê-la no quadro global da contribuição para o desempenho externo da economia portuguesa.

O Algarve tem tido desde 2012 um comportamento instável, mas globalmente convergente com a tendência global da economia portuguesa em matéria de exportações, fruto de um crescimento sensível, em termos nominais em 2014. Os territórios de baixa densidade registaram um abrandamento na ordem dos 2,87% face a 2013, e o seu peso relativo nas exportações da Região do Algarve ficou-se pelos 27,57%.

Tabela 4 - Exportações de bens por Localização geográfica (2012 a 2014)

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Exportações (€) de bens por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de comércio e Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC2); Anual					
	Comércio internacional					
	2012		2013		2014	
	€	Var.	€	Var.	€	Var.
Portugal	45 213 015 628	5,57%	47 302 913 319	4,62%	48 104 632 890	1,69%
Algarve	140 641 300	0,88%	138 240 153	-1,71%	143 153 240	3,55%
Algarve Baixa Densidade	38 763 756	35,82%	40 627 057	4,81%	39 462 064	-2,87%
Algarve Baixa Densidade - % do Algarve	27,56%		29,39%		27,57%	

Fonte: INE.

Os principais mercados de destino das exportações das empresas sediadas no Algarve são Espanha (39,58%), Angola (9,69%), Países Baixos (7,23%), Itália (6,84%) e França (6,69%).

Tabela 5-Comércio Internacional de Bens: Exportações por Região da Sede do Operador (NUTS II 2013) e por Países

	2012		2013		2014 (Pe)	
	Valor (Milhares de Euros)	Rank	Valor (Milhares de Euros)	Rank	Valor (Milhares de Euros)	Rank
Algarve	140 641		138 240		145 397	
ES Espanha	57 863	1	49 357	1	57 551	1
AO Angola	11 758	3	12 701	2	14 082	2
NL Países Baixos	9 915	5	7 901	6	10 512	3
IT Itália	11 520	4	11 178	3	9 941	4
FR França	12 964	2	10 863	4	9 731	5

Fonte: Estatísticas do Comércio Internacional, INE.

Os produtos agrícolas constituem a principal categoria de produtos exportados pela região do Algarve, com 55,72% do total do valor transacionado para o exterior.

As máquinas e aparelhos registaram nos últimos três anos um forte crescimento no volume transacionado para o exterior representando já a segunda rúbrica com 9,50% do total. Os químicos representam 8,24% e os produtos alimentares 6,01%, constituindo algumas das principais categorias de produtos exportados pela região do Algarve.

Tabela 6 - Comércio Internacional de Bens: Exportações por Região da Sede do Operador (NUTS II 2013) por grupos de produtos

	2012		2013		2014 (Pe)	
	Valor (Milhares de Euros)	Rank	Valor (Milhares de Euros)	Rank	Valor (Milhares de Euros)	Rank
Algarve	140 641		138 240		145 397	
1 Agrícolas	78 445	1	64 423	1	81 012	1
14 Máquinas e aparelhos	10 441	4	15 989	2	13 811	2
4 Químicos	11 801	2	9 948	3	11 979	3
2 Alimentares	11 340	3	7 869	6	8 743	4
17 Outros produtos	2 125	12	8 896	5	5 297	5

Fonte: Estatísticas do Comércio Internacional, INE.

O Algarve conta-se entre as regiões menos importadoras do Continente, com cerca de 0,37% do total das importações nacionais. Em contraciclo com a economia nacional o Algarve, e em particular os territórios da baixa densidade registaram um abrandamento das importações, na ordem de 1,30% e 6,42%, respetivamente.

Tabela 7 - Importações de bens por localização geográfica (2012 a 2014)

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Importações (€) de bens por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de comércio e Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC2); Anual					
	Comércio internacional					
	2012		2013		2014	
	€	Var.	€	Var.	€	Var.
Portugal	56 374 082 889	-5,34%	57 012 824 865	1,13%	58 976 408 989	3,44%
Algarve	211 400 171	- 15,03%	220 745 120	4,42%	217 872 965	-1,30%
Algarve Baixa Densidade	80 462 739	- 18,68%	89 801 474	11,61%	84 039 806	-6,42%
Algarve Baixa Densidade - % do Algarve	38,06%		40,68%		38,57%	

Fonte: INE.

A taxa de cobertura das importações pelas exportações da Região do Algarve é negativa (ver Tabela 7) – a percentagem de compras de bens e serviços ao resto do mundo fica aquém da venda de bens e serviços ao resto do mundo. As ações previstas no Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE visam inverter esta tendência através da valorização e promoção dos produtos dos territórios algarvios de baixa densidade junto de mercados emergentes e com forte potencial de crescimento.

Os territórios de baixa densidade registaram um abrandamento na importações na ordem dos 6,42% face a 2013 – mais pronunciado do que o registado na Região do Algarve globalmente considerada – e o seu peso relativo nas exportações da Região do Algarve foi de 38,57%.

Tabela 8 - Taxa de cobertura das importações pelas exportações (%) por localização geográfica (2011-2014), INE.

	2011	2012	2013	2014
	%	%	%	%
Norte	125,04	142,40	141,61	142,20
Centro	114,46	126,72	124,36	125,52
Lisboa	41,44	46,72	50,89	48,46
Alentejo	116,87	139,53	134,08	130,31
Algarve	56,04	66,53	62,62	67,67
Açores	65,36	53,76	65,16	77,17
Madeira	52,40	83,45	75,93	102,35
Portugal	71,92	80,20	82,97	81,86

Fonte: INE.

Exportações Algarve

Período de referência dos dados	Localização geográfica (NUTS - 2013)	Exportações (€) de bens por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de comércio e Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC2); Anual														
		Comércio internacional														
		Total			Animais vivos e produtos do reino animal			Produtos do reino vegetal			Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal			Produtos das indústrias alimentares; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; tabaco e seus sucedâneos manufacturados		
		€	%	Var.	€	%	Var.	€	%	Var.	€	%	Var.	€	%	Var.
2014	Portugal	48 104 632 890	100,00%	1,69%	1 396 634 309	100,00%	10,88%	963 211 271	100,00%	21,26%	524 923 574	100,00%	-2,14%	3 114 364 170	100,00%	3,93%
	Algarve	143 153 240	0,30%	3,55%	37 212 359	2,66%	5,99%	44 044 324	4,57%	52,48%	385 043	0,07%	-10,17%	7 647 008	0,25%	-2,82%
	Algarve Baixa Densidade	39 462 064	0,08%	-2,87%	8 557 182	0,61%	12,17%	19 598 898	2,03%	49,49%	114 130	0,02%	86,84%	1 532 359	0,05%	7,21%
2013	Portugal	47 302 913 319	100,00%	4,62%	1 259 556 939	100,00%	2,51%	794 346 903	100,00%	2,73%	536 384 637	100,00%	21,92%	2 996 571 598	100,00%	8,55%
	Algarve	138 240 153	0,29%	-1,71%	35 108 555	2,79%	-3,38%	28 885 959	3,64%	-28,67%	428 628	0,08%	-73,47%	7 868 532	0,26%	-32,45%
	Algarve Baixa Densidade	40 627 057	0,09%	4,81%	7 628 554	0,61%	18,11%	13 110 739	1,65%	-15,27%	61 084	0,01%	100,47%	1 429 338	0,05%	-70,10%
2012	Portugal	45 213 015 628	100,00%	5,57%	1 228 711 088	100,00%	4,33%	773 227 636	100,00%	7,41%	439 942 097	100,00%	5,83%	2 760 442 786	100,00%	6,45%
	Algarve	140 641 300	0,31%	0,88%	36 335 403	2,96%	-5,30%	40 493 931	5,24%	58,59%	1 615 704	0,37%	24,78%	11 648 769	0,42%	4,01%
	Algarve Baixa Densidade	38 763 756	0,09%	35,82%	6 458 737	0,53%	18,93%	15 472 838	2,00%	56,89%	30 471	0,01%	-36,04%	4 780 264	0,17%	0,09%

As exportações da Região do Algarve registaram em termos homólogos um crescimento de 3,55% face a 2013, crescendo a um ritmo superior à média nacional. Por outro lado se analisarmos isoladamente a performance dos territórios de baixa densidade da região do Algarve assistimos a um recuo de 2,87% no mesmo período. As melhores performances destes territórios em termos de exportações estão concentradas nos produtos do reino vegetal, que em 2014 registaram um crescimento de 49,49% face a 2013, acompanhando de perto tendência regional –

crescimento de 52,48% - e nos animais vivos e produtos do reino animal que registaram um crescimento de 12,17%, em igual período – mais do dobro se considerarmos a globalidade das exportações regionais (5,99%).

Importações Algarve

Período de referência dos dados	Localização geográfica (NUTS - 2013)	Importações (€) de bens por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de comércio e Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC2); Anual														
		Comércio internacional														
		Total			Animais vivos e produtos do reino animal			Produtos do reino vegetal			Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal			Produtos das indústrias alimentares; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; tabaco e seus sucedâneos manufacturados		
		€	%	Var.	€	%	Var.	€	%	Var.	€	%	Var.	€	%	Var.
2014	Portugal	58 976 408 989	100,00%	3,44%	3 163 211 894	100,00%	6,75%	2 509 861 302	100,00%	-6,21%	474 815 845	100,00%	-20,51%	2 725 844 169	100,00%	-3,55%
	Algarve	217 872 965	0,37%	-1,30%	56 591 774	1,79%	9,37%	24 704 167	0,98%	5,36%	1 521 424	0,32%	6,44%	26 556 790	0,97%	10,86%
	Algarve Baixa Densidade	84 039 806	0,14%	-6,42%	30 599 185	0,97%	0,91%	10 572 632	0,42%	-4,58%	985 700	0,21%	18,39%	13 627 169	0,50%	8,05%
2013	Portugal	57 012 824 865	100,00%	1,13%	2 963 064 390	100,00%	2,39%	2 675 931 235	100,00%	3,54%	597 328 064	100,00%	5,57%	2 826 208 399	100,00%	5,44%
	Algarve	220 745 120	0,39%	4,42%	51 743 473	1,75%	3,22%	23 446 672	0,88%	9,61%	1 429 397	0,24%	-39,15%	23 955 314	0,85%	20,14%
	Algarve Baixa Densidade	89 801 474	0,16%	11,61%	30 324 193	1,02%	-0,67%	11 079 690	0,41%	17,49%	832 612	0,14%	15,53%	12 611 969	0,45%	4,83%
2012	Portugal	56 374 082 889	100,00%	-5,34%	2 893 888 372	100,00%	-2,10%	2 584 366 381	100,00%	-0,60%	565 787 075	100,00%	-7,06%	2 680 481 387	100,00%	-3,12%
	Algarve	211 400 171	0,37%	-15,03%	50 127 991	1,73%	-11,23%	21 390 927	0,83%	-21,27%	2 348 927	0,42%	78,62%	19 939 225	0,74%	-1,31%
	Algarve Baixa Densidade	80 462 739	0,14%	-18,68%	30 528 616	1,05%	-7,04%	9 429 936	0,36%	-27,35%	720 715	0,13%	35,00%	12 030 941	0,45%	-1,41%

Em termos de importações, a região do Algarve apresenta um comportamento mais moderado, registando-se variações menos sensíveis nos valores homólogos. Em 2014, deu-se um recuo de 1,30% no todo regional, ao passo que nos territórios de baixa densidade do Algarve a correção nas importações chegou aos 6,42%. As principais rúbricas em termos de importações foram os animais vivos e produtos do reino animal (aumento de 0,91%), os produtos das indústrias alimentares, bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres (aumento de 8,05%) e os produtos do reino vegetal que registaram um recuo de 4,58%.



Identificação dos Setores Prioritários

Na sequência dos Focus Groups (Smart Specialization), realizadas nos municípios e freguesias do Algarve que integram os territórios de 'Baixa Densidade' com o objetivo de apresentar o projeto às empresas e as sensibilizar para a internacionalização e nos quais participaram representantes de 82 empresas, procurou-se identificar em concreto quais os setores com potencial e escala exportadora, bem como quais os mercados preferenciais para as empresas diagnosticadas.

Assim, ao longo dos meses de Julho e Agosto de 2016 foi realizado um conjunto de avaliações diagnósticas do potencial de internacionalização junto das empresas que manifestaram interesse em aderir ao Projeto Internacionalizar+ Algarve, num total de 48.

Esta lógica *bottom-up* permitiu identificar setores económicos prioritários e sinergias potenciais entre empresas a uma escala regional que caracterizaremos no âmbito do presente relatório.

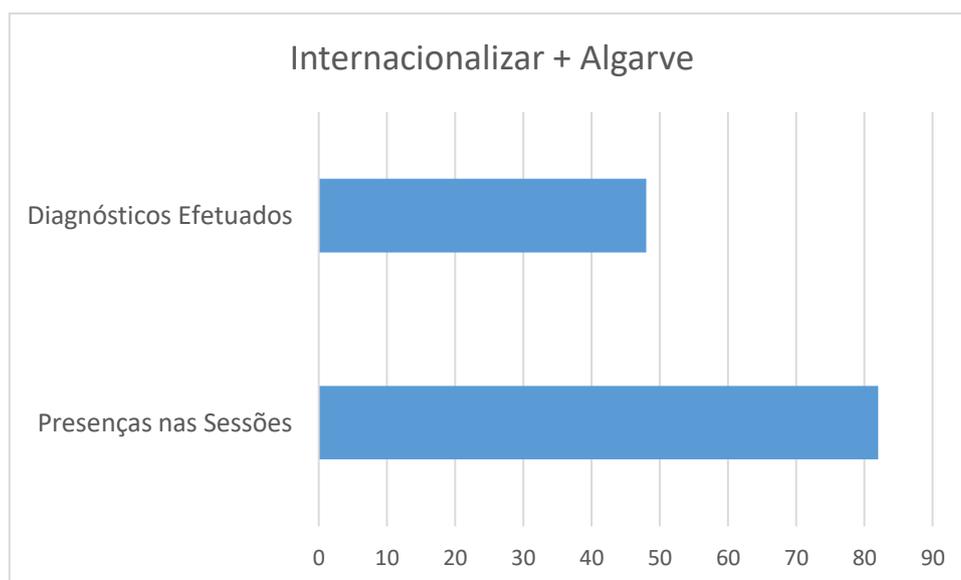


Gráfico 2 - Empresas Presentes nas Sessões de e Diagnósticos Efetuados.

Setores com Potencial de Internacionalização

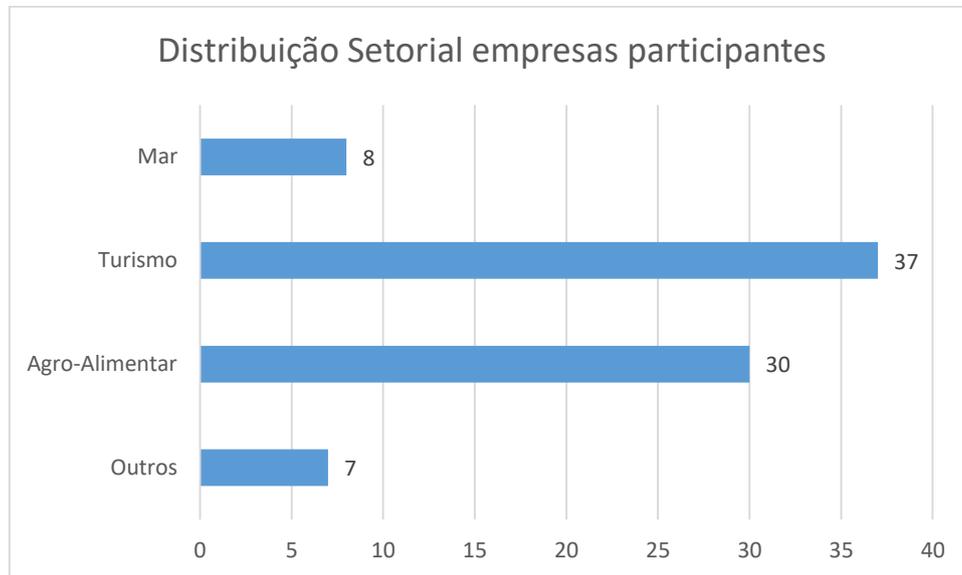


Figura 1 - Dsitribuição Setorial das Empresas Participantes nos Focus Groups.

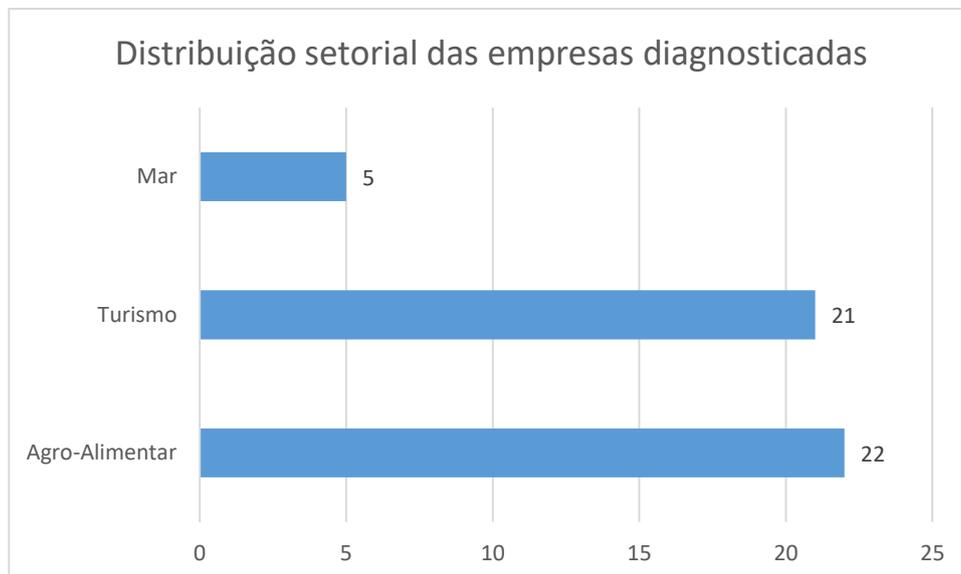


Figura 2 - Distribuição Setorial das Empresas Diagnosticadas.



No decurso das avaliações diagnóstico do potencial de internacionalização junto das empresas do Algarve de Baixa Densidade foram identificados os seguintes setores económicos prioritários:

1- Ecoturismo e Turismo na Natureza

- Alojamento;
- Atividades Turísticas – Passeios, Birdwatching, Cycling.

2- Agro-Alimentar – Dieta Mediterrânica

- Azeite;
- Citrinos;
- Enchidos;
- Frutos Vermelhos;
- Mel;
- Medronho;
- Sal.

3- Mar

- Turismo náutico
- Outras atividades de animação

Em todos estes foram identificadas sinergias potenciais entre empresas e entidades a uma escala regional, que serão desenvolvidas e aprofundadas no decurso das atividades previstas no âmbito do projeto Internacionalizar + Algarve.



Caracterização Setorial

Uma vez que o projeto tem intervenção nos territórios de baixa densidade, é necessário acautelar algumas especificidades, nomeadamente o 'défice de dinamismo económico e de fluxos de informação' (CRESC Algarve 2020, p. 13), a ainda o 'carácter familiar e informal de um grande número de atividades económicas [...], frequentemente associado a um baixo nível de rentabilidade e a uma inexistência de cultura inovadora e de trabalho em rede por parte da maioria das empresas' (CRESC Algarve 2020, p. 13).

O projeto INTERNACIONALIZAR+ atua exatamente sobre estas duas questões, através da promoção de atividades de capacitação para internacionalização e conhecimento dos mercados, por um lado, e por outro preconizando o trabalho colaborativo entre os três setores visados, como forma de gerar sinergias e massa crítica à oferta de bens e serviços daqueles territórios.

O setor do Turismo e Lazer é aquele que tradicionalmente se encontra mais desenvolvido e consolidado na região, porém os territórios de baixa densidade tendem a ser zonas menos exploradas pelo turismo de massas, baseando a sua oferta em produtos distintivos e que geram procura de nicho, como o turismo de natureza, ou o turismo desportivo.

O setor do mar tem tido atenção mediática e política nos últimos tempos, no entanto dos oito municípios com territórios de baixa densidade, apenas três têm linha de costa - Aljezur, Vila do Bispo e Alcoutim. Como tal, a abrangência de atividades pode ficar limitada, por exemplo, o setor do sal tem uma expressão interessante em Castro Marim, ou o surf nos concelhos de Vila do Bispo e Aljezur.

Quanto ao domínio do Agroalimentar, existem algumas potencialidades latentes, nomeadamente de produtos emblemáticos associados à dieta mediterrânica tais como o mel, o medronho, os citrinos, o azeite, o sal e os enchidos.



Agro-Alimentar

Localização geográfica	Superfície agrícola utilizada (ha) por Localização geográfica (NUTS - 2001) e Forma de exploração (superfície agrícola utilizada); Decenal	
	2009	
	N.º	%
Portugal	3668145	100,00%
Algarve	88297	2,41%
Algarve (Baixa Densidade)	47290	1,29%
Algarve (Baixa Densidade) % do Algarve		53,56%

A superfície agrícola utilizada na Região do Algarve, de acordo com os dados do Recenseamento Agrícola de 2009, abrange 88.297 hectares, correspondendo a 2,41% do total nacional. No que diz respeito aos territórios de baixa densidade da Região do Algarve a superfície agrícola utilizada corresponde a 47.290 hectares, correspondendo a 1,29% do total nacional e 53,56% da superfície agrícola utilizada no Algarve.

Localização geográfica	Explorações agrícolas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2001);	
	N.º	%
Portugal	303867	100,00%
Algarve	12347	4,06%
Algarve Baixa Densidade	8169	2,69%
Algarve (Baixa Densidade) % do Algarve		66,16%



Caracterização da Dieta Mediterrânica

O Algarve é uma região de características mediterrânicas, não só pela sua história, pelas suas práticas sociais e culturais, mas também pelos seus hábitos alimentares, muito próximos de outras regiões do sul da Europa e do norte de África. Os elementos mediterrânicos estão presentes nos traços fundamentais do clima, da geografia, da economia, da cultura e do quotidiano regional.

A área geográfica em redor do mar mediterrânico possui condições geoclimáticas únicas, que se mantiveram estáveis nos últimos milhares de anos. Estas condições ambientais associadas à possibilidade de uma movimentação fácil de pessoas e bens, permitiram o desenvolvimento de uma forte identidade cultural, económica e religiosa na região mediterrânica.

O padrão alimentar ou a forma como as populações se relacionam com os produtos alimentares à sua disposição, moldando modos de produção, armazenamento, confeção e consumo, reflete a relação da natureza com o ser humano e, em último grau, a sua cultura. Assim, a Dieta Mediterrânica não é mais do que um produto da geografia e história da região.

Apesar do reconhecimento de que o conceito de alimentação mediterrânica engloba uma heterogeneidade de hábitos alimentares oriundos de uma enorme diversidade de países, algumas das suas principais características têm sido identificadas e aceites como fazendo parte de um padrão alimentar a ser preservado e encorajado.

A alimentação mediterrânica é, essencialmente, caracterizada pelo predomínio dos produtos vegetais, entre estes a fruta, os produtos hortícolas, cereais, frutos secos oleaginosos e leguminosas, e pelo consumo de azeite como principal fonte de gordura. Encontra-se presente o consumo regular mas moderado de vinho, particularmente aquando do momento de refeição. O consumo de peixe e laticínios estão presentes neste padrão alimentar mas associados a uma alusão a um consumo moderado.



Realça-se o consumo preferencial de carnes brancas (frango, peru e coelho), ovos e produtos de charcutaria, em contrapartida a um baixo consumo em frequência e quantidade de carne vermelha (bovino, suíno, caprino, ovino), bem como de açúcar e produtos açucarados.

O conceito teve início há longas décadas pela mão de Ancel Keys, fisiologista americano que estudou profundamente a relação entre alimentação e doença cardiovascular e, em particular, o impacto da alimentação praticada pelas populações do mediterrâneo nas décadas de 50 e 60 do século XX (à qual chamou Dieta Mediterrânica) comparativamente a consumos alimentares de populações de outras áreas geográficas.

Desde aí, este padrão alimentar tem vindo a ser bastante estudado pela comunidade científica, concluindo-se pela sua adequação nutricional e associação a um risco reduzido de ingestão deficiente de micronutrientes. Diversos estudos têm vindo a sugerir a ligação entre a adesão ao padrão alimentar mediterrânico e um maior grau de proteção contra mortalidade por todas as causas, destacando-se em particular o seu papel protetor face ao desenvolvimento de doenças como neoplasias malignas, diabetes mellitus tipo 2, síndrome metabólica, obesidade, doenças neuro degenerativas e doenças cardiovasculares.

Tendo como propósito a promoção e valorização do padrão alimentar mediterrânico, a par do reconhecimento internacional desta expressão cultural alargada, Portugal apresentou a sua candidatura a património imaterial da Humanidade, associado a países como Chipre, Croácia, Grécia, Espanha, Itália e Marrocos. A atribuição desta menção pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) ocorreu em dezembro de 2013, reconhecendo a presença do património alimentar mediterrânico em Portugal como modelo cultural, histórico e de saúde, reforçando ainda a importância da preservação e transmissão desta herança cultural para o futuro.



Azeite

A oliveira (*olea europaea*) encontra-se por toda a região do Algarve. Julga-se que a oliveira terá evoluído a partir das melhores variedades de zambujeiro que existiam na Europa meridional, na Ásia ocidental e na África setentrional.

Atualmente ainda existem no Algarve particularmente nos arredores de Tavira, algumas das árvores mais antigas do país e provavelmente do mundo.

A Maçanilha Algarvia é a principal variedade da região do Algarve e ainda não lhe foi reconhecido o seu enorme valor como uma variedade de dupla aptidão (azeite e azeitona de mesa). Pode ser utilizada tanto para obtenção de azeite, pelo seu elevado rendimento, como para azeitona de mesa devido ao tamanho e calibre dos seus frutos. Possui uma elevada tolerância ao frio, à seca e à salinidade e uma capacidade de enraizamento média.

A produtividade é média e alternada. Os frutos são pouco resistentes ao desprendimento, o que permite a colheita mecanizada. Existem outras variedades na região como a Verdeal, a Cordovil, a Galega e a Cobrançosa. A campanha da azeitona inicia-se em Setembro e termina em Dezembro.

Em 2012 o Algarve apresentou uma produção regional de azeitona para azeite de 3.787 toneladas. De 1986 para 2012 a produção de azeitona para azeite na região do Algarve diminuiu 75%.

Verifica-se uma baixa produtividade e o fenómeno de safra e contrassafra, que caracteriza todos os olivais tradicionais de sequeiro e particularmente os do Algarve, resultado de práticas culturais inadequadas que não satisfazem as necessidades nutritivas e hídricas, nem contribuem para o equilíbrio entre a parte aérea e radicular das plantas.

A maior concentração da oliveira, ocorre no barrocal e na serra, com incidência especial para os concelhos de Tavira, S. Brás de Alportel, Loulé, Albufeira, Silves, Olhão, Castro Marim e Alcoutim.



Mel

O mel é um dos poucos alimentos que não se consegue conceber artificialmente. Este produto natural único é produzido apenas pelas abelhas.

Conhecido como o néctar dos deuses, são reconhecidas as suas inúmeras propriedades benéficas para o nosso organismo.

Desde o início da humanidade que o mel é utilizado no tratamento de várias doenças e como alimento fonte de energia e o avanço tecnológico permitiu efetuar muitos estudos sobre o mel que provam e confirmam que o mel é um alimento saudável.

Os apicultores do Algarve atribuem às condições climáticas a quebra de 45% a 50% de produção de mel de rosmaninho que se registou em 2016. O decréscimo acentuado ficou a dever-se a três semanas consecutivas de chuvas em maio.

A apicultura é uma das atividades mais vulneráveis aos fenómenos meteorológicos imprevisíveis, que agora ocorrem com mais frequência devido às alterações climáticas.

A produção média desta variedade de mel tem atingido, nos últimos anos, as 12 mil toneladas, mas o dilúvio de maio baixou a estimativa deste ano para metade desse valor.

Além da recolha efetuada no verão, em outubro é tempo do mel de alfarrobeira e em dezembro fica pronto para colheita o mel amargo. Estas, porém, são variantes que dão quantidades mais reduzidas.

A MELGARBE - Associação de Apicultores do Sotavento Algarvio, com cerca de 800 apicultores inscritos, refere que há 80 mil colmeias declaradas no Algarve.

Medronho

O Medronho do Algarve IGP é uma aguardente de frutos, obtida exclusivamente por fermentação alcoólica e destilação de frutos carnudos da espécie *Arbutus unedo* L.



(medronheiro) ou do seu mosto (com ou sem caroço), proveniente de um habitat próprio da sua área geográfica de produção.

Na área geográfica de produção do Medronho do Algarve IGP, os frutos estão maduros e são tradicionalmente colhidos de forma manual, a partir de setembro. Tradicionalmente, a destilação do Medronho do Algarve IGP faz-se a partir de finais de janeiro/fevereiro. O processo de destilação, com recurso aos alambiques de cobre, é feito de forma paciente, rigorosa e atenta. O Medronho do Algarve IGP, quando envelhecido, é colocado em pipas de madeira de carvalho ou de castanheiro, sujeita a torra ligeira.

Todo o ciclo de produção desde a obtenção da matéria-prima, destilação e envelhecimento ou estágio, tem lugar na área geográfica delimitada.

O genuíno Medronho do Algarve IGP apresenta valores de metanol, acidez total e acetato de etilo inferiores ao da aguardente de medronho comum, características que lhe conferem uma qualidade distinta. Apresenta ainda teores residuais de álcoois em C6, aldeídos e ácidos octanóico e decanóico, sendo esta característica um dos elementos diferenciadores da aguardente de Medronho do Algarve IGP. Estas características determinam um aroma e gosto mais frutado específico no Medronho do Algarve IGP, por comparação com os aromas e gostos mais herbáceos, presentes nas restantes aguardentes de medronho.

A área geográfica de produção encontra-se delimitada aos concelhos de Aljezur, Vila do Bispo, Monchique, Silves (freguesias de S. Marcos da Serra, S. Bartolomeu de Messines e Silves), Lagos (freguesias de Barão de S. João, Bensafrim e Odiáxere), Portimão (freguesias de Mexilhoeira e Portimão), Albufeira (freguesia de Paderne), Loulé (com exceção das freguesias de Quarteira e Almancil), Faro (freguesias de Estoi e Sta Barbara), S. Brás de Alportel, Tavira (freguesias de Cachopo, Sta Catarina da Fonte do Bispo, S. Maria e Conceição), Castro Marim (freguesias de Azinhal e Odeleite) e Alcoutim (freguesia de Vaqueiros) e ainda no Alentejo, em alguns concelhos do Distrito de Beja.



Citrinos e Frutos Vermelhos

Os citrinos são os frutos provenientes das espécies *Citrus sinensis* (laranjas) *Citrus reticulata*, *Citrus Unshiu*, *Citrus deliciosa*, *Citrus mobilis* (pequenos citrinos), *Citrus paradisi* (toranjas), *Citrus limon* (limões).

No Algarve são produzidas as seguintes variedades:

Laranjas: Dalmau (Navelina), Newhall e Valencia Late.

Pequenos citrinos: Fortuna, Encore, Ortanique, Clementina Fina, Clementina Nules, Arrufantina, Hernandina, Fremont, Setubalense, Tangera Carvalhal, Tangerina Nova (Clemenvilla).

Toranjas: Marsh Seedless, Star Ruby.

Limões: Eureka, Lisboa, Lunário.

A forte ligação histórica que Portugal e o Algarve têm com a expansão da cultura dos citrinos na Europa, designadamente a laranjeira doce, é sobejamente testemunhada pelo nome deste citrino em alguns países: na Albânia, “Portokale”, na Grécia “Portugales”, na Turquia e Bulgária, “Portokal”, etc.

Ao longo dos séculos, a expansão dos citrinos pelo mundo foi grande, sendo hoje cultivados nos cinco continentes, em condições e ecossistemas completamente variados, com expressões muito características por regiões ou países em relação aos cultivares mais significativos. As diferentes condições edafo-climáticas das regiões produtoras fazem com que os citrinos daí obtidos, ainda que das mesmas variedades ou cultivares, possuam características diferentes nos mais variados aspectos.

Os “Citrinos do Algarve”, em face das realidades anteriores, beneficiam hoje sem dúvida e reconhecidamente de características distintivas e específicas em relação aos demais, dentro das variadas espécies e cultivares que caracterizam a maioria da sua produção.



A citricultura no Algarve remonta a tempos imemoriais e, a par da actividade hortícola, preencheu durante séculos a ocupação tradicional dos regadios do Algarve, onde as técnicas de rega foram desenvolvidas pelos árabes durante o século XIII.

A laranjeira doce tem sido cultivada abundantemente no Algarve desde o séc. XVI, havendo relatos de exportações de citrinos desta região desde meados desse século, para Espanha, Inglaterra, França e Países Baixos.

Para além do cultivo nos pomares e hortas, os citrinos estão amplamente associados à caracterização do Algarve. Nos quintais das casas, nas praças públicas e nos jardins é vulgar encontrar laranjeiras, tangerineiras e limoeiros para fins ornamentais e/ou de autoconsumo.

A expressão dos citrinos no Algarve tem vindo a aumentar nos últimos 50 anos, tendo passado de cerca de 2.000 hectares para aproximadamente 15.000 hectares em 1999. A área de citrinos do Algarve representa cerca de 70% da área nacional, com cerca de 60% das laranjeiras, 85% das tangerineiras e 40% dos limoeiros. A laranjeira representa cerca de 75% do pomar citrícola algarvio.

O Algarve possui condições edafo-climáticas muito favoráveis para esta actividade, nomeadamente pelo menor risco de ocorrência de geadas e pelo seu potencial fotossintético – insolação e radiação solar. Este conjunto de elementos climáticos específicos da região induz nos citrinos bons níveis de precocidade e produtividade e óptimas características organolépticas, que os diferenciam dos obtidos noutras regiões.

Encontrando a actividade, na região, boas condições naturais para a sua expressão, não é de estranhar o seu elevado peso no Produto Agrícola Bruto regional – cerca de 30%. Em correspondência com esta importância económica, são numerosos os agricultores cujos rendimentos agrícolas dependem, na maior parte, dos respectivos pomares de citrinos, sendo as explorações que se lhes dedicam cerca de 10 mil, o que representa aproximadamente 50% do total das unidades produtivas agrícolas do Algarve.



Os produtores de citrinos criticam os preços pagos pela grande distribuição, um aspeto importante quando escoam 70/80% da produção anual para o mercado português.

Por seu turno, a produção de frutos vermelhos no Algarve está em expansão, com a grande maioria das 1200 toneladas comercializadas em 2011 pela organização de Produtores Madrefruta a terem como destino o Norte da Europa. “Este ano, temos cerca de 600 toneladas de framboesa e 600 de morango e, daqui por cinco anos, teremos 2500 toneladas de cada fruto”, estimou Humberto Teixeira, director-geral do grupo Hubel, o que mais contribui para a organização de produtores. O Grupo Hubel, com sede em Pechão (Olhão), arrancou com a produção agrícola em 1996 para testar os conhecimentos das outras empresas do grupo nas áreas da irrigação e da nutrição vegetal e é hoje a que mais contribui para o total de frutos vermelhos – morango, framboesa e amora – que o Algarve exporta anualmente. Segundo o director-geral, as empresas agrícolas comercializam toda a produção através da Organização de Produtores Madrefruta, que vai ter, em 2011, um volume de negócios de cerca de seis milhões de euros. As empresas de produção agrícola da Hubel, que vendem para a Madrefruta, têm um volume de vendas para a organização de cerca de 1,8 milhões de euros. Os frutos vermelhos tiveram evolução significativa em 2011 devido à opção tomada, em conjunto com a Driscoll’s (parceiro que desenvolve variedades destes frutos e comercializa para a Europa), de produzir no período de Inverno, de Janeiro a Abril.

O primeiro teste foi com o morango e, em simultâneo, nasceu a parceria com a Driscoll’s, o maior operador a nível mundial e um operador muito importante que se instalou na Europa, particularmente em Portugal e no Sul de Espanha. Foi fruto dessa parceria e da integração dos conhecimentos mútuos que se introduziu a cultura da framboesa, que no Algarve só existia como fruto silvestre. O plano de comercialização da empresa prevê quintuplicar a produção até final de 2016.



Mar

O Algarve é uma região tradicionalmente associada ao mar e às atividades marítimas, que desde cedo desempenharam um papel de relevo.

Dos pontos fortes da região associados às atividades ligadas ao mar salientam-se a extensa linha de costa (200 km), a existência de diversas praias com boas condições para a prática de desportos náuticos como por exemplo o surf, organização de eventos nacionais e internacionais ligados ao turismo náutico, tradição do país e da região ligada ao mar, assim como a existência de diversos equipamentos náuticos e o potencial de desenvolvimento de novos.

O produto estratégico turismo náutico constitui um dos produtos em desenvolvimento da região, sendo um complemento ao produto sol e mar e uma forma de se requalificar os recursos existentes, contribuindo deste modo para um aumento da procura, redução da sazonalidade e em simultâneo, atração de novos mercados.

A estratégia nacional para o mar (Estratégia Nacional para o Mar 2013-2020) foi desenvolvida com o intuito de enaltecer a vontade de proteger o Oceano e em explorar, de forma sustentável o seu potencial a longo prazo, favorecendo um modelo de desenvolvimento assente na promoção do crescimento inteligente, sustentável e inclusivo.

O Oceano é, também, um vetor de desenvolvimento através dos numerosos e diferentes usos e atividades que suporta, como o transporte marítimo, o turismo, a construção e reparação naval ou a náutica de recreio, entre muitas outras atividades tradicionais ou emergentes.



Figura 3 - Aspeto do Porto da Baleeira Sagres. Créditos da Imagem: SulInformação.

A vertente histórica e cultural do Oceano reveste-se, igualmente, de extrema relevância, constituindo uma componente essencial da identidade das populações e dos Estados, especialmente nas regiões costeiras, estando, na maioria das vezes, associada à dinamização e produtividade das indústrias e dos serviços culturais, tanto locais, como nacionais.

Neste âmbito são realçadas algumas atividades que têm grande importância para Portugal e em concreto para o Algarve, como por exemplo as atividades de recreio, desporto e turismo, fazendo-se referência ao facto da náutica de recreio e o turismo marítimo (cruzeiros) serem setores que no curto prazo têm um significativo potencial de crescimento em Portugal.

O turismo associado a atividades náuticas pode ter um incremento muito forte nos próximos anos para o que terão que ser criadas, as infraestruturas de apoio necessárias, como as marinas e os centros náuticos e de reparação naval.



Figura 4 - Praticantes de Surf na Praia do Amado. Créditos da Imagem: Surfers Village.

Podem ainda ser exploradas as potencialidades do país para o surf e projetar o país e o Algarve junto dos segmentos mais jovens que procuram estas atividades desportivas, reforçando a identidade da região, assim como realçar modalidades como a vela e a canoagem.

A observação de cetáceos e outras espécies marinhas revestem-se igualmente de particular importância, assim como a criação de parques arqueológicos subaquáticos poderá potenciar o desenvolvimento de um sector turístico de valor acrescentado à escala local.

Ecoturismo / Turismo de Natureza

O Algarve apresenta um conjunto de infraestruturas-âncora que podem ser mobilizadoras de ações que permitam o desenvolvimento integrado do Turismo de natureza, nomeadamente a Via algarviana, a Rota Vicentina e a Ecovia do Litoral. Podem ainda ser encontrados outros projetos que têm permitido o desenvolvimento do conceito, nomeadamente o projeto “Um outro Algarve...”, “Rota da Cortiça” e o “Ocean Revival”, assim como o evento “Festival de Observação de Aves de Sagres”.



Figura 5 - A Via Algarviana atravessa a Região do Algarve, de Alcoutim ao Cabo de S. Vicente.

A **Via Algarviana** define-se como uma rota pedestre de longa distância (cerca de 300km) que percorre todo o interior do Algarve, entre o Baixo Guadiana e a Costa Vicentina. O seu itinerário atravessa 11 concelhos e 21 freguesias, passando por diversos locais de interesse natural e cultural. Esta rota possui 14 troços que não excedem os 30km cada.



Figura 6 - Aspeto da sinalética da Via Algarviana.

Na génese deste projeto esteve a atração dos visitantes ao interior algarvio e potenciar o Ecoturismo, como contributo para o desenvolvimento sustentado da região.

Existem vários operadores turísticos internacionais, essencialmente de nacionalidade alemã, holandesa, francesa e inglesa que comercializam programas na Via algarviana, utilizando os alojamentos e outros serviços locais.

Verificam-se algumas debilidades na divulgação e promoção da Via e dos territórios que atravessa. A oferta de serviços e produtos deveria ser articulada entre os vários prestadores de serviços, operadores e agentes de animação, com envolvimento da população local.

Outro produto estratégico de Ecoturismo localizado principalmente no Algarve de baixa densidade é a **Rota Vicentina**. Trata-se de um percurso pedestre de grande extensão ao longo da Costa Sudoeste de Portugal, entre Santiago do Cacém e o Cabo de S. Vicente. Está totalmente integrada no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. É formada pelo Caminho Histórico e pelo Trilho dos Pescadores totalizando cerca de 350km.

O “Caminho Histórico” percorre as principais vilas e aldeias num itinerário rural com vários séculos de história. Tem ligação ao Caminho de Santiago e às peregrinações de S. Vicente. Esta rota pode ser percorrida a pé ou de bicicleta.

O “Trilho dos Pescadores” é uma rota complementar, pelo litoral, segue os trilhos usados pelos locais de acesso às praias e pesqueiros. Só pode ser percorrido a pé, ao longo das falésias e é mais exigente do ponto de vista físico.



Figura 7- Os dois percursos da Rota Vicentina.

O desenvolvimento da Rota Vicentina teve como principais motivações a criação de produto que definisse a região através de uma prática acessível a todos, a caminhada, aliado a uma identidade cultural, dinamizando as atividades económicas da região e a sustentabilidade local.



Barómetros Setoriais e Concelhios

O resultado da análise dos Diagnósticos de Potencial de Internacionalização efetuados às empresas do Algarve da Baixa Densidade são apresentados em documento anexo, sob a forma de barómetros setoriais e concelhios.



Recomendação Mercados-Alvo

A definição de Mercados-Alvo teve como orientação estratégica, rejuvenescer o Algarve enquanto destino turístico, assente no aproveitamento sustentável dos seus recursos, potenciado pelo envolvimento dos seus diversos intervenientes, contribuindo para uma melhoria da qualidade de vida dos residentes.

- Os turistas que chegam anualmente ao Algarve são provenientes de vários mercados internacionais, nomeadamente aqueles localizados na Europa, destacando-se o Reino Unido (54,7%), a Alemanha (11,6%), a Irlanda (8,9%), a Holanda (9,3%), a França (2,4%) e a Espanha (1,7%), que em conjunto representaram em 2013 mais de 90% do total dos passageiros processados no Aeroporto de Faro e mais de 85% do total das dormidas de estrangeiros na região
- São inúmeros os aeroportos europeus (Alemanha, Irlanda, Reino Unido, Benelux, França, Escandinávia, Espanha, Rússia, Suíça e Canadá) que, à sua saída, têm voos de operação regular e *charter* com destino a Faro.
- No turismo de natureza, as caminhadas estão em grande crescimento por toda a Europa, particularmente na Alemanha e na Holanda. Também o *birdwatching* está em franco desenvolvimento em todo o mundo, estimando-se em 100 milhões o número de observadores de aves e em que, segundo dados de 2009 da BirdLife International, os países que registam mais sócios são o Reino Unido (1.049.000), a Alemanha (429.000) e a Holanda (125.000).
- São considerados como MERCADOS PRIORITÁRIOS:
 - Reino Unido
 - Alemanha
 - Holanda



- Irlanda
 - Espanha
 - Portugal
- São considerados como MERCADOS DE APOSTA:
- Bélgica
 - Dinamarca
 - França
 - Suécia
 - Suíça
- São considerados como MERCADOS A MONITORIZAR:
- Áustria
 - Canadá
 - Finlândia
 - Noruega
 - Polónia
 - Rússia
- Mercados como a França e a Suíça têm revelado um comportamento de crescimento de procura para o Algarve, o que parece demonstrar uma tendência para se desviarem de outros destinos nos quais, tradicionalmente, passam férias. Suécia, Dinamarca e Bélgica, pelo peso que já revelam no panorama turístico regional, mas sobretudo por parecerem ainda longe do potencial de procura, merecem também uma atenção especial. Assim:
- Mercados representativos no Algarve, em função do potencial do mercado:
 - Reino Unido
 - Espanha



- Holanda
- Irlanda
- Portugal
- Mercados representativos no Algarve, mas com comportamento aquém do seu potencial:
 - Alemanha
- Mercados com potencial de desenvolvimento, em função do seu comportamento noutros mercados:
 - França
 - Suécia
 - Bélgica
 - Dinamarca
 - Suíça
- São considerados mercados que contribuem para atenuar a sazonalidade:
 - Com representatividade no Algarve:
 - Reino Unido
 - Espanha
 - Holanda
 - Irlanda
 - Alemanha
 - Portugal
 - Com potencial de desenvolvimento no Algarve, em função do seu comportamento noutros mercados:
 - França
 - Suécia
 - Dinamarca
 - Bélgica
 - Suíça



A equipa de consultoria do projeto, tendo presente a operação já desenvolvida “no terreno” com a consulta direta a 82 empresas dos territórios de baixa densidade, a análise de documentos estratégicos tais como o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), o Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 e a RIS 3 Algarve, bem como as reflexões produzidas e a integridade das fontes consultadas, é de parecer que os mercados a integrar no projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE, deverão ser:

- Dois Mercados Prioritários: **Alemanha e Holanda**
- Dois Mercados de Aposta: **França e Suécia**

Abaixo é caracterizada a relação atual de Portugal e da Região do Algarve com cada um destes mercados.



Alemanha

A Alemanha é, em termos do Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes, a maior economia da Europa e a 4ª a nível mundial, a seguir aos EUA, à China e ao Japão, cenário que não deverá sofrer qualquer alteração até 2019. Dotado de uma mão-de-obra altamente qualificada, o país é um dos principais exportadores de bens transacionáveis, nomeadamente maquinaria, veículos automóveis e produtos químicos. Com uma população próxima de 82 milhões de habitantes, a Alemanha respondia, em 2014, por 7,93% e 6,37% do valor das exportações e importações mundiais, respetivamente, o que lhe confere o estatuto destacado do maior mercado europeu e o principal motor do seu crescimento económico e ainda um dos mais competitivos do mundo.

Tratando-se de uma das mais avançadas e desenvolvidas economias do mundo, a contribuição de 30,2% da indústria para a formação do PIB em 2015, é considerada elevada, confirmando que a indústria transformadora e serviços conexos constituem o coração da economia alemã (em 2009, a indústria transformadora alemã participava com 26% no output da indústria transformadora comunitária, refletindo a grande importância dos bens transacionáveis na economia do país).

O agravamento da crise económico-financeira mundial, em 2009, figura como um marco negativo na dinâmica da evolução da atividade económica, tanto a nível mundial quanto no caso alemão. Todavia, enquanto o PIB mundial registou uma contração de 2,5% e o da UE27 de 4,4%, a atividade económica alemã registou uma quebra de 5,1%, a maior da história da República Federal Alemã. Em verdade, pode dizer-se que os efeitos negativos da crise financeira tinham começado a sentir-se já em 2008, quando a taxa de crescimento do PIB desacelerou de 3,4% em 2007 para 0,8% em 2008.

Das cinco maiores economias da UE27, a alemã foi, contudo, a que mais rapidamente recuperou após o agravamento da crise em 2009, tendo registado uma taxa cumulativa de crescimento de 7,7% do PIB no biénio subsequente (3,7% no conjunto



da UE). A solidez estrutural da economia do país continua a dar sinais de maior resiliência do que a dos seus pares da Zona Euro, apesar do ténue crescimento do Produto nos últimos 4 anos (0,6% em 2012, 0,4% em 2013, 1,6% em 2014 e 1,5% no ano transato).

A Alemanha conta com um sector turístico muito desenvolvido embora, em 2014, e em termos relativos, as receitas de turistas estrangeiros representassem apenas 1,4% do PIB e 3,2% do valor das exportações de bens e serviços, mas 20,1% das exportações de serviços.

No período compreendido entre 2010 e 2014, a Alemanha registou as seguintes taxas médias de crescimento no sector turístico: número de turistas +5,3% ao ano; dormidas +5,9% ao ano; receitas +3,4% ao ano. A grande maioria dos turistas é originária da Europa (74,2% do total em 2014), liderada, a considerável distância, pelos Países Baixos com 11% do número total, seguindo-se a Suíça (8,4%), Reino Unido (7,4%) e Itália (5,1%). Fora da Europa destacavam-se os EUA (7,7% do total em 2014), China (3,4%) e Japão (2,2%).

Há que realçar que a Alemanha é também um mercado emissor muito importante tendo, em 2014, segundo a World Tourism Organization (WTO), os gastos dos turistas alemães no estrangeiro ascendido a 105 483 milhões de dólares, quase duplicando o montante das receitas.

Relações Económicas e Comerciais com Portugal

Em 2014, a quota da Alemanha no comércio internacional português de bens e serviços foi de 10,8%, enquanto cliente, e de 11,7% como fornecedor. Dados relativos ao período de janeiro a novembro de 2015 indicam ligeiras subidas em ambos os fluxos.

As exportações portuguesas de bens e serviços para a Alemanha, em ciclo ascendente desde 2013, registaram, no período 2010-2014, uma taxa de crescimento médio anual de 4,1%. Ao nível das importações, com reduções em 2011 e 2012, voltaram a crescer



nos anos seguintes, muito embora a taxa de crescimento médio para o mesmo período registasse uma variação negativa: -1,4%.

A Alemanha assume uma posição muito relevante no turismo português, contribuindo com mais de 4,3 milhões de dormidas em 2014 (+6,5% face ao ano anterior) e com 1 094 milhões de euros de receitas (+12,1%), as quais representaram 10,5% do total das receitas realizadas por estrangeiros.

Dados referentes a 2015 (janeiro a novembro) confirmam que o mercado germânico tem vindo a consolidar a sua posição em termos de dormidas (mais de 4,6 milhões), as quais registaram um crescimento de 10,9% face a idêntico período de 2014. No que se refere às receitas (1 161 milhões de euros), verificou-se um acréscimo de 14,9%.

De acordo com o Turismo de Portugal, nos primeiros nove meses de 2015, a Madeira foi o principal destino dos alemães, com uma quota de 26,6% em termos de dormidas, seguida dos Açores (25,5%) e do Algarve (12,5%). Por outro lado, os hotéis concentraram 67% das dormidas dos turistas alemães, até setembro de 2015, sobretudo hotéis de 4* (67%).

Tabela 9 - Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a Alemanha

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11 ^a
Exportações	7 608,7	7 241,9	7 352,8	7 629,0	8 099,0	1,7
Importações	7 889,4	6 902,9	7 024,9	7 874,3	8 533,6	2,4
Saldo	-280,7	339,0	327,9	-245,3	-434,6	--
Coef. Cob. %	96,4	104,9	104,7	96,9	94,9	--

Fonte: INE.

Tabela 10 - Quota da Alemanha no Comércio Internacional Português de Bens e Serviços.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016 jan/jun
--	------	------	------	------	------	-----------------



Alemanha como cliente de Portugal	% Export.	12,4	11,2	10,7	10,8	10,9	11,3
Alemanha como fornecedor de Portugal	% Import.	11,6	10,8	10,7	11,4	12,0	13,0

Fonte: INE.

Tabela 11 - Indicadores de turismo da Alemanha em Portugal

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11 ^a	2015 jan/jun	2016 jan/jun	Var % 16/15 ^b
Receitas^c	813,5	871,7	961,4	1 094,0	1 260,2	11,6	512,4	598,7	16,8
% Total^d	10,0	10,1	10,4	10,5	11,0	--	11,2	12,0	--
Dormidas^c	3 392,2	3 684,8	4 079,0	4 360,6	4 791,0	9,0	2 260,6	2 497,2	10,5
% Total^d	13,0	13,5	13,9	13,6	13,9	--	15,2	14,9	--

Fontes: INE e Banco de Portugal.

Relações Económicas e Comerciais com o Algarve

Os voos entre as cidades alemãs e o Algarve representam atualmente a segunda maior fatia de tráfego aéreo no aeroporto de Faro. O número de passageiros oriundos da Alemanha tem vindo a crescer de forma assinalável nos últimos anos - em 2013 subiu quase 23%. A par do Reino Unido, a Alemanha apresenta o maior número de cidades com voos diretos entre o aeroporto de Faro.

Destino (Código de Aeroporto)

Berlim Tegel (TXL)

Colónia/Bona (CGN)

Dusseldorf International (DUS)



Dusseldorf Weeze (NRN)

Frankfurt International (FRA)

Hamburgo (HAM)

Hanôver (HAJ)

Memmingen (FMM) Nova Rota

Munique (MUC)

Estugarda (STR)



França

A França é a 5ª maior economia mundial e a 2ª da União Europeia (UE). O país foi o 6º importador mundial de bens (3º europeu) e o 4º importador de serviços (2º europeu) em 2014. Destaca-se ainda como 4º exportador mundial de serviços (3º europeu) e 6º exportador de bens (3º europeu).

Em 2014 o país foi o 19º maior recetor de fluxos de investimento direto estrangeiro (IDE) a nível mundial (5º da UE), tendo captado cerca de 15,2 mil milhões de USD (fonte UNCTAD).

Em termos de turismo, a França permanece o 1º destino turístico do mundo (perto de 84 milhões de turistas em 2014) e o 3º em termos de receitas geradas.

O setor dos serviços domina a economia (representou 79% do PIB em 2014, contra 74,3% em 2000, de acordo com o The Economist Intelligence Unit (EIU), paralelamente com uma indústria (que pesa atualmente 19,3% do PIB, contra 23,3% em 2000), reconhecida, nomeadamente, nos setores da aeronáutica, farmacêutico, do automóvel e do agroalimentar. Relativamente ao setor agrícola (1,7% do PIB), destaca-se, entre outros, a produção de cereais, vinho e produtos lácteos.

Com cerca de 66 milhões de habitantes, a França é o segundo país mais populoso da UE (cerca de 13% do total). A média estimada de idade da população francesa é de 40,9 anos, sendo que cerca de 24% da população tem menos de 20 anos, 58% tem entre 20 e 64 anos, e 18% acima dos 65 anos. A taxa de desemprego atingiu os 10,3% em 2014.

Depois de uma forte contração da economia em 2009 (-3,1%), nos dois anos seguintes assistiu-se a uma recuperação, com o PIB a evoluir positivamente (1,9% em 2010 e 2,1% em 2011), tendo voltado a abrandar nos três anos seguintes (0,2% em 2012, 0,7% em 2013 e 0,2% em 2014).

A França tem uma participação no comércio internacional muito relevante, ocupando a 6ª posição como exportador e importador no ranking mundial em 2014 (3,1% das



exportações mundiais e 3,6% das importações), segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC).

No período de 2010-2014, a taxa média de crescimento das exportações e das importações francesas foi de 2,6% ao ano, de acordo com os dados estatísticos do International Trade Centre (ITC). A balança comercial foi sempre deficitária nesse período, com taxas de cobertura que, em média, se situaram próximas dos 85%.

Relações Económicas e Comerciais com Portugal

A França foi o 2º cliente de bens e serviços de Portugal, representando 12,3% das exportações em 2014, e o 3º fornecedor, com uma quota de 7,7% das importações. No período janeiro-agosto de 2015, o mercado francês representou 12,7% das exportações de bens e serviços e 7,9% das importações.

Nos últimos cinco anos a balança comercial de bens e serviços entre Portugal e a França foi favorável ao nosso país. De salientar que o crescimento médio anual das exportações, no período 2010-2014, foi de 6,5%, e o das importações foi de 1,2%.

Em 2014, as vendas de bens e serviços para o mercado aumentaram 3,8% (face ao ano anterior), e as importações cresceram 11,9%, tendo o saldo alcançado perto de 3,4 mil milhões de EUR. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 165%.

O mercado francês como emissor de turistas para Portugal contribuiu com 1,8 mil milhões de EUR de receitas em 2014 (+11,1% face ao ano anterior), com 3 milhões de dormidas (+16,9%) e 1 milhão de hóspedes (+19,9%),

As receitas geradas por turistas franceses em Portugal representaram cerca de 17,8% do total das realizadas por estrangeiros, colocando a França como o 1º mercado da procura externa do nosso país. A média anual de crescimento das receitas geradas por turistas franceses em Portugal, entre 2010 e 2014, foi de 8,8%, sendo de salientar que ao longo deste período foram sempre registadas variações positivas sucessivas, tendo nos 8 primeiros meses de 2015 aumentado 5,8% (face ao mesmo período de 2014).



Tabela 12 - Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a França

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11 ^a
Exportações	7 738,7	7 855,3	8 379,5	8 711,0	9 381,2	5,0
Importações	4 904,1	4 444,4	4 723,0	5 295,6	5 620,9	3,8
Saldo	2 834,6	3 411,0	3 656,5	3 415,5	3 760,3	--
Coef. Cob. %	157,8	176,7	177,4	164,5	166,9	--

Fonte: INE.

Tabela 13 - Quota da França no Comércio Internacional Português de Bens e Serviços.

		2011	2012	2013	2014	2015	2016 jan/jun
França como cliente de Portugal	% Export.	12,6	12,2	12,2	12,3	12,6	13,3
França como fornecedor de Portugal	% Import.	7,2	6,9	7,2	7,7	7,9	8,6

Fonte: INE.

Tabela 14 - Indicadores do Turismo da França em Portugal.

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11 ^a
Receitas^c	1 446,3	1 536,9	1 668,5	1 853,3	2 006,4	8,5
% Total^d	17,8	17,9	18,0	17,8	17,5	--
Dormidas^c	1 931,1	2 224,7	2 569,0	3 002,2	3 328,8	14,6
% Total^d	7,4	8,2	8,8	9,4	9,7	--

Fontes: INE e Banco de Portugal.

Relações Económicas e Comerciais com o Algarve

Destino (Código de Aeroporto)



Paris Beauvais-Tille (BVA)

Paris Orly (ORY)



Holanda

Os Países Baixos foram a 17ª economia mundial em 2014, segundo o Banco Mundial, e a 6ª economia da União Europeia. O país foi 5º exportador e 8º importador de bens a nível mundial em 2014 e, em termos de serviços, foi 7º exportador e importador. Com uma situação geográfica estratégica, os Países Baixos constituem uma placa giratória do comércio europeu e um centro de distribuição das importações e dos investimentos provenientes, nomeadamente, da Ásia e dos EUA.

Trata-se de uma economia extremamente aberta ao exterior, muito dependente da conjuntura económica mundial e europeia, em particular do comércio internacional e do setor financeiro. O país possui um elevado rendimento per capita (estimado em 36 mil euros em ppc em 2014). O setor dos serviços encontra-se muito desenvolvido e estima-se que tenha representado cerca de 78% do produto interno bruto (PIB) do país, com destaque para as áreas dos transportes, distribuição, logística, banca e seguros e novas tecnologias. A indústria contribui com perto de 19% para o PIB (realce para os setores químico, petroquímico, metalúrgico, equipamento de transporte, equipamento elétrico e agroalimentar) e o setor agrícola com perto de 2%.

Os Países Baixos sofreram com alguma intensidade os efeitos da crise financeira internacional, pela interligação e exposição do seu setor financeiro ao mercado dos EUA; o Governo teve que nacionalizar dois bancos e injetar dinheiro público em outras instituições financeiras para evitar demais efeitos na economia holandesa. Estas medidas, em conjunto com outras de estímulo à economia local (que incluiu um programa de infraestruturas), levaram à expansão das despesas públicas, tendo o défice orçamental atingido 5,6% do PIB em 2009, quando nos três anos anteriores as receitas arrecadas tinham excedido os gastos públicos.

Em paralelo, com a intensificação da crise da Zona Euro, assombrada pelas diversas dívidas públicas que afetaram os principais parceiros comerciais dos Países Baixos, o Governo de coligação (entre o partido Liberal de centro direita VVD e o partido Trabalhista de centro esquerda PvdA), formado após as eleições de setembro 2012,



assumiu como principal objetivo assegurar a estabilidade financeira e reduzir o défice orçamental.

Em 2012 e 2013 o PIB contraiu, respetivamente 1,1% e 0,4% (devido à retração da procura interna, tendo-se assistido a uma diminuição das receitas fiscais), retomado o crescimento em 2014 (+1%).

Em 2015 a economia holandesa cresceu 2%, para o que contribuiu essencialmente o relançamento do investimento (+9,5% face ao ano anterior), sobretudo no sector da construção residencial, assim como o aumento das exportações de bens e serviços (+4,6%) e, em menor medida, do consumo privado (+1,7%). Por outro lado, assistiu-se à contração do consumo público (-0,2%).

Relações Económicas e Comerciais com Portugal

Nos últimos cinco anos, a balança comercial de bens e serviços entre Portugal e os Países Baixos tem sido desfavorável ao nosso país. De salientar que o crescimento médio anual das exportações, no período 2011-2015, foi de 5,1%, enquanto o das importações foi de apenas 1,7%.

Em 2015, os Países Baixos ocuparam a 7ª posição como cliente de bens e serviços de Portugal e a 4ª como fornecedor. Os valores das exportações e das importações de bens e serviços para o mercado holandês cresceram, respetivamente, 6,4% e 2,4%, face ao ano anterior, tendo o saldo negativo alcançado 475,9 milhões de Euros. A taxa de cobertura das importações de bens e serviços pelas exportações foi de 86,4% em 2015.

Os Países Baixos são um mercado que possui uma importância elevada para a atividade turística em Portugal, posicionando-se no Top 10 dos países emissores de turismo para o nosso país.

De acordo com as estatísticas divulgadas pelo Banco de Portugal, os Países Baixos foram o 7º mercado da procura externa para Portugal em 2015, enquanto gerador de receitas, contribuindo com 509,1 milhões de Euros (4,5% do total), tendo registado um aumento muito significativo de 17,9% face ao ano anterior.



As dormidas de turistas holandeses na hotelaria atingiram perto de 2,1 milhões no último ano (6,2% do total), o que representou um aumento de 3,9% face a 2014. Em termos de dormidas, os Países Baixos foram o 5º mercado emissor em 2015.

Destaca-se que no período 2011-2015, as receitas provenientes do turismo holandês registaram um crescimento médio anual de 11,7%, enquanto as dormidas na hotelaria aumentaram, em média, 1,9%.

Tabela 15 - Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com os Países Baixos.

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11 ^a
Exportações	2 468,5	2 673,8	2 829,2	3 051,4	3 017,8	5,2
Importações	3 268,3	3 090,6	3 209,2	3 446,4	3 584,9	2,5
Saldo	-799,7	-416,8	-380,1	-395,0	-567,0	--
Coef. Cob. %	75,5	86,5	88,2	88,5	84,2	--

Fontes: INE e Banco de Portugal.

Tabela 16 - Quota dos Países Baixos no Comércio Internacional Português de Bens e Serviços.

		2011	2012	2013	2014	2015	2016 jan/jun
Países Baixos como cliente de Portugal	% Export.	4,0	4,2	4,1	4,3	4,0	4,1
Países Baixos como fornecedor de Portugal	% Import.	4,8	4,8	4,9	5,0	5,0	5,1

Fonte: INE.

Tabela 17 - Indicadores de Turismo dos Países Baixos em Portugal.

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11 ^a
Receitas^c	329,6	349,0	363,2	431,8	509,1	11,7
% Total^d	4,0	4,1	3,9	4,2	4,4	--
Dormidas^c	1 992,9	2 137,3	2 085,9	2 065,0	2 114,3	1,6



% Total^d	7,7	7,8	7,1	6,4	6,2	--
----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	----

Fontes: INE e Banco de Portugal.

Relações Económicas e Comerciais com o Algarve

Na terceira posição no que toca à movimentação de voos e passageiros no aeroporto Faro, surge o mercado holandês. Com ligações diretas entre o Algarve e as três principais cidades holandesas - Amesterdão, Roterdão e Eindhoven - aproximadamente meio milhão de passageiros provenientes da Holanda aterram anualmente no aeroporto de Faro.

Destino (Código de Aeroporto)

Amesterdão (AMS)

Eindhoven (EIN)

Roterdão (RTM)



Suécia

A Suécia alcançou, desde meados da década de 90, o estatuto de uma das economias mais desenvolvidas, competitivas e modernas do mundo, capaz de conciliar um sistema assente nas tecnologias de ponta com um extenso leque de benefícios sociais e elevados padrões de vida. A posição preponderante da economia sueca é explicada ainda por mais alguns fatores, como sejam um alto grau de maturidade tecnológica, uma capacidade inovadora liderante, uma cultura empresarial muito sofisticada e um ambiente macroeconómico estável. Estes aspetos resultam da atenção prestada pelo país à criação de condições favoráveis a um desenvolvimento norteado pela inovação e à formação de uma mão-de-obra altamente qualificada, de instituições públicas e privadas que usufruem de uma excelente reputação internacional, fundamentada num comportamento ético irrepreensível.

A Suécia é um Estado próspero, constituindo-se, no âmbito da UE28, como a 7ª maior economia (em termos de Produto Interno Bruto a preços de mercado) e a 3ª no que respeita ao PIB per capita. Como sucede em países que privilegiam o bem-estar da sociedade, dispõe de um vasto sector público, o que se reflete num consumo privado (46,5% do PIB), inferior à média europeia e onde as desigualdades ficam igualmente aquém dos valores médios observados na Europa. A excelência do país em termos de I&D, tornam-no uma localização atrativa para investidores internacionais em alta tecnologia.

Após um período (2000-2007) em que o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu de forma sustentada, a uma média de 3,2%, a economia sueca não escapou à crise financeira mundial, tendo o país entrado em recessão no segundo semestre de 2008, com o PIB a averbar uma taxa de crescimento negativo de 0,8% no conjunto do ano. O ano de 2009 veio a revelar-se ainda mais negativo, com o PIB a contrair 5,1%. Contudo, a sólida economia sueca recuperou rápida e expressivamente em 2010, tendo crescido 5,7%, mas desacelerado para 2,7% em 2011 e estagnado no ano seguinte, em linha com o agravamento da crise da dívida soberana na UE27, em geral, e em especial na Zona Euro, e das conseqüentes medidas de austeridade entretanto aplicadas pelo Executivo.



Nos cinco anos do período 2008-2012, o PIB sueco cresceu a uma taxa média de apenas 0,6% ao ano, o que resume bem os efeitos da crise global, ainda que substancialmente acima da taxa média de crescimento da UE27 durante o mesmo período (-0,1%).

Uma quebra na procura, doméstica e externa, prolongou a desaceleração da economia durante grande parte de 2013; no entanto, a recuperação verificada no 4º trimestre desse ano (crescimento homólogo de 1,7%), impulsionada pelo consumo, investimento e exportações permitiu fechar o ano com um acréscimo do PIB de 1,2%. Prosseguindo a sua recuperação, no ano de 2014 a economia sueca registou um crescimento de 2,4%. No ano transato, o 1º trimestre assinalou uma desaceleração, rapidamente ultrapassada no período seguinte, devendo o ano ter fechado com um crescimento do PIB de 2,8%. Para o período 2016-2020, o Economist Intelligence Unit (EIU) perspetiva que as medidas de estímulo fiscal (em 2013, o imposto sobre as empresas baixou de 26,3% para 22%) e a retoma da procura externa, aliadas à forte solidez macroeconómica do país, serão suficientes para que o PIB cresça a uma média anual de 2,7%. Acrescem ainda os sinais favoráveis do mercado do trabalho, com uma taxa de desemprego na ordem dos 7%.

Relações Económicas e Comerciais com Portugal

Não sendo um dos principais parceiros comerciais de Portugal, a Suécia apresenta uma assinalável margem de progressão para o comércio internacional português. Em 2014, a Suécia representou 0,96% das exportações portuguesas de bens e serviços e 1,03% das nossas importações.

Em 2014, a balança comercial de bens e serviços foi deficitária para Portugal, o que não se verificava desde 2010, com o défice a atingir 29,1 milhões de euros. De assinalar que as exportações cresceram 0,8% face ao ano anterior, e as importações registaram um acréscimo bastante superior – 20,8%.



No período 2010-2014, as exportações e as importações tiveram uma evolução positiva, tendo-se verificado crescimentos médios anuais de 4,3% e 4,0%, respetivamente.

A Suécia assume alguma relevância enquanto país emissor de turistas para Portugal, respondendo, em 2014, por 1,01% do total das receitas de turistas estrangeiros, ocupando o 16º lugar enquanto mercado gerador de receitas. Dados relativos ao ano de 2013 indicam que pernoveram em Portugal 119100 hóspedes (um acréscimo de 10,3% face a 2012), que representaram um total de 502 600 dormidas, mais 104,5% em relação ao ano anterior.

É de sublinhar que a receita gerada pelos turistas suecos em Portugal, em 2013, representava apenas 0,47% dos gastos dos turistas suecos no estrangeiro, o que indicia um potencial de crescimento ainda longe de estar esgotado.

De acordo com o Turismo de Portugal, o Algarve foi o principal destino dos turistas suecos, com uma quota de 32,9% em termos de dormidas (janeiro-julho de 2014), seguida da região de Lisboa (27,4%) e da Madeira (25,5%). Por outro lado, e no mesmo período, os hotéis concentraram 62,4% das dormidas de suecos no nosso país.

Tabela 18 - Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a Suécia.

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11 ^a
Exportações	658,4	662,6	674,6	679,0	634,0	-0,9
Importações	657,0	600,9	586,7	751,5	758,2	4,5
Saldo	1,4	61,7	88,0	-72,5	-124,2	--
Coef. Cob. %	100,2	110,3	115,0	90,4	83,6	--

Fontes: INE e Banco de Portugal.

Tabela 19 - Quota da Suécia no Comércio Internacional Português de Bens e Serviços.

		2011	2012	2013	2014	2015
Suécia como cliente de Portugal	% Export.	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9
Suécia como fornecedor de Portugal	% Import.	1,0	0,9	0,9	1,1	1,1

Fontes: INE e Banco de Portugal.



Tabela 20 - Indicadores de Turismo da Suécia em Portugal.

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11 ^a
Receitas^c	83,2	84,1	93,1	115,3	128,3	11,7
% Total^d	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	--
Dormidas^c	407,9	439,1	502,6	595,4	597,2	10,2
% Total^d	1,6	1,6	1,7	1,9	1,7	--

Fontes: INE e Banco de Portugal.

Relações Económicas e Comerciais com o Algarve

Destino (Código de Aeroporto)

Estocolmo Arlanda (ARN)



Bibliografia

Anuário Estatístico da Região do Algarve, INE, 2015.

ABC de Mercado - Alemanha, AICEP, 2016.

ABC de Mercado - França, AICEP, 2016.

ABC de Mercado - Holanda, AICEP, 2016.

ABC de Mercado - Suécia, AICEP, 2016.

Plano Estratégico para as Áreas de Baixa Densidade do Algarve, CCDR Algarve, Agosto de 2002.

Netografia consultada em Julho de 2016:

Dieta Mediterrânica - <http://dietamediterranea.net/?q=pt/node/427>

Produtos Tradicionais do Algarve - <http://tradicional.dgadr.pt/pt/zona-geografica/algarve>

Mel no Algarve - <http://algarvevivo.pt/setor-do-mel-esta-em-expansao/>

Ligações Aéreas - <http://www.aeroportodefaro.com/voos>