

REVISÃO 2017

# Plano de **Marketing Estratégico** para o Turismo do Algarve

2015 – 2018

## SUMÁRIO EXECUTIVO

TURISMO DE  
PORTUGAL



algarve

# Sumário Executivo

Logo aquando da sua elaboração, se assumiu que o Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve (PMETA), como qualquer documento de natureza estratégica, não deveria ter uma natureza estanque e imutável, indiferente às contingências e vicissitudes do contexto em que se desenvolve a atividade turística.

Volvidos três anos sobre a apresentação do documento orientador para o setor do turismo no Algarve, período profícuo em acontecimentos internacionais que geraram mudanças abruptas nos fluxos turísticos internacionais, tornando obsoletas todas e quaisquer previsões que tivessem sido efetuadas para este intervalo de tempo, julgou-se ser o momento para efetuar uma correção aos objetivos enunciados na versão original.

Pelo anteriormente referido, mas também porque o setor do turismo requer uma reflexão constante, o PMETA é assim objeto de uma revisão, que não tem pretensões (nem é esse o objetivo) a ser um “novo” documento, mas sim o de atualizar alguma da informação de suporte à tomada de decisão, para o período em que este ainda vigora.

Neste espaço de tempo já percorrido, sem grande surpresa, o Algarve permaneceu como a mais importante região turística do País, apresentando resultados totalmente inéditos.

Com mais de 18 milhões de dormidas registadas em 2016 (mais de 33% do total das dormidas nacionais), continua a posicionar-se como destino turístico de eleição para turistas nacionais e estrangeiros, que aqui encontram os atributos para uma experiência de viagem gratificante.

Causa e consequência, é na região que estão mais de 20% dos estabelecimentos hoteleiros de Portugal e mais de 35% das camas turísticas do País.

O interesse suscitado nos mercados internacionais, leva a que região esteja hoje ligada a mais de setenta cidades, por via aérea, com voos diretos.

# Sumário Executivo

Não obstante as reconhecidas virtudes da região em termos dos seus principais recursos turísticos, o Algarve tem vindo a desenvolver um trabalho de fundo para valorizar os seus principais elementos de atração, bem como para criar uma base de diversificação, de forma a atrair um maior número de turistas e a atenuar o efeito da sazonalidade que caracteriza a atividade turística no Algarve.

Assim, foram identificados 9 produtos estratégicos, hierarquizados em:

- Produtos consolidados – Sol e Mar; Golfe; Turismo Residencial;
- Produtos complementares – Gastronomia e Vinhos; *Touring* Cultural e Paisagístico; Turismo de Saúde;
- Produtos em desenvolvimento – Turismo de Negócios; Turismo de Natureza; Turismo Náutico.

**Produtos Consolidados**, sendo assim considerados aqueles que têm uma oferta devidamente organizada, sendo indutores de procura primária e já objeto de promoção turística nacional e internacional.

## Sol e Mar

Com os seus mais de 200 km de costa, clima aprazível e mais de 130 praias de qualidade e beleza reconhecidas e atestadas, o Algarve granjeou notoriedade nacional e internacional como destino de praia. A atestá-lo, inúmeros têm sido os prémios e distinções que têm sido atribuídos à região, com destaque para o de melhor destino europeu de praia, conquistado em 2012, 2013, 2015 e 2016, estando também nomeado para o ano em curso.

Assim, sem surpresa, o sol e mar são o principal motivo de atração do destino e também o elemento que proporciona maior satisfação aos turistas (logo seguido do clima, gastronomia e das pessoas).



# Sumário Executivo

## Golfe

Desde 1966, ano da inauguração do campo de golfe da Penina (o primeiro do Algarve), a região tem vindo a crescer e a afirmar-se no âmbito nacional e europeu como um destino de golfe de excelência, com capacidade para corresponder às necessidades do mais exigente dos clientes.

Atualmente, a região conta com 40 campos, 32 dos quais com 18 buracos, os quais têm suscitado grande interesse (sobretudo) internacional, registando-se a realização de cerca de 1,3 milhões de voltas em 2016.

Estima-se que o receita (direta e indireta) gerada por este produto ascenda a mais de 350 milhões de euros, sendo que apenas 20% dos gastos dos golfistas estão relacionados com o jogo.

Dada a elevada qualidade e reputação dos campos de golfe da região, o Algarve tem recebido nos últimos anos diversos prémios internacionais que permitem à região destacar-se como um dos melhores destinos de golfe da Europa e do Mundo.

Em 2014, 2015 e 2016, Portugal foi eleito melhor destino de golfe do Mundo, no âmbito dos World Golf Awards, sendo que o Algarve representa 44% da oferta de golfe nacional.



O Algarve conta também com um conjunto de eventos internacionais que têm permitido à região receber vários milhares de praticantes provenientes de diferentes países, como é o caso do Portugal Masters.

Estes eventos contribuem para o reconhecimento da região enquanto destino de excelência para a prática do golfe, permitindo o aumento da procura em períodos de menor fluxo turístico, com impactos diretos na hotelaria, restauração e demais serviços complementares do Algarve

# Sumário Executivo

## Turismo Residencial

O turismo residencial é um produto que se caracteriza essencialmente pelo facto do tipo de alojamento utilizado durante a estada ser uma segunda residência, que pode estar inserida num edifício ou condomínio privados ou então num conjunto turístico (*resort*).

Existe uma tendência nos destinos turísticos, principalmente naqueles associados ao turismo balnear ou de montanha, de investimento em projetos imobiliários, utilizados não só como segunda habitação mas também como fonte de rendimento dos proprietários que arrendam os imóveis aos turistas durante os períodos de maior procura.

A procura deste produto assume atualmente um papel importante para muitos destinos turísticos, pelo facto de:

- Originar fluxos de procura ao longo de todo o ano;
- Sustentar rotas das companhias aéreas;
- Permitir a redução de índices de sazonalidade.

Depois de um período de abrandamento no desenvolvimento deste produto, sobretudo pelos efeitos da crise económica global pós 2008, o mercado apresenta sinais recentes de evidente vitalidade, propiciados pela própria retoma da economia, bem como por um conjunto de iniciativas destinadas a captar investimento, como são os casos do *Golden Visa*, ou o *Living in Portugal*. Neste particular, o Algarve foi considerado em 2016 (pelo 3º ano consecutivo), pelo portal "Live and Invest Overseas", como o melhor lugar do mundo para passar a reforma.





# Sumário Executivo

Produtos complementares que são todos aqueles que se revestem de características de transversalidade ao todo da oferta, funcionado como “suplemento” a outro(s) produto(s). Normalmente não terão a capacidade para atrair procura primária, mas poderão ter um papel relevante na valorização da experiência no destino.

De entre os diversos produtos que têm vindo a ser trabalhados no âmbito da oferta turística regional, há três que têm vindo a ser trabalhados nesta ótica, apresentando diferentes estágios de desenvolvimento/estruturação:

## Gastronomia e Vinhos

Enquadra-se no conceito mais alargado de turismo cultural já que a gastronomia permite aos turistas acederem à cultura e à história do destino de uma forma participativa. Nesta ótica, a gastronomia insere-se também no campo das indústrias criativas com a capacidade de estimular a inovação e de envolver o consumidor.

O aproveitamento da gastronomia enquanto produto turístico complementar poderá propiciar um melhor conhecimento da identidade, da tradição e dos valores próprios da região algarvia e poderá representar uma oportunidade de diversificação da oferta com reflexos positivos no desenvolvimento económico local e regional.

Neste particular, várias têm sido as iniciativas desenvolvidas, com o intuito de dinamizar, estruturar e capacitar a oferta, de forma a extrair o verdadeiro potencial dos recursos existentes. Particular realce para o reconhecimento da Dieta Mediterrânica como Património Cultural Imaterial da Unesco (que tem em Tavira a comunidade representativa), para o evento “Algarve Chefs Week”, o projeto “Cataplana Algarvia”, ou a Rota dos Vinhos do Algarve.



# Sumário Executivo

## Touring

Assenta na valorização dos recursos culturais e paisagísticos. Um dos requisitos básicos e imprescindível para uma boa afirmação neste produto, é o de dispor de atrações turísticas (cidades, aldeias, paisagens, monumentos, arquitetura, gastronomia, etc.) em quantidade e qualidade suficientes.

No Algarve estes pressupostos parecem estar reunidos, seja pela reconhecida riqueza da sua gastronomia, vestígios históricos patentes no território, tipicidade das suas aldeias ou diversidade da sua paisagem.

De entre os projetos que têm vindo a ser promovidos, realce para o DiVaM (programa de valorização e dinamização dos monumentos, por parte da DRC), a candidatura "Lugares da Globalização" a Património da UNESCO, o TASA (no âmbito do turismo Criativo), ou o papel da caravela Boa Esperança.



## Turismo de Saúde

Apesar de não estar ainda devidamente estruturado, assume-se como bastante relevante para a região, enquanto fator de enriquecimento e potenciação da oferta.

O turismo de saúde e bem-estar é um produto turístico compósito, que abrange vários subprodutos: turismo médico, turismo estético, talassoterapia, termalismo, SPAs, climatismo, health & wellness resorts e residências assistidas, com apoio médico e cuidados de saúde.

De acordo com a THR (2006) o Algarve já dispõe de uma oferta qualificada e diversificada, que se enquadra nos padrões da procura internacional, através de fatores que lhe conferem um elevado potencial de competitividade nos mercados, nomeadamente no mercado de turismo de saúde e designadamente de turismo médico.

# Sumário Executivo

**Produtos em desenvolvimento**, enquadrando-se nesta tipologia os produtos cuja oferta se encontra ainda em estruturação, tendo capacidade para gerar procura primária, sendo já alvo de promoção nos mercados interno e externo.

Com estas características, foram identificados:

## **Turismo de Natureza**

Tem vindo, nos últimos anos, a assumir um papel extremamente relevante no todo da oferta, não só pela sua representatividade, mas também pelo contributo para esbater o efeito da sazonalidade da procura.

Considerando que 38% do território do Algarve detém algum tipo de estatuto de proteção especial, bem como o aparecimento de projetos de cariz estruturante, como a Via Algarviana, a Rota Vicentina, ou a Ecovia do Litoral, o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido enquadramento na valorização do território, tentativa de diversificar a oferta, bem como na necessidade em dar resposta a uma nova procura emergente, com apetência para o consumo desta oferta.

Numa tentativa de estruturar, promover e potenciar a oferta, têm sido desenvolvidos alguns projetos, como a Algarve Nature Week, ou o Protocolo de Cycling e Walking, com resultados assinaláveis.





# Sumário Executivo

## Turismo de Negócios

Produto para o qual o Algarve apresenta características ímpares que os tornam em destinos atrativos para a organização de eventos de diferentes categorias, assim como para acolher grupos de incentivo de empresas nacionais e internacionais.

A dimensão dos espaços varia entre os 10 lugares e os 5325 lugares em plateia. Destacam-se como espaços de maiores dimensões o Portimão Arena (5325 lugares em plateia), o Palácio de Congressos do Algarve (1.650), ou o Hotel Tivoli Marina de Vilamoura (2000 lugares em plateia).

O Algarve dispõe ainda de outros espaços com características distintas, que permitem ir ao encontro das necessidades de diferentes grupos, nomeadamente o Autódromo do Algarve, os Casinos de Vilamoura, Montegordo e Portimão, o Estádio do Algarve, o Teatro Lethes em Faro, entre outros *venues* inseridos em espaços públicos, que pela sua singularidade podem tornar um evento memorável e colocar o Algarve no mapa dos destinos para o setor das reuniões e incentivos.

## Turismo Náutico

A região está historicamente associada ao mar e às atividades marítimas, sendo que um dos seus pontos fortes reside nos cerca de 200 km de costa.

Tal atributo propicia excelentes condições para a prática de desportos náuticos, bem como para a organização de eventos ligados ao mar, assinalando-se ainda a existência de diversos equipamentos de excelência e o potencial de desenvolvimento de novos.



# Sumário Executivo

Para além dos anteriormente referidos, foram ainda identificados outros produtos e segmentos que, não se enquadrando nas tipologias definidas, têm merecido especial atenção por parte dos diversos intervenientes, seja pela sua relevância, ou pela qualidade dos recursos e/ou infraestruturas presentes no território, nomeadamente: turismo acessível/sénior; cruzeiros; turismo desportivo; autocaravanismo.

Ainda que os elementos anteriormente referidos sejam determinantes no sucesso da região, a complexidade e constante mutabilidade nas tendências da procura levam a que a gestão dos recursos/produtos e respetiva promoção sejam tarefas extremamente difíceis, num mercado altamente competitivo. Tal requer um acompanhamento de proximidade, não só do nosso desempenho, mas também da oferta dos nossos concorrentes e sua respetiva abordagem ao consumidor.

De referir que, num mercado cada vez mais global e elevado grau de replicabilidade, é difícil delimitar a concorrência. Não obstante, o Algarve tem vindo a assumir como principais concorrentes, para além das restantes regiões do mercado interno, Turquia, Grécia, Chipre, Tunísia, Malta, Croácia, Bulgária e, evidentemente, algumas regiões espanholas (sobretudo as do Mediterrâneo e Canárias).

Fruto de uma articulada abordagem ao mercado, conjugando esforços de diversas entidades da esfera pública e privada, a região tem conseguido rejuvenescer-se, ultrapassando um período de estagnação, pretendendo-se prolongar este novo ciclo virtuoso.

Para atingir este desiderato foi definida uma visão estratégica para a região, que tem pretensões em se reconhecida pela qualidade da sua oferta, atingindo um crescimento sustentado, assente em 3 pilares: competitividade; qualidade dos seus recursos e demais elementos da oferta; reforço da base para um crescimento sustentado.

Ainda que a base de clientes potenciais, em função da oferta disponível, seja extremamente alargada, dada a limitação de recursos disponíveis, foram definidos os mercados-alvo preferenciais, agrupados, consoante a importância atribuída, em:

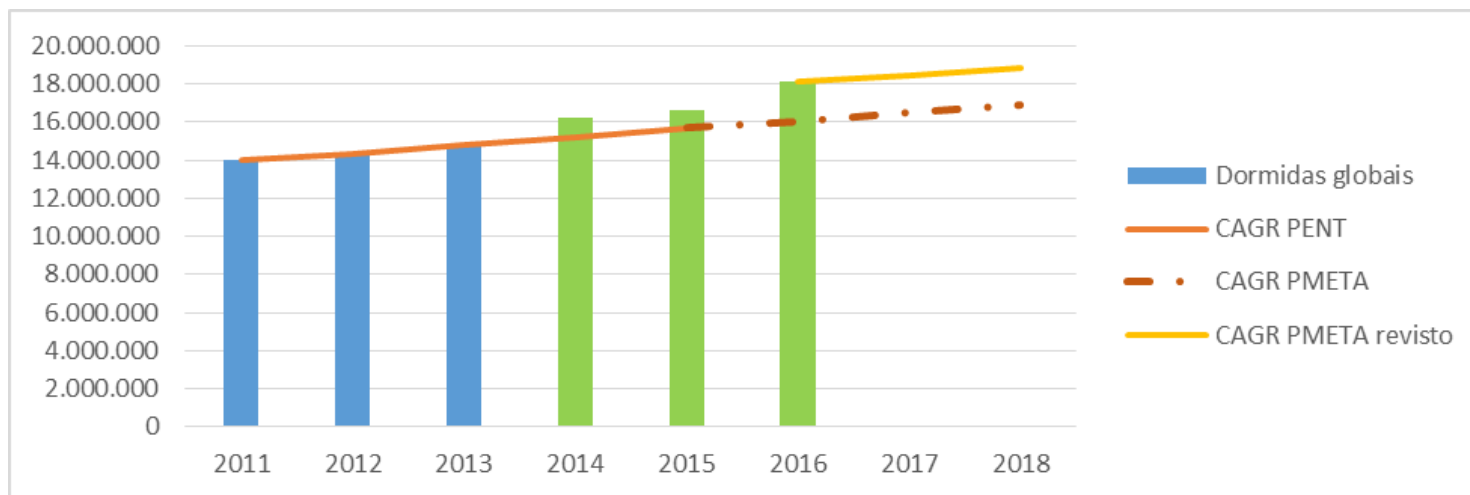
- prioritários – Reino Unido, Alemanha, Irlanda, Holanda, Espanha, França, Portugal
- de aposta – Bélgica, Dinamarca, Suécia, Suíça, Polónia
- a monitorizar – Canadá, Áustria, Finlândia, Noruega, Rússia.

# Sumário Executivo

Preconiza-se para a região uma cuidadosa alocação de recursos, bem como uma intervenção criteriosa nalgumas debilidades referidas e problemas estruturais identificados, que passam por: enriquecimento da oferta; qualidade do serviço; posicionamento do destino; oferta; qualidade urbana, ambiental e de serviços associados; promoção e comunicação e; modelo de atuação do setor.

Ao abordar e mitigar estas debilidades, estima-se que, para a conclusão da vigência deste plano, a região possa atingir as 18.843.574 dormidas globais em 2018, correspondendo a um CAGR de 2%.

No que concerne às dormidas de estrangeiros na região, cumprindo a meta de crescimento proposta (CAGR 2%), deverão as mesmas ascender a 14.824.068.



**Evolução das dormidas globais face aos objetivos definidos para a região**