

# XLI CONGRESSO NACIONAL

3 a 6 de dezembro 2015

**TURISMO:  
PARTILHAR O FUTURO**

algarve



  
**apavt**  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS  
AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO



# Algarve um debate sobre o futuro

*Carlos Costa*

XLI Congresso Nacional APAVT  
Palácio de Congressos do Algarve,  
5 Dezembro 2015



## *Algarve*

As regiões devem especializar-se em atividades onde têm vantagens competitivas

Qual a principal vantagem competitiva do Algarve? Especialização no TURISMO

Turismo é o motor da economia do Algarve e a sua principal atividade económica

Questão de partida:

O Algarve tem Turismo a mais ou outras atividades económicas a menos?

## Algarve

500.00 habitantes (5% população)

5.000km<sup>2</sup>

2/3 do território é Serra

1/3 Barrocal (agricultura e silvicultura) e Litoral

Estrutura fundiária (minifúndio)





## **Algarve**

Região sofreu a maior alteração estrutural nos últimos 40 anos

- Setores tradicionais perderam peso (agricultura, indústria, pescas, mar)
- Turismo com aumento de importância relativa
- Região com desequilíbrios estruturais
- Considerada na UE uma Região “Rica”: recebe 1,5% fundos comunitários (Portugal 2020: 300M€)

Reduzido peso político, inferior ao peso económico região

## **Algarve**

1.º destino turístico de Portugal, embora com perda de quota relativa

Oferta: 115.000 camas turísticas classificadas (37%)

Procura: 12,4 milhões de dormidas (40%), Lisboa com 27% e Madeira 17%

40% a 50% receitas externas geradas no Algarve (5.000M€ num total de 10.400M€)

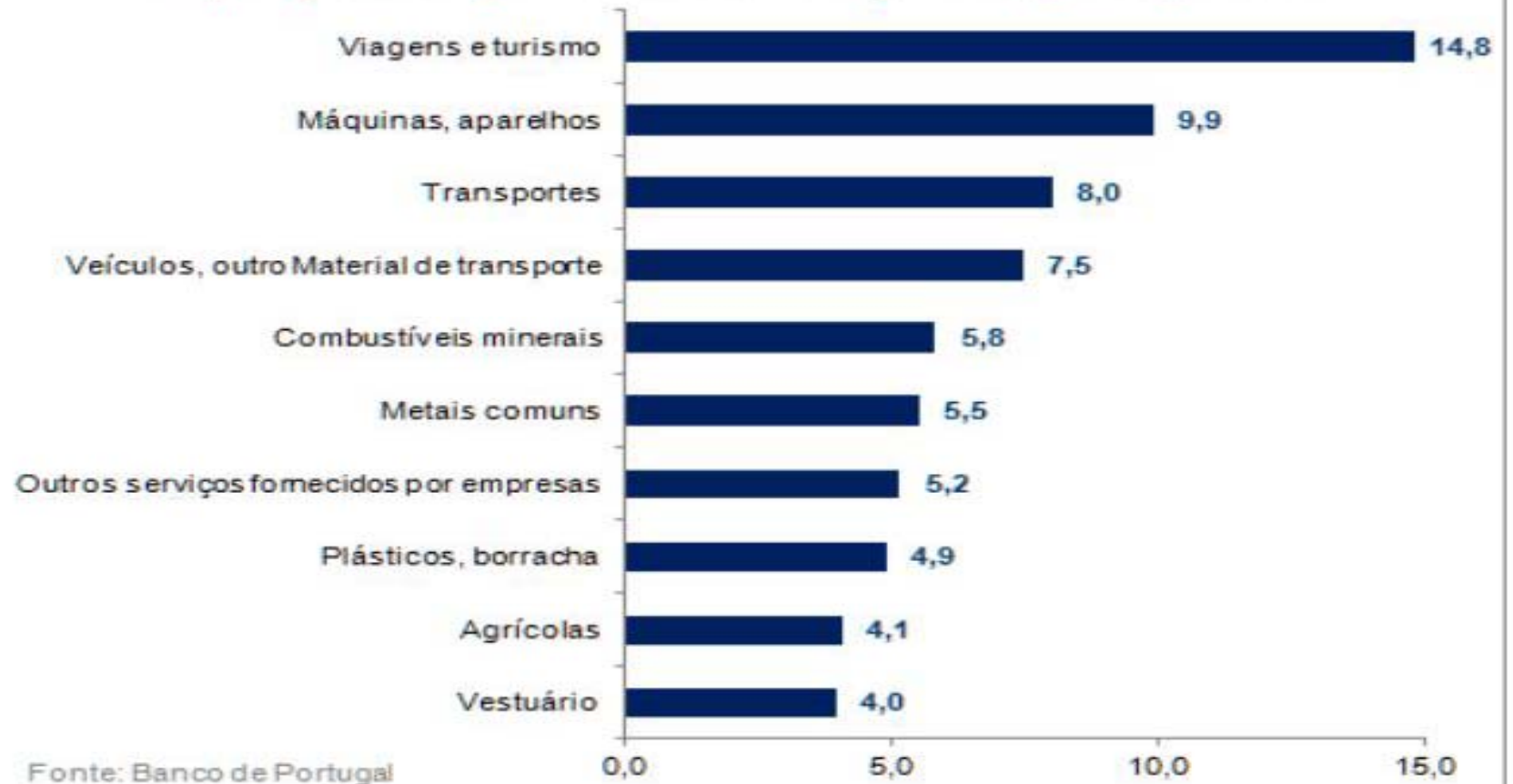
70% dos 7 milhões de dormidas de ingleses







**Exportações Portuguesas de Bens e Serviços 2014 (jan/dez), % Total**





## Dormidas de Turistas Estrangeiros 2013

	PORTUGAL	ALGARVE		LISBOA		MADEIRA	
	Dormidas Milhões	Dormidas Milhões	Posição	Dormidas Milhões	Posição	Dormidas Milhões	Posição
1. Reino Unido	7	4,9	1.º	0,5	3.º	1,3	2.º
2. Alemanha	4	1,5	1.º	0,7	3.º	1,4	2.º
3. Espanha	3,1	0,7	2.º	1	1.º	0,2	3.º
4. França	2,5	0,5	3.º	0,8	1.º	0,6	2.º
5. Holanda	2,1	1,4	1.º	0,3	2.º	0,2	3.º
6. Brasil	1,2	0,04	2.º	0,7	1.º	0,03	3.º
7. Irlanda	1,1	0,9	1.º	0,1	3.º	0,4	2.º
Total (7)	21 (72%)	9,9 (47%)		4,1 (20%)		4,1 (20%)	
Total Portugal	29,4	11,4		7,6		5,3	

Fonte: V. Neto





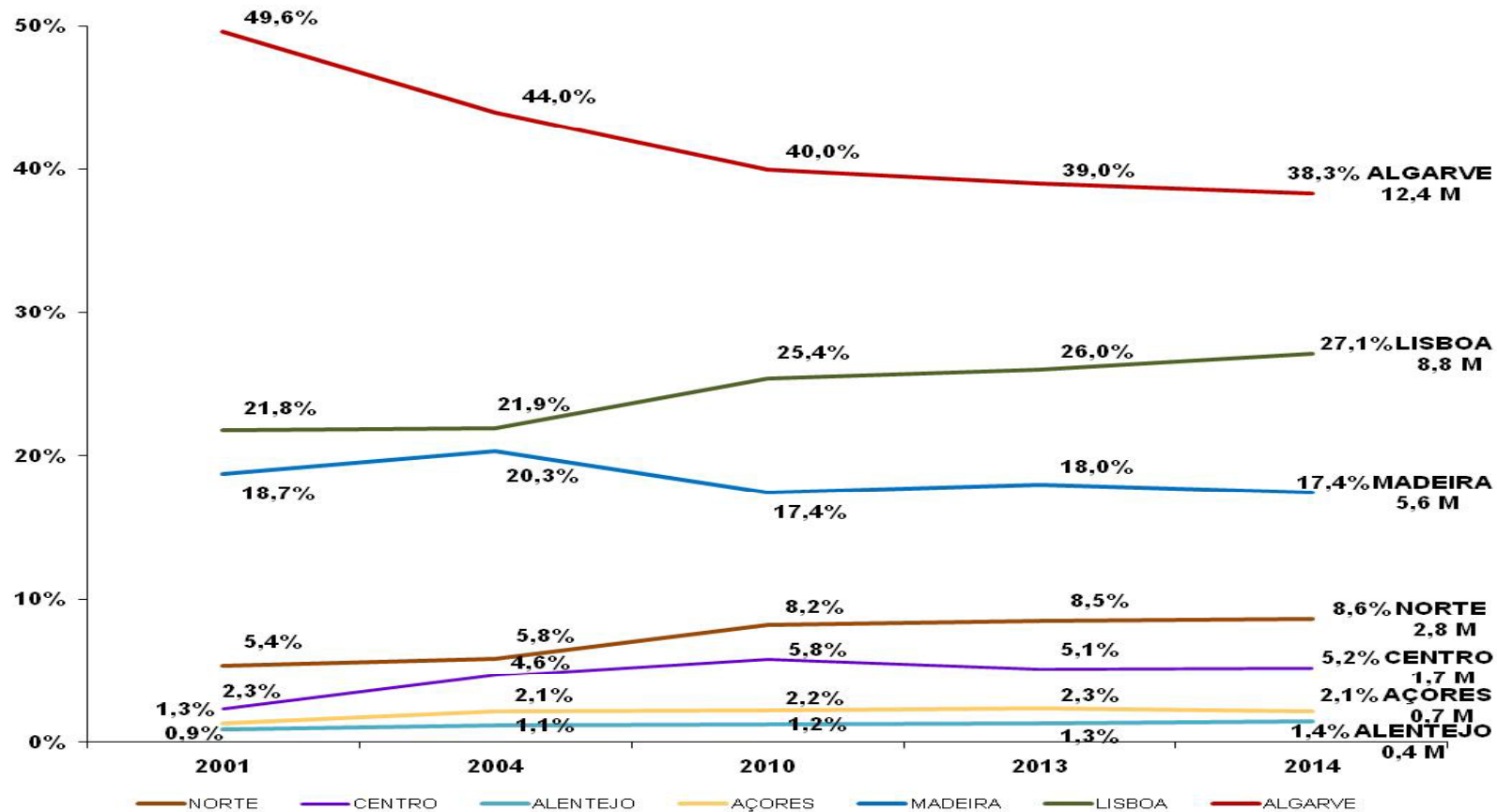
## Dormidas de Turistas Ingleses em Portugal (2014)

7,7 Milhões (24% do total nacional de dormidas de estrangeiros)

	Dormidas Milhões	%
Algarve	5,3	69%
Madeira	1,5	19%
Lisboa	0,6	8%
Resto do País	0,3	4%

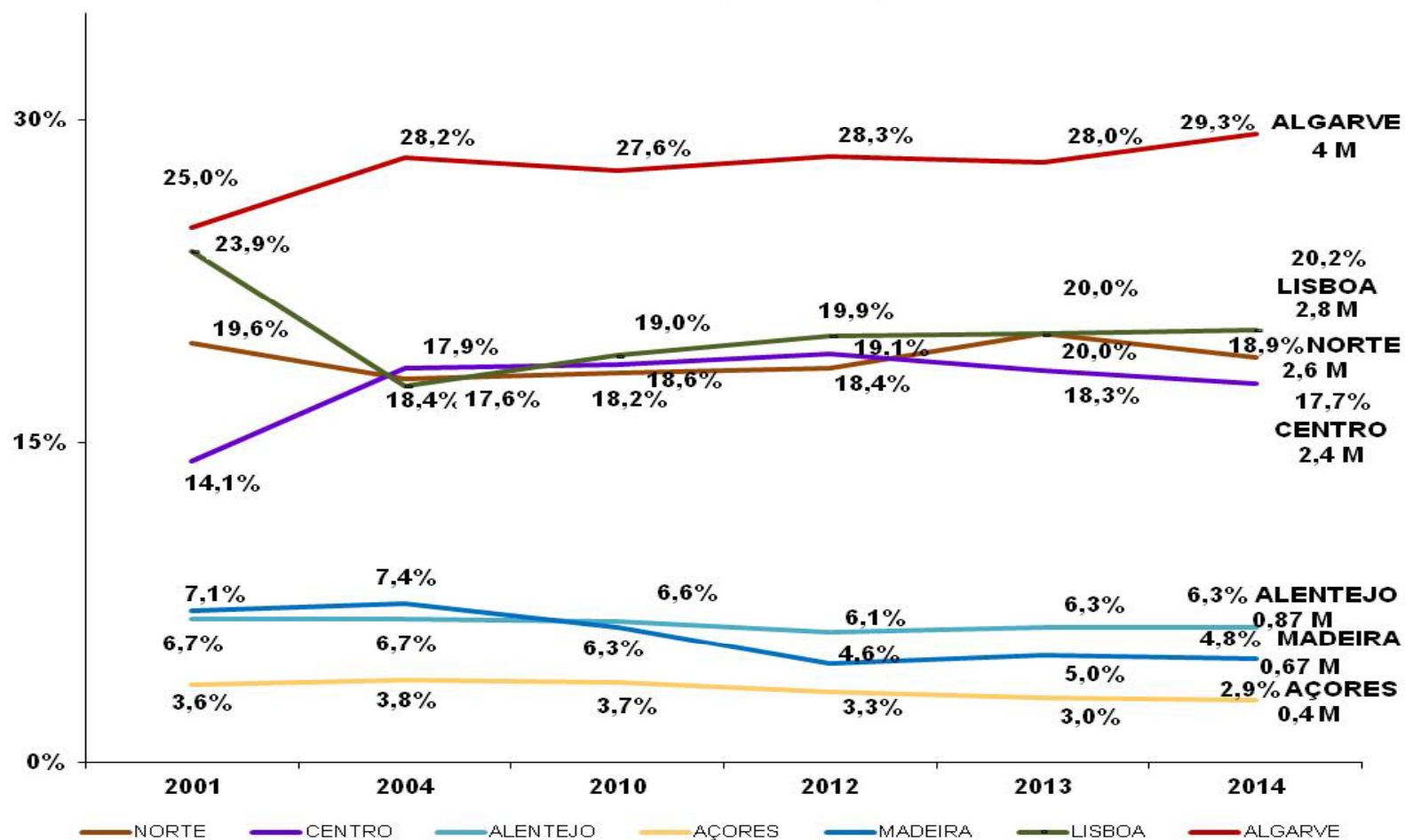


**Dormidas de Estrangeiros por Regiões (NUT II) 2014 - Total Nacional: 32,4 Milhões**  
**Quota Nacional (2001-2014)**





**Dormidas de Portugueses por Regiões (NUT II) - Total Nacional: 13,7 Milhões**  
**Quota Nacional (2001-2014)**





## **Turismo no Algarve: uma historia de sucesso com sobressaltos**

- Crise de petrolífera de 1973
- Revolução 1974
- crises económicas de 1983 e 1993
- Liberalização do Transporte Aéreo (1999)
- Atentados Torre Gémeas (2001)
- Adesão ao Euro (2002)
- Crise de 2008



## **Principais problemas / constrangimentos**

- PRODUTO
- SAZONALIDADE
- RECURSOS HUMANOS
- ACESSIBILIDADES
- FINANCEIROS e SOCIAIS





## **Produto**

Algarve é destino nacional e internacional consolidado, com prestígio e imagem

O Algarve confronta-se com um problema de PRODUTO, que oscila entre a maturidade com situações de declínio, estagnação e expansão

- Algarve é um conjunto de “algarves”
- Produto não homogêneo e pouco harmonioso
- Ilhas de excelência convivem com oferta de menor qualidade
- Necessidade de reposicionar a oferta turística



## Sazonalidade

Principal “problema” do Turismo no Algarve

Historicamente, forte apetência do Algarve para a Sazonalidade

- Pescas
- Conservas
- Frutos Secos
- Turismo: sempre foi, é e continuará a ser sazonal; não é possível eliminar a sazonalidade, mas sim gerir e mitigar



## **Sazonalidade**

### Principais causas:

- Condições climatéricas
- Razões Sociológicas
  - Usos e costumes
  - Férias profissionais e escolares

### Principais consequências:

- Rentabilidade empresarial: encerramento de unidades na época baixa (sobretudo de Novembro a Fevereiro/Março)
- Precariedade Laboral
- Qualidade de serviço



## Sazonalidade

### Principais produtos

- Sol & Mar
- Golfe (épocas de Março-Abril e Outubro)
- Turismo Residencial

### Outros produtos

- Turismo Cultural
- Estágios Desportivos
- Grandes Eventos
- Turismo de Natureza

Nunca será suficiente...



## **Recursos Humanos**

- Dificuldades de contratação de pessoal (época alta)
- Recurso a Trabalho Temporário (TT) e Outsourcing
- Mão de Obra pouco qualificada
- Qualidade de Serviço



## **Acessibilidades**

- Localização periférica na Europa
- Dificuldades nas acessibilidades ao nível do transporte Aéreo
- Insuficiência de voos na época baixa





## **Transporte Aéreo - Algarve**

### Principais alterações estruturais:

- Redução do peso dos voos Charters: representavam 80% passageiros (ano 2000) e passaram para apenas 10% (2014)
- Surgimento e explosão do fenómeno Low Cost: 75% passageiros
- Ausência de TA no inverno no algarve devido a ausência de procura
- Desinteresse dos TOs em trabalhar o Algarve, com deslocalização para Turquia, Egito, etc. (interesse voltou em 2013...)





## **Transporte Aéreo - Algarve**

### Consequências:

Redução das dormidas nos meses de Novembro a Fev / Março

- Redução das estadias médias
- Redução dos packages de 7 dias (rigidez)
- Aumento das viagens de cidade (City breaks)
- O viajante passa a ser independente



## **Propostas**

Atração de mais empresas para o Algarve

Atração de novos residentes para o Algarve

Aumento da massa crítica populacional ao longo de todo o ano,

Programa de Investimento Público

- Ex.: Requalificação da EN125

Programa de Captação de Investimento

Eliminação de barreiras à entrada mas também à saída

Captação de Grandes Eventos

Aposta no Turismo Residencial



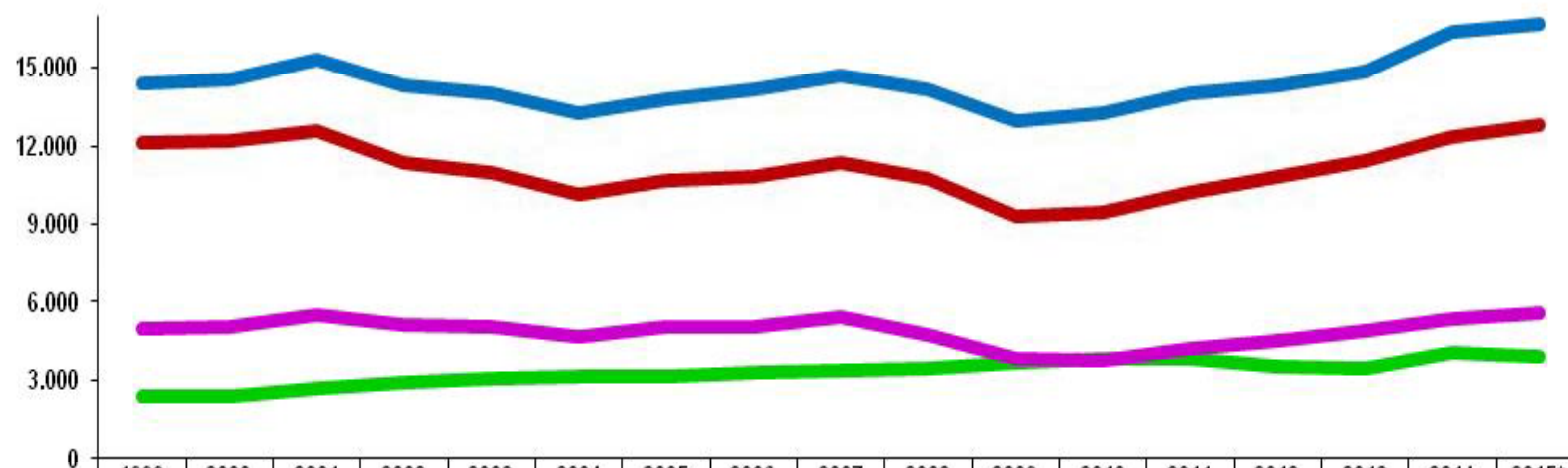
<b>ROOM NIGHTS</b>	<b>MERCEDES</b>	<b>VW</b>
Clientes (SPL / SPV / SDS)	24.441	17.800
Staff (SVL)	5.678	5.500
Vidamar	9.872	
<b>Sub Total</b>	<b>39.991</b>	<b>23.300</b>

<b>REFEIÇÕES</b>	<b>MERCEDES</b>	<b>VW</b>
Pequeno Almoços (Crew + Guests)	39.991	17.800
Almoços Crew	15.000	55.125
Jantar Crew	16.800	
Coffee Station Crew	9.000	
Almoços Buffets Guests	24.441	35.600
Lunch Packs Guests	12.220	
Jantares Guests	24.441	17.800
Coffee Breaks	48.882	
<b>Sub Total</b>	<b>190.775</b>	<b>126.325</b>

<b>DATAS</b>	<b>MERCEDES</b>	<b>VW</b>
Inicio	27-jan-14	22-fev-16
Fim	12-abr-14	27-abr-16
<b>TOTAL DIAS</b>	<b>75</b>	<b>64</b>



Algarve - Dormidas de Portugueses e de Estrangeiros 1999-2014-2015\*



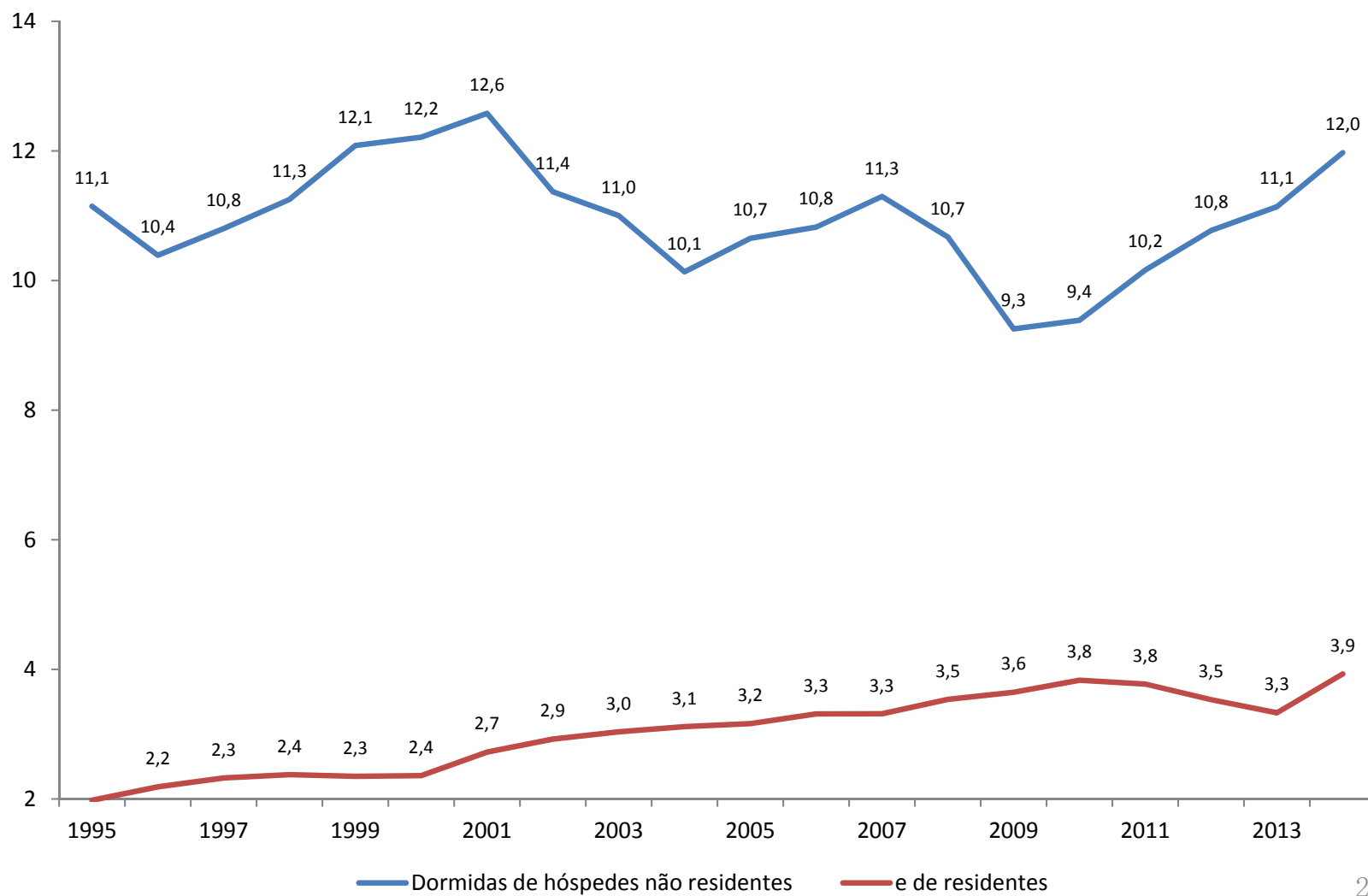
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Portugueses	2.349	2.360	2.724	2.925	3.036	3.122	3.163	3.331	3.348	3.485	3.647	3.799	3.812	3.533	3.417	4.041	3.900
Estrangeiros	12.083	12.211	12.580	11.370	11.001	10.131	10.651	10.833	11.356	10.720	9.280	9.465	10.230	10.824	11.405	12.356	12.800
Total	14.432	14.571	15.304	14.295	14.037	13.253	13.814	14.164	14.704	14.205	12.927	13.264	14.042	14.357	14.822	16.397	16.700
Inglese	4.967	5.054	5.484	5.105	5.034	4.696	5.051	5.047	5.398	4.748	3.824	3.754	4.233	4.518	4.860	5.318	5.583

— Portugueses
 — Estrangeiros
 — Total
 — Ingleses

Fonte: DGT, INE, TP, V. Neto (2015\* - Projeção na base Jan-Set)

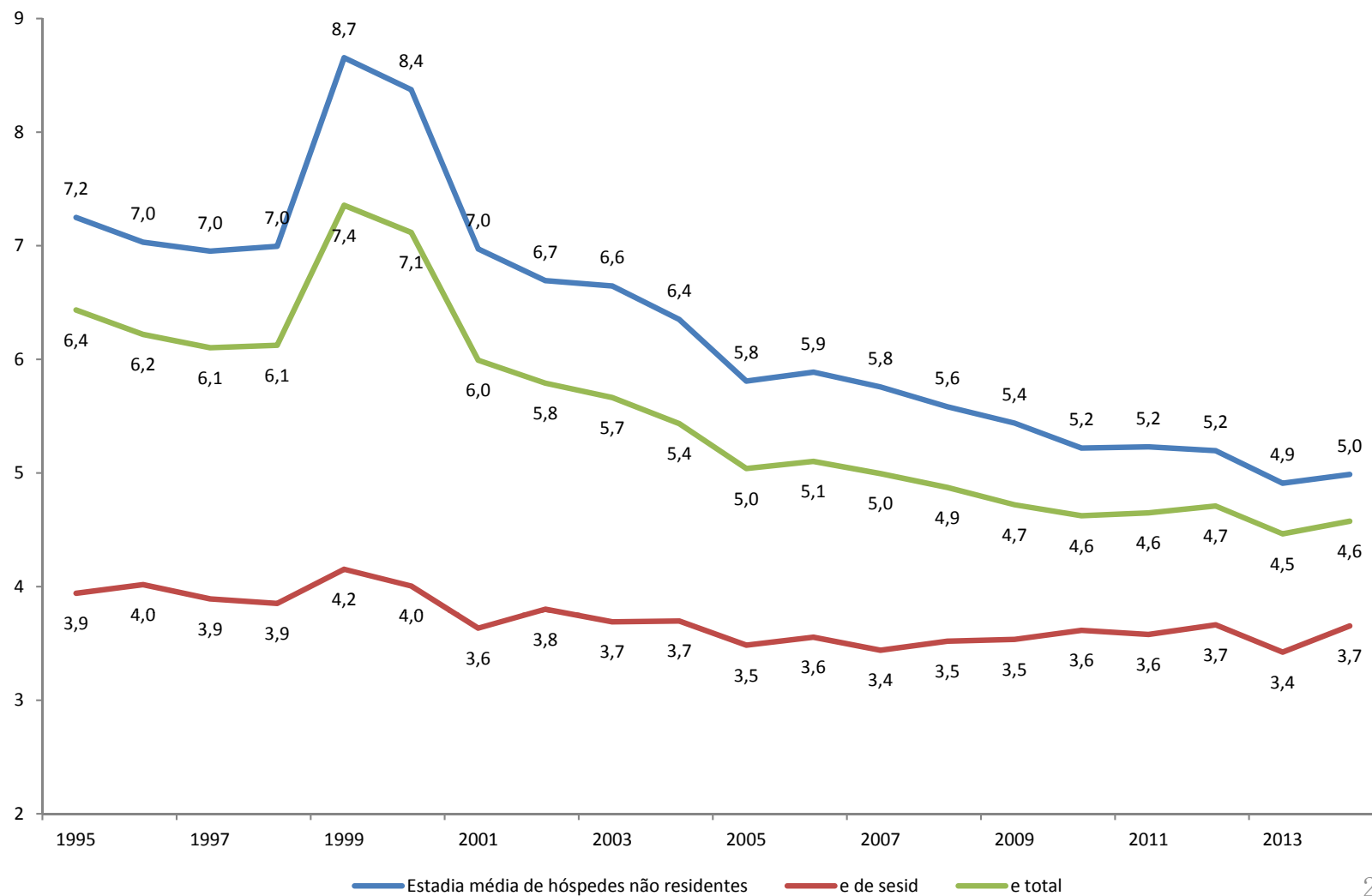


## \*Dormidas





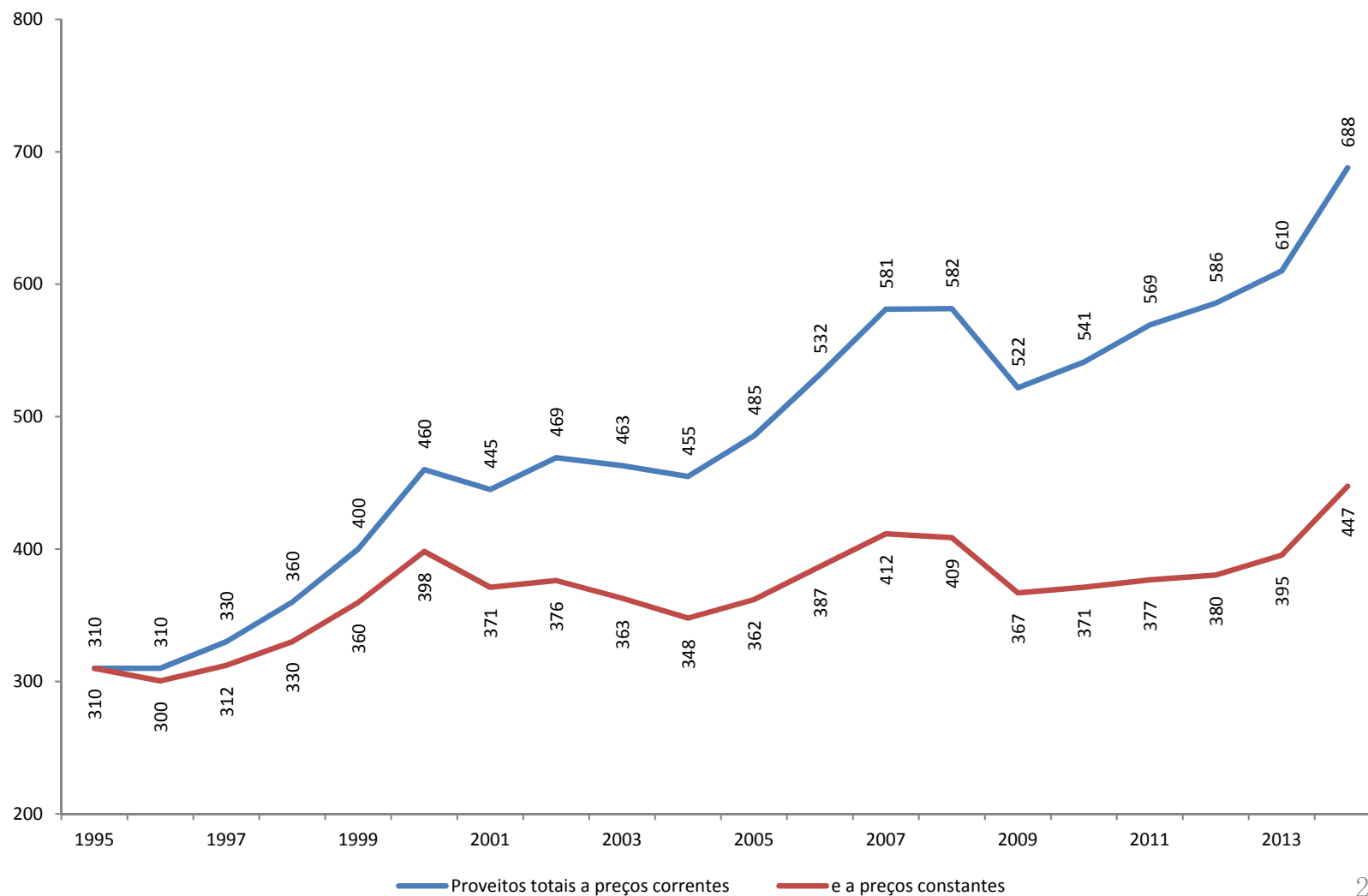
## \*Estadias médias





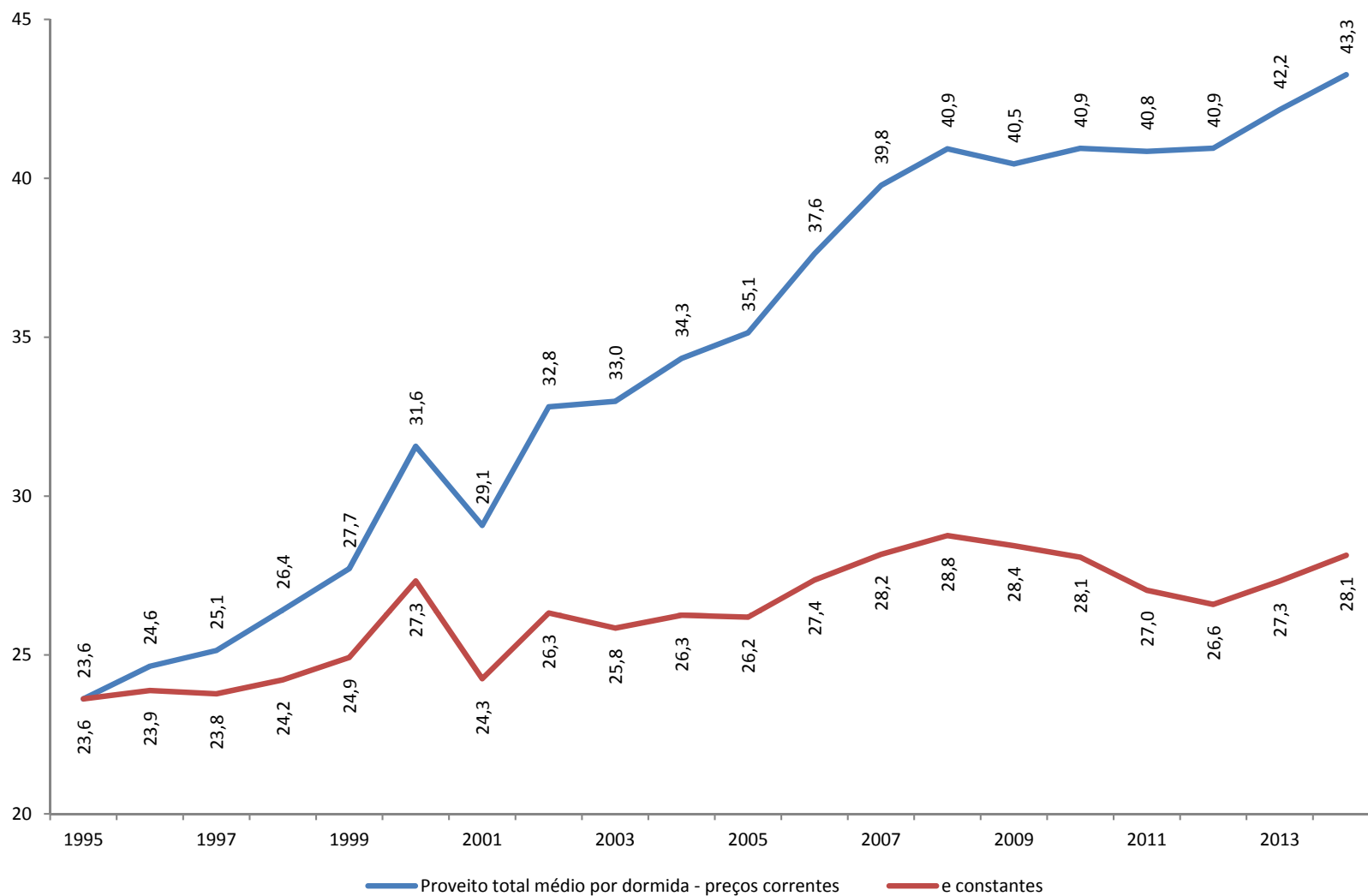


## \*Proveitos totais





## \*Proveitos totais médios por dormida



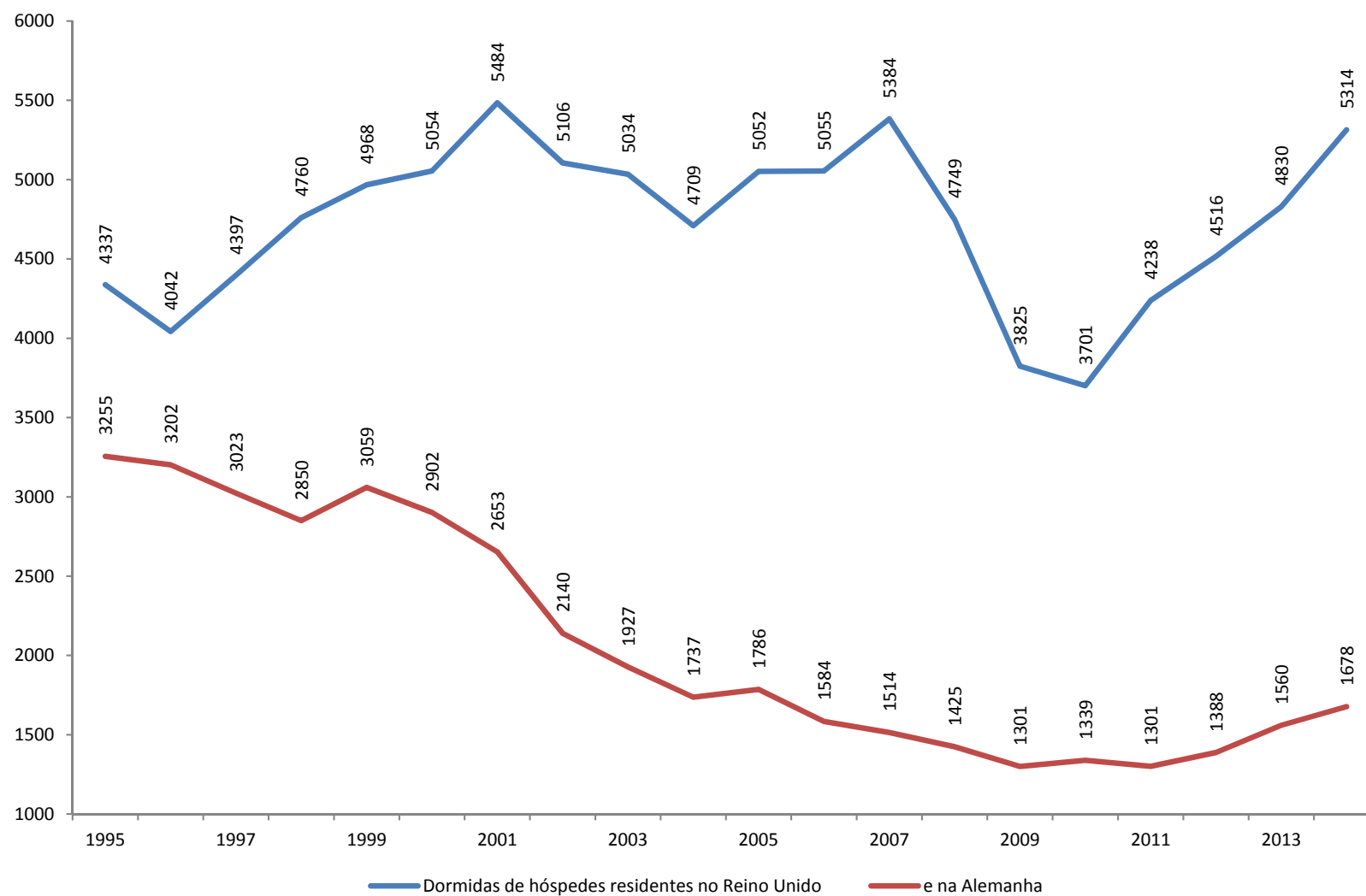


## \*Hóspedes residentes no Reino Unido e Alemanha





## \*Dormidas de hóspedes residentes no Reino Unido e Alemanha





## \*Estadia média de hóspedes residentes no Reino Unido e Alemanha



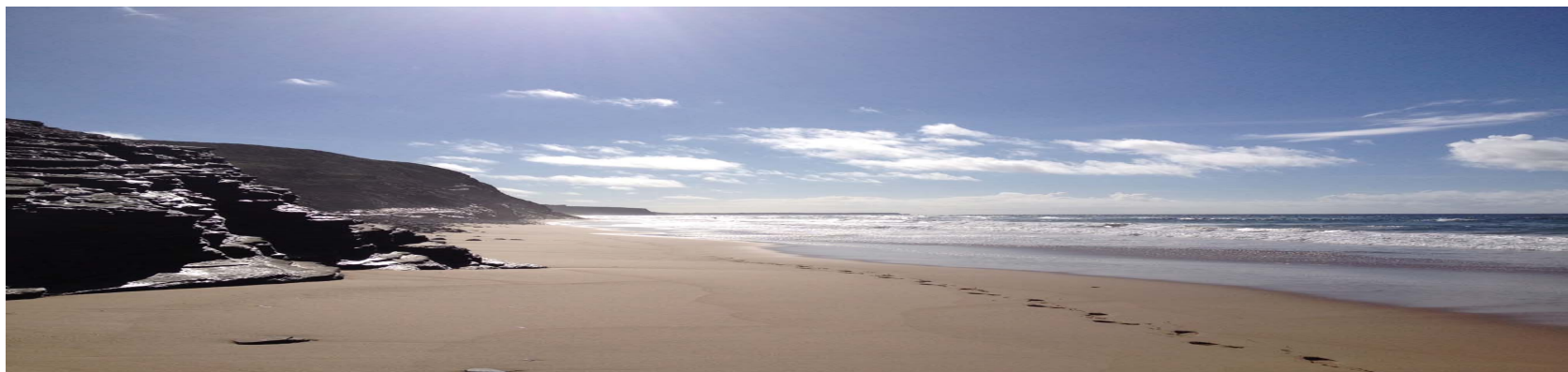


# Algarve

## Desenvolvam-me, Porra!







Muito obrigado pela Vossa atenção.

Carlos Costa