



Algarve – Uma Região de Excelência em Turismo Sustentável

Roland Berger
Strategy Consultants

Eng. Paulo Pedro

Faro, 17 de Novembro de 2008



Conteúdo

1 O desempenho turístico do Algarve tenderá a evoluir para uma menor dependência face aos mercados inglês e alemão, bem como pela redução da sazonalidade proporcionada por produtos complementares ao Sol e Mar

2 As iniciativas desenvolvidas têm permitido concretizar aumentos sustentados das taxas de ocupação e do RevPar

3 O PENT define objectivos ambiciosos e linhas de orientação claras para o desenvolvimento do Turismo do Algarve, mas a crise económica irá obrigar a ajustamentos

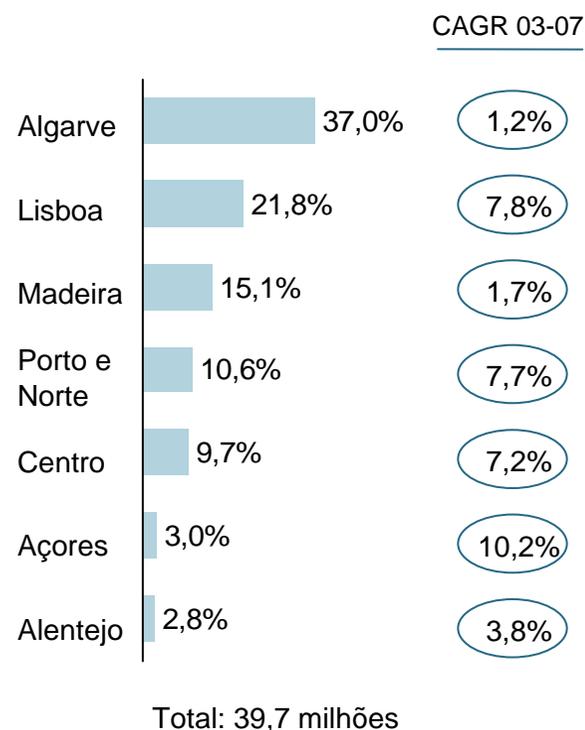
4 Uma abordagem estruturada permitirá ajustar a estratégia turística do Algarve ao PENT, tomando em consideração o contexto desfavorável nos mercados emissores e a necessidade de sustentabilidade

Conteúdo

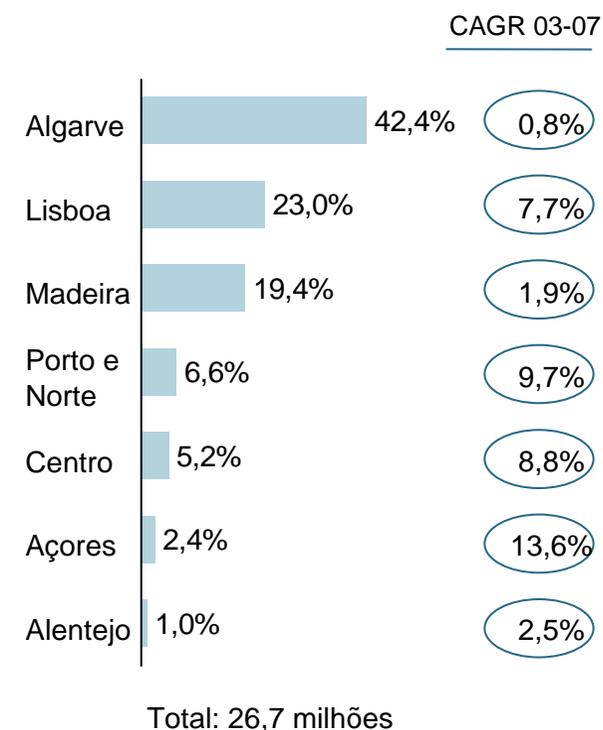
- 1 O desempenho turístico do Algarve tenderá a evoluir para uma menor dependência face aos mercados inglês e alemão, bem como pela redução da sazonalidade proporcionada por produtos complementares ao Sol e Mar

O Algarve é o principal destino turístico nacional, tanto para turistas nacionais como estrangeiros

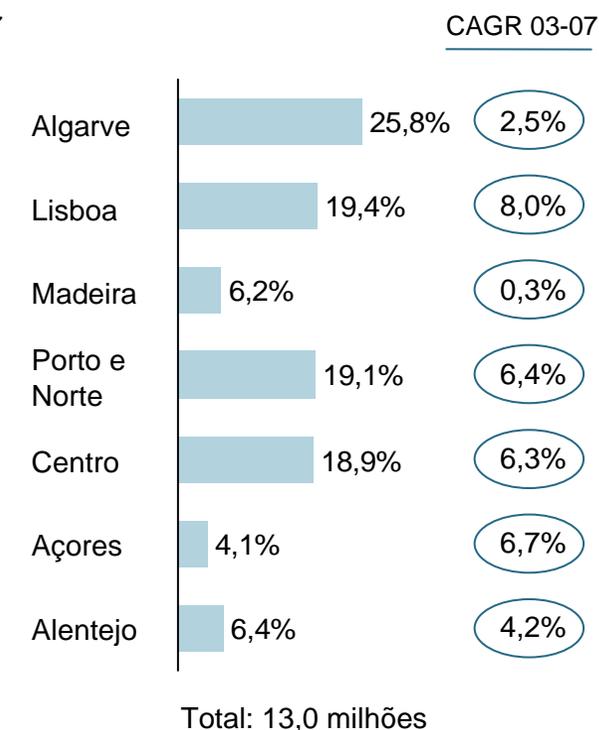
Repartição de dormidas por Região (2007; %)



Repartição de dormidas de turistas estrangeiros por região (2007; %)



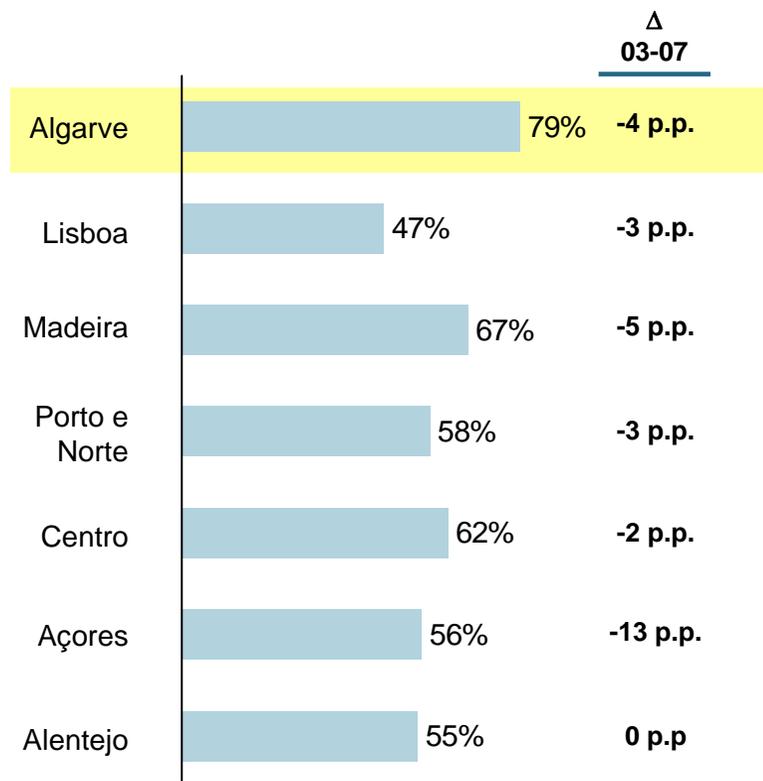
Repartição de dormidas de turistas nacionais por região (2007; %)



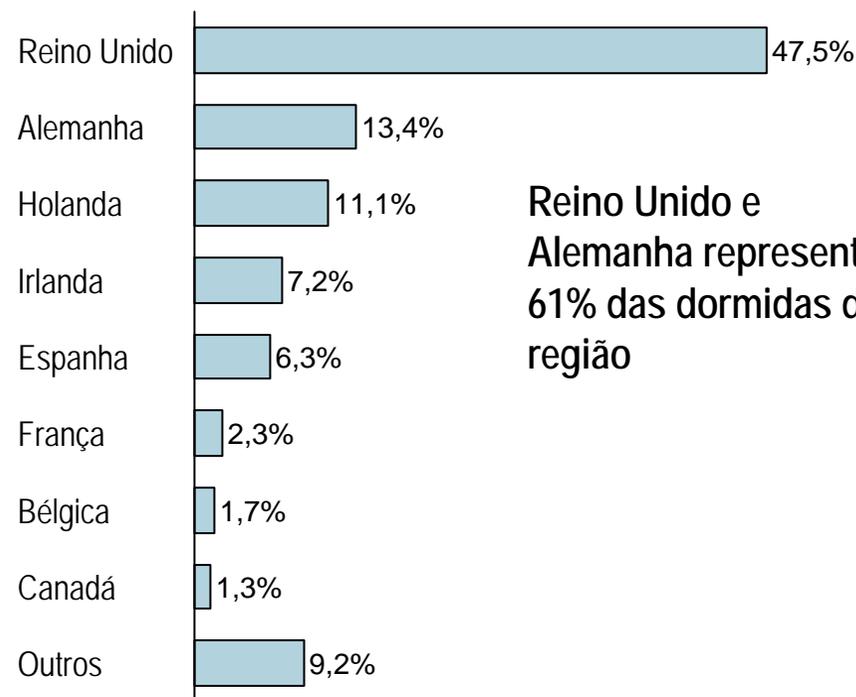
Apesar da evolução positiva o Algarve é ainda a região com maior dependência face aos 4 maiores mercados

Dependência face aos principais mercados

Peso dos 4 maiores mercados internacionais nas dormidas de turistas estrangeiros (2007, %)

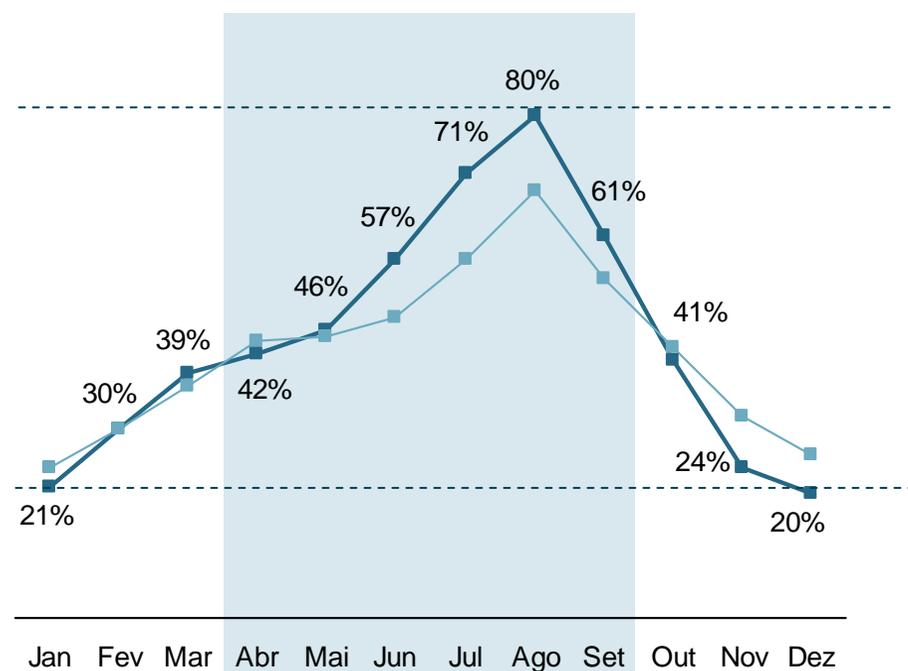


Peso das dormidas dos principais mercados emissores para o Algarve (2007, %)



A redução da sazonalidade poderá ser proporcionada por produtos complementares que limitem a dependência do Sol e Mar

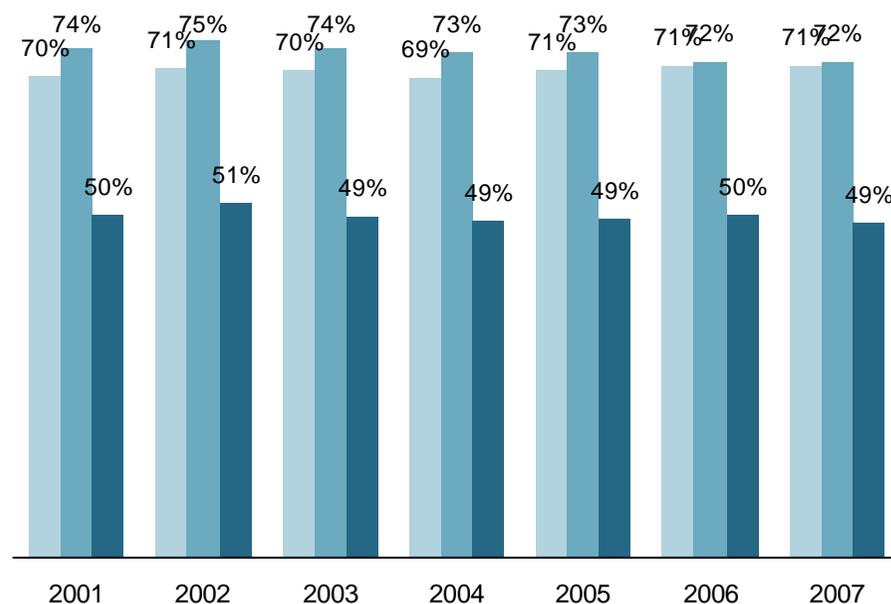
Taxa de ocupação mensal de estabelecimentos hoteleiros (2007; %)



—■— Taxa de ocupação mensal - Algarve
 —■— Taxa de ocupação mensal - Portugal

Fonte: INE, Turismo de Portugal; IMPACTUR; ANA; Algarve Golfe

Sazonalidade nos estabelecimentos hoteleiros, no aeroporto e na utilização dos campos de golfe (% de utilização total nos meses Abril-Setembro)



■ Dormidas em estabelecimentos hoteleiros
 ■ Movimento de passageiros
 ■ Utilização dos campos de golfe

Conteúdo

- 1 O desempenho turístico do Algarve tenderá a evoluir para uma menor dependência face aos mercados inglês e alemão, bem como pela redução da sazonalidade proporcionada por produtos complementares ao Sol e Mar
- 2 **As iniciativas desenvolvidas têm permitido concretizar aumentos sustentados das taxas de ocupação e do RevPar**

Várias iniciativas têm sido lançadas para qualificar a região

Seleccção de Iniciativas – NÃO EXAUSTIVO



Hotелaria

- Previstos investimentos superiores € 11,0 mil milhões¹⁾ e mais de 75.000 camas¹⁾ com potencial para qualificar e diversificar geograficamente a oferta



MICE

- Abertura do Pavilhão do Arade , sendo a única infra-estrutura não inserida num hotel



Golfe

- De acordo com o PROTAL, 15 novos campos de golfe têm já localização aprovada



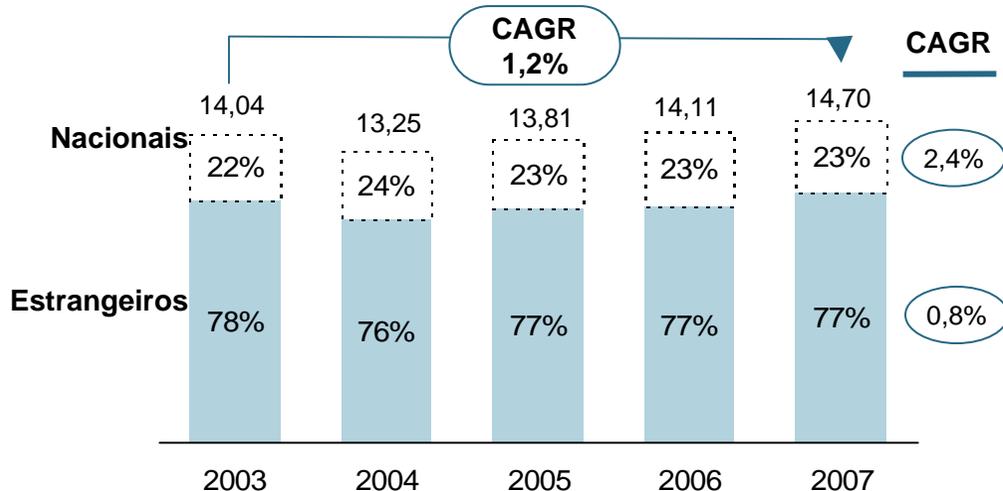
Conteúdos (Animação e Cultura)

- Lançamento do programa ALLGARVE para animação turística e cultural

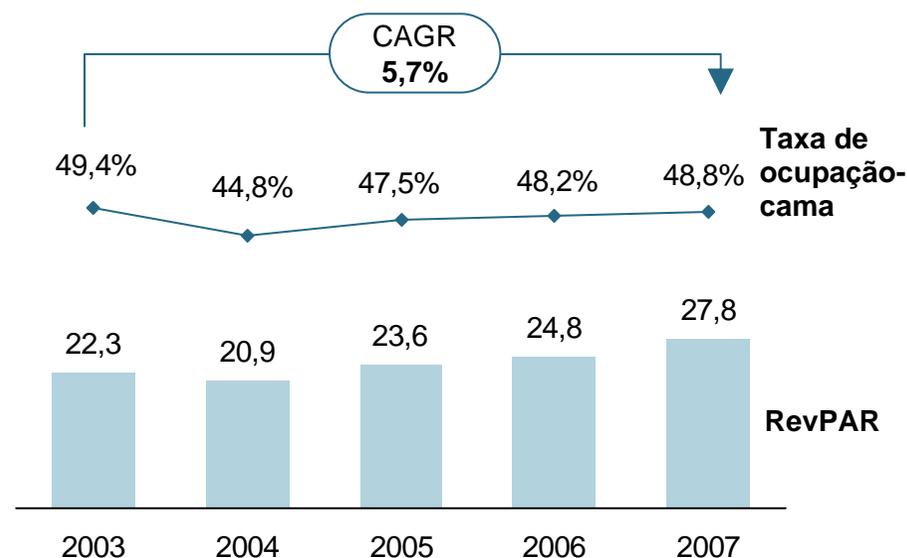
As iniciativas desenvolvidas têm permitido aumentos da taxas de ocupação e do RevPar

Análise da performance turística do Algarve

Dormidas em hotelaria global (Milhões de dormidas)



Desempenho da hotelaria global



1) Reino Unido, Alemanha, Holanda e Irlanda

2) Hotéis, Hotéis-Apartamento, Apartamentos Turísticos, Aldeamentos turísticos, Motéis, Pousadas, Pousadas, Estalagens e Pensões

Fonte: INE, IMPACTUR, Turismo de Portugal

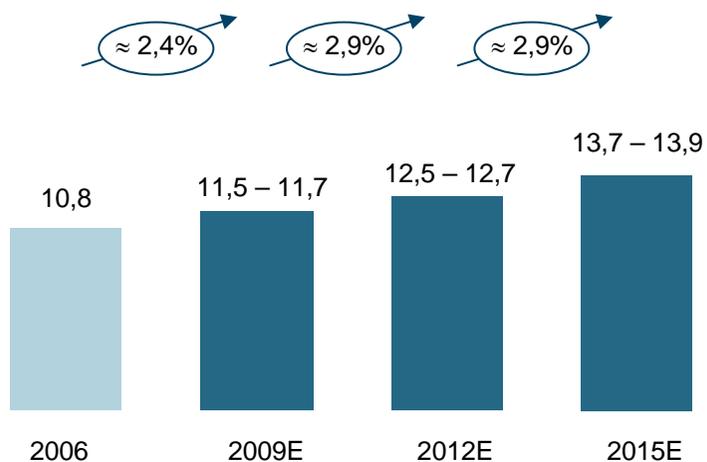
Conteúdo

- 1 O desempenho turístico do Algarve tenderá a evoluir para uma menor dependência face aos mercados inglês e alemão, bem como pela redução da sazonalidade proporcionada por produtos complementares ao Sol e Mar
- 2 As iniciativas desenvolvidas têm permitido concretizar aumentos sustentados das taxas de ocupação e do RevPar
- 3 **O PENT define objectivos ambiciosos e linhas de orientação claras para o desenvolvimento do Turismo do Algarve, mas a crise económica irá obrigar a ajustamentos**

Os objectivos do PENT para o Algarve apontam para um crescimento anual das receitas turísticas de cerca de 8%

Objectivos PENT para o turismo no Algarve (2006-2015E)

Dormidas de estrangeiros (milhões; %)



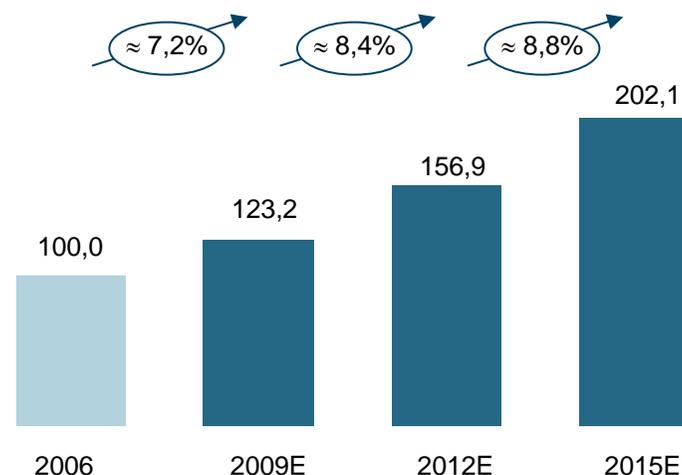
Turistas 2)
(base 100 = 2006)



Crescimento dos turistas (%)



Receitas de turismo 1) (Índice; base 100 = 2006)



x% Taxa de crescimento anual para o período considerado

1) Índice a monitorizar através dos proveitos totais em estabelecimentos hoteleiros

2) Índice a monitorizar através dos hóspedes de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros

Fonte: PENT

A aposta continuará a ser no Sol e Mar, mas complementado com oferta de MICE, Golfe, Turismo Náutico, Resorts Integrados e Saúde e Bem-Estar

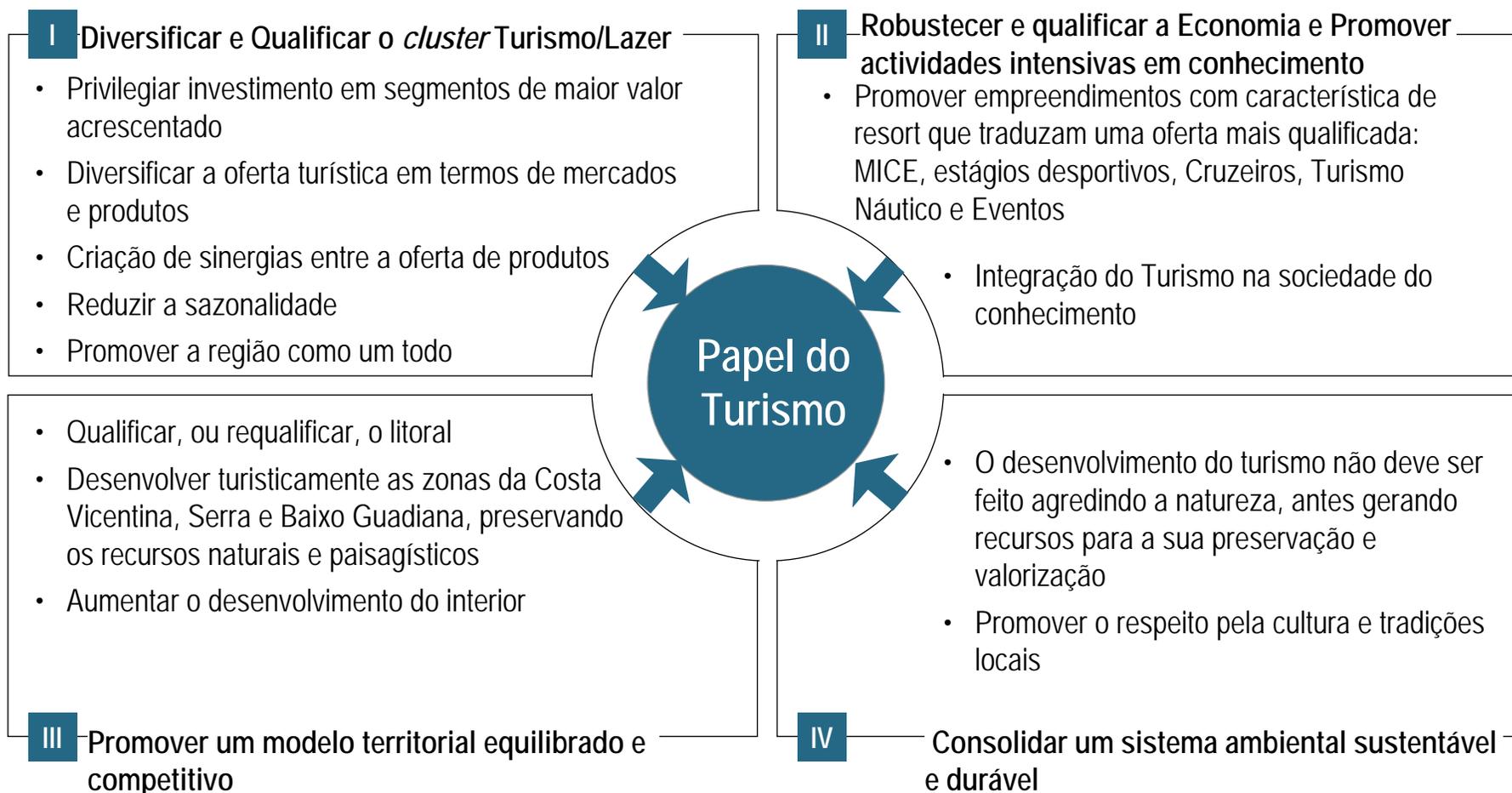
| |  Sol e Mar |  Touring |  City Break |  MICE |  Turismo de Natureza |  Golfe |  T. Náutico (inc. Cruzeiros) |  Resorts Int./ T.Residencial |  Saúde e Bem-estar |  Gastron. e Vinhos |
|----------------------|--|--|---|---|--|--|---|---|--|---|
| Algarve | ● | | | ● | | ● | ● | ● | ● | |
| Lisboa | ● | ● (Cross Selling) | ● | ● | ● | ● | ● (Cruzeiros) | | ● | ● |
| Madeira | ● (Porto Santo) | ● | | ● | ● | ● | ● (Cruzeiros) | ● (Porto Santo) | ● | |
| Porto e Norte | | ● | ● (Porto) | ● (Porto) | ● | | | | ● | ● |
| Centro | | ● | | | ● | ● (Oeste) | | ● (Oeste) | ● | ● |
| Açores | | ● | | | ● | ● | ● | | ● | |
| Alentejo | ● (litoral Alentejano) | ● | | | | ● (litoral Alentejano) | ● (litoral Alentejano) | ● | ● (litoral Alentejano) | ● |

1º nível
 2º nível
 3º nível
 4º nível

No PENT são também propostas um conjunto de acções a aprofundar

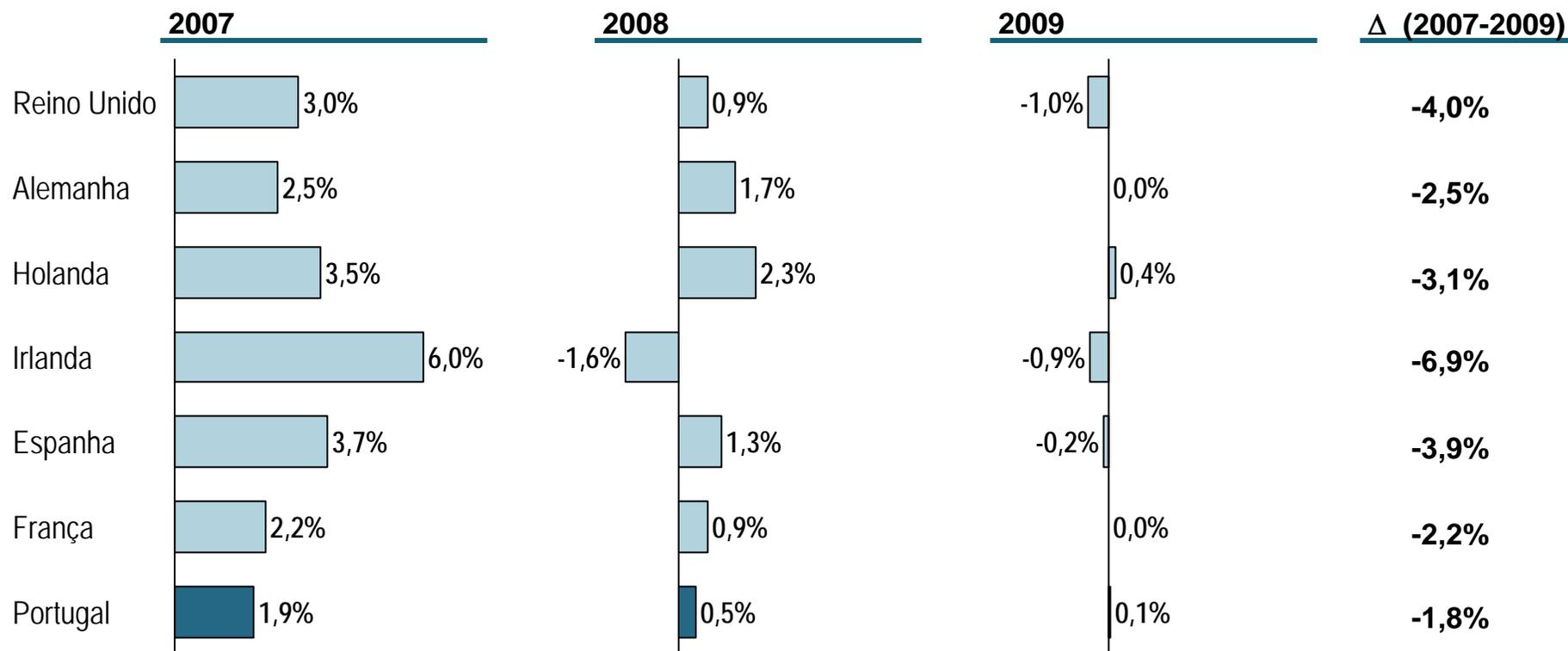
| | Sol & Mar | MICE | Golfe | Diversidade |
|--|---|--|---|---|
| Factores distintivos | <ul style="list-style-type: none"> Qualidade das praias e condição do mar Clima ameno todo o ano | <ul style="list-style-type: none"> Clima ameno Oferta hotelaria de qualidade disponível na época alta do produto | <ul style="list-style-type: none"> Concentração de campos de qualidade Número de horas de sol diárias Clima ameno todo o ano | <ul style="list-style-type: none"> Rede de instalações náuticas Castelos Aldeias preservadas |
| Principais acções a desenvolver | <ul style="list-style-type: none"> Proteger as áreas costeiras Ordenamento e segmentação da área das praias para prestação de diferentes serviços | <ul style="list-style-type: none"> Desenvolver centro de congresso na área Faro-Albufeira | <ul style="list-style-type: none"> Promover a construção de campos de golfe de arquitectos de renome em novos resorts Torneio anual de referência na região | <ul style="list-style-type: none"> Construção de uma nova marina no sotavento Promover a descoberta do interior algarvio e Costa Vicentina Promover cluster gastronómico de referência Desenvolvimento de Spa's em hotéis de referência |
| Acções transversais | <ul style="list-style-type: none"> Desenvolver zonas geográficas específicas, possibilitando oferta multi-segmentada <i>medium-up scale</i>, promovendo a requalificação urbana das zonas de maior densidade e a protecção da zona entre Faro e Vila Real de Santo António Assegurar animação (diurna e nocturna) no período alargado Promover a criação de um mega-resort integrado na zona do sotavento com oferta hoteleira diversificada, marina, campos de golfe e outras infra-estruturas e serviços de suporte Intervenção ao nível de qualidade de serviço e eventos Melhorar acessibilidades aéreas | | | |

O PROTAL engloba já iniciativas importantes para o desenvolvimento do produto turístico



O contexto económico desfavorável nos principais mercados emissores obriga a ajustar a estratégia

Crescimento do PIB nos principais mercados emissores e em Portugal
(2007-2009; %)



Conteúdo

1 O desempenho turístico do Algarve tenderá a evoluir para uma menor dependência face aos mercados inglês e alemão, bem como pela redução da sazonalidade proporcionada por produtos complementares ao Sol e Mar

2 As iniciativas desenvolvidas têm permitido concretizar aumentos sustentados das taxas de ocupação e do RevPar

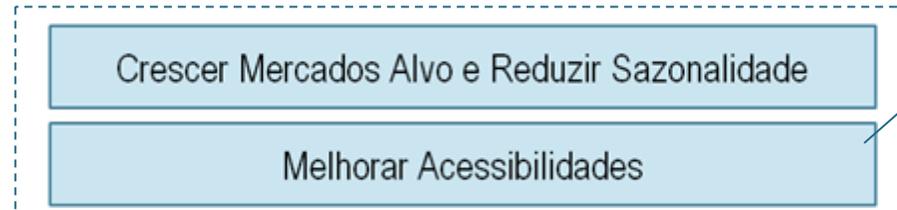
3 O PENT define objectivos ambiciosos e linhas de orientação claras para o desenvolvimento do Turismo do Algarve, mas a crise económica irá obrigar a ajustamentos

4 Uma abordagem estruturada permitirá ajustar a estratégia turística do Algarve ao PENT, tomando em consideração o contexto desfavorável nos mercados emissores e a necessidade de sustentabilidade

O alinhamento da estratégia regional com o PENT deverá considerar vários elementos, alguns dos quais serão mais influenciados pelo contexto nos mercados emissores

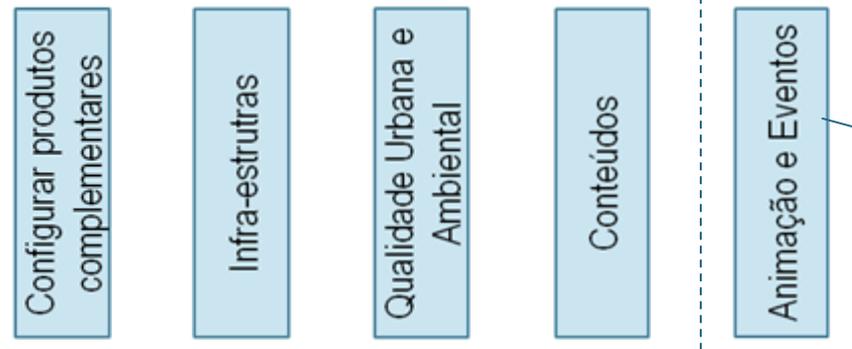
Elementos para a adequação da estratégia regional ao PENT

Diversificar
Mercados e
Reduzir
Sazonalidade



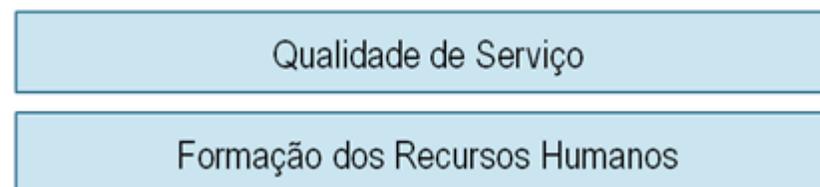
Estratégia de Mercados e de Acessibilidades ajustada à luz do contexto económico desfavorável

Desenvolver e
Qualificar o
Produto Turístico



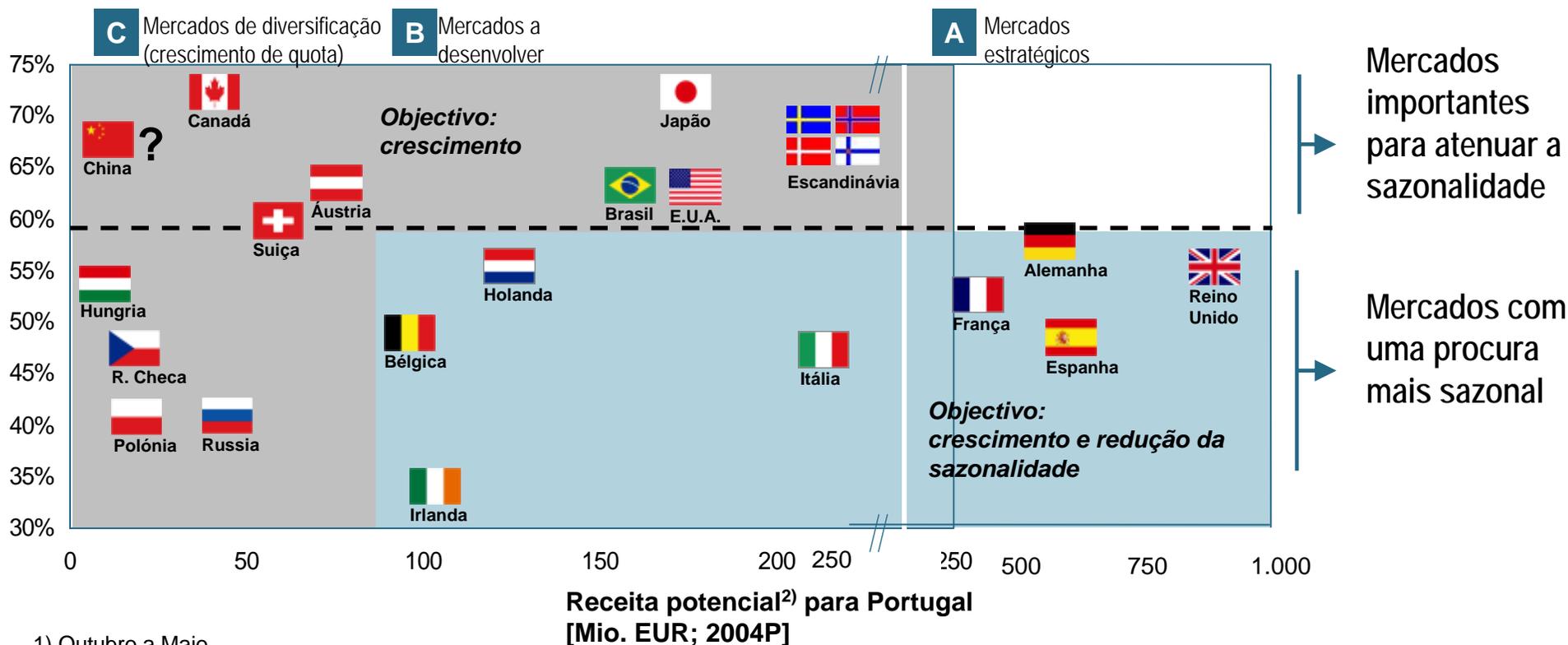
Programas de animação e eventos e respectivos orçamentos deverão ser ajustados em função do contexto

Melhorar
Qualidade e
Excelência do
Capital Humano



O *targeting* dos mercados alvo deverá considerar objectivos de crescimento e de redução da sazonalidade

Dormidas de estrangeiros na época baixa¹⁾ em Portugal
(2005, % total)



1) Outubro a Maio

2) Receita potencial = despesa média por viagem do turista multiplicada pelo nº de hóspedes em Portugal; Despesa média por viagem exclui despesas com transporte para entrada no País

Fonte: WTO; INE

As acessibilidades do Aeroporto de Faro têm tido uma evolução positiva, nomeadamente utilizando ligações via Lisboa

Número de chegadas semanais a partir do Aeroporto de Faro

| | Mercados Estratégicos (Alemanha, Reino Unido, Espanha, França) | | Mercados a consolidar (Holanda Bélgica, Escandinávia, Irlanda, Itália) | | Mercados com potencial a médio prazo (Rússia, Áustria, Suíça, Hungria, Polónia, Rep. Checa) | | | | |
|------------------------------------|--|---------------|--|-------------------|---|--------------------|------------------|---------------|------------------|
| | | <u>Set 06</u> | <u>Actual</u> | | <u>Set 06</u> | <u>Actual</u> | <u>Set 06</u> | <u>Actual</u> | |
| Sugestão PENT A CRIAR | Paris | 0 | 29 ¹⁾ | Roma | 0 | 18 ¹⁾ | Zurique | 0 | 19 ¹⁾ |
| | Barcelona | 0 | 22 ¹⁾ | Milão | 0 | 6 ¹⁾ | Budapeste | 0 | 6 ¹⁾ |
| Sugestão PENT A EXPANDIR | | | | Amesterdão | 6 | 4+20 ¹⁾ | Viena | 1 | 0 |
| | | | | Roterdão | 2 | 6 | | | |
| | | | | Estocolmo | 1 | 1+7 ¹⁾ | | | |
| | | | | Bruxelas | 4 | 7+18 ¹⁾ | | | |
| | | | | Oslo | 1 | 2+9 ¹⁾ | | | |
| | | | | Helsínquia | 1 | 1+2 ¹⁾ | | | |
| | | | Copenhaga | 2 | 1+7 ¹⁾ | | | | |

1) Ligações por Lisboa

Fonte: Horário do Aeroporto de Faro; Análise Roland Berger

No entanto, a experiência da rota Madrid-Faro mostra que a simples abertura de uma rota não é suficiente para induzir tráfego

As expectativas para a rota Madrid-Faro eram elevadas...

*"A operadora de voos de baixo custo Ryanair apresentou esta semana, em Faro, a **nova rota que ligará** o Aeroporto Internacional de Faro ao de **Barajas**, em Madrid. A ligação será activada no dia 22 de Novembro e terá voos diários"*

*"Estamos **muito satisfeitos por hoje adicionar uma nova rota a partir de Faro**, a qual, no seu primeiro ano de operações, irá criar 100 novos postos de trabalho na região, transportar 100.000 passageiros para o aeroporto de Faro e gerar 21 milhões de euros em receitas turísticas" disse Cairtriona Beggan."*

Barlavento, jornal de informação regional do Algarve, 2006

... mas o desempenho foi insuficiente

*"Durante os dez meses em que a ligação operada pela low cost irlandesa esteve em funcionamento, e apesar todos os esforços, a **taxa média de ocupação dos voos em 2007 foi de 48,3%**, o que se revelou **insuficiente** para assegurar a rentabilidade da rota e levou a Ryanair a decidir pelo seu encerramento. "*

"A ATA, o TP e o Aeroporto, uniram esforços no sentido de lançar esta ligação aérea, apoiada no quadro do Sistema Regional de Apoio a Novas Rotas"

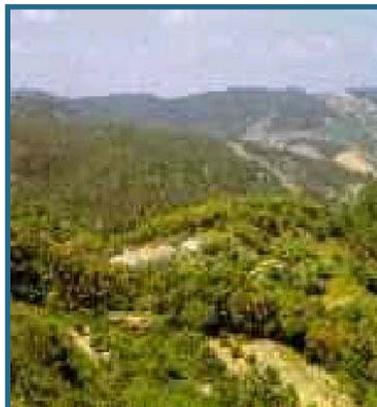
Barlavento, jornal de informação regional do Algarve, 2008

Para além do Sol e Mar, o Algarve tem recursos turísticos que permitem oferecer outros produtos complementares

Principais recursos turísticos das diferentes zonas do Algarve

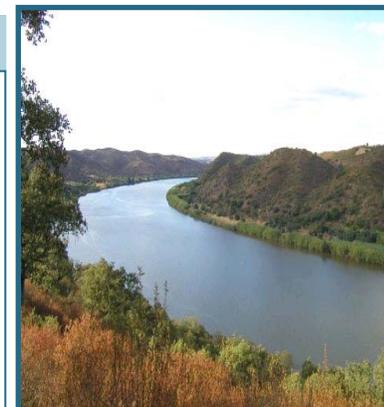
I Serra

- Oferta diversificada para *touring* (religião, história e natureza)
- Cozinha típica



II Baixo Guadiana

- Paisagens nas margens do Rio Guadiana
- Ambiente natural e inexplorado



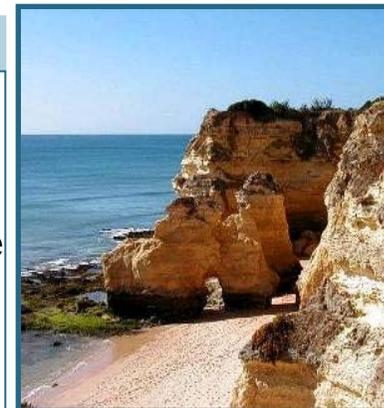
III Costa Vicentina

- Flora
- Parque natural de qualidade
- Oferta de praia e natureza num só lugar



IV Litoral Sul e Barrocal

- Qualidade das praias (envolvente, areia temperatura da água)
- Qualidade dos campos de golfe
- Oferta multi-segmento



A qualidade urbana e ambiental é condição inerente à sustentabilidade do turismo no longo prazo

Exemplos de iniciativas para intervenção na qualidade urbana e ambiental

Arquitetura



- Critérios rigorosos para a implantação de **novos empreendimentos** turísticos
- Recuperar edifícios

Espaços públicos



- Criação de áreas pedonais e aumento dos espaços verdes
- Manutenção de espaços públicos e espaços verdes
- Requalificação da zona envolvente da EN125

Mobilidade



- Redução das barreiras urbanas para peões (ex. acesso às praias)
- Melhoria da **sinalização turística**
- Repensar o **fluxo na EN125**

Qualificar o litoral



- Monitorar a **qualidade das praias**
- Proteger as áreas costeiras

Sustentabilidade Ambiental



- Assegurar a **limpeza e despoluição** ao nível do solo, sub-solo e água
- Assegurar **boas condições de saneamento**
- Controlar os níveis de **poluição** e evitar maus cheiros
- Eliminação de **depósitos de entulho** nas margens dos rios

Podem ser desenvolvidos conteúdos tradicionais que constituam factores de diferenciação turística da região

Exemplos de possíveis conteúdos diferenciadores

Herança Árabe



- Arquitectura Típica
- Engenhos de Água
- Castelo de Silves como o mais belo exemplo da arquitectura militar islâmica no país

Descobrimentos



- "Portugal dos descobrimentos"
- Fortaleza de Sagres
- Escola de arte náutica
- Cabo de S. Vicente – Extremo Sudoeste da Europa

Gastronomia



- Peixe e Marisco
- Doces Tradicionais
- Frutos Secos
- Vinhos e aguardentes

Desenvolver e inovar conteúdos enriquecedores da experiência do turista

As regiões devem preparar e dinamizar o calendário regional de eventos, bem como o calendário de animação local

Calendário nacional de eventos

- Promoção do calendário nacional (selecção dos principais 10-12 eventos regionais, assegurando oferta de eventos todo o ano) de grandes eventos (media internacional)
- Financiamento apenas aos eventos de grande impacto de notoriedade ou de qualificação

Calendário regional de eventos

Algarve

- 6 a 8 eventos de referência
- 24 eventos de atracção nacional

Lisboa

- 8 a 12 eventos de referência
- 24 eventos de atracção nacional

Madeira

- 6 a 8 eventos de referência
- 12 eventos de atracção nacional

Outras regiões

- 0-2 eventos de referência (em cada região)
- 6 eventos de atracção nacional

Animação Local

Promoção local (ex. Agendas culturais)



Promoção na Internet /Site



- Calendário de animação local
- Assegurar nível elevado de animação de rua nas principais áreas turísticas
- Garantir nível mínimo de animação e/ ou programação cultural durante todo o ano

A qualidade dos serviços e recursos humanos deverá ser alavancada, criando uma cultura de excelência na interacção com o turista



- Programa de **Qualidade** ao longo da **experiência do turista** ("momentos de verdade")
- Definir factores de qualidade de serviço "auditáveis"
- **Monitorar cumprimento** dos **standards** de qualidade
- **Selo de qualidade** (pago e sujeito a auditoria anual)
- **Prémio anual** de qualidade



Transportes



- Serviços de *Transfers*
- Transportes Turísticos
- Táxis
- Transportes Públicos

Restauração e similares



- Restaurantes
- Cafés
- Bares e Discotecas

Alojamento



- Hotéis/ Hotelaria
- Apartamentos Turísticos
- *Resorts*

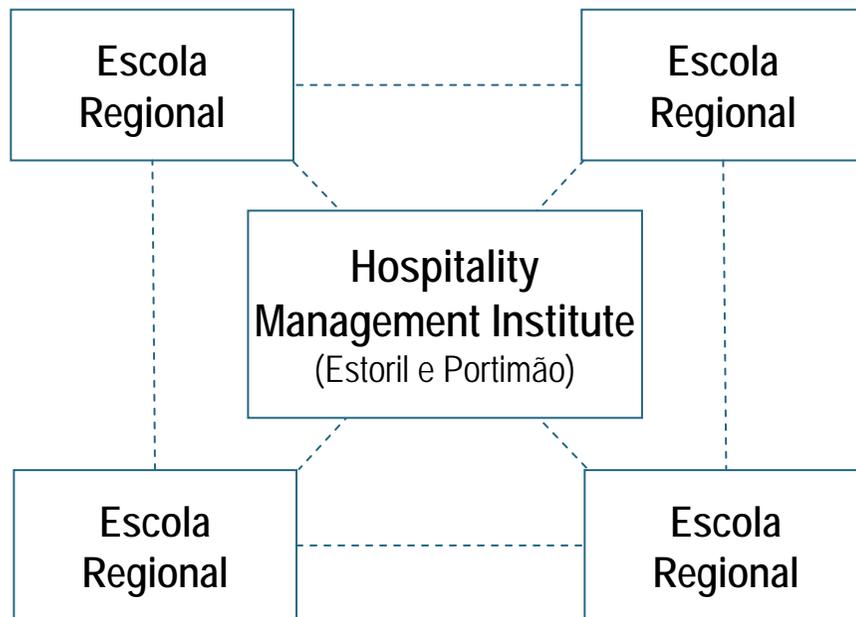
Comércio e Serviços



- Comércio
- Museus e monumentos
- Serviços turísticos

O Hospitality Management Institute será o centro de uma rede de conhecimento

Rede de conhecimento em Turismo



Hospitality Management Institute

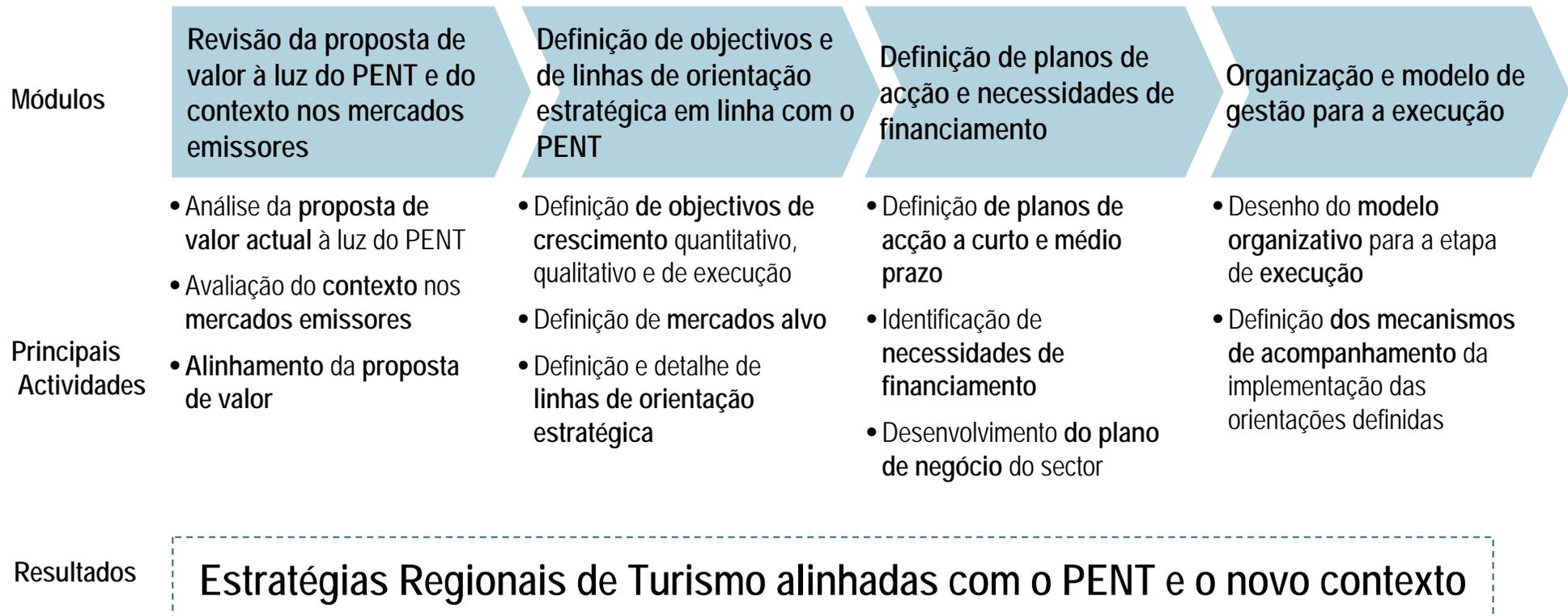
- Formação avançada em Turismo
- Parceria com escola internacional de referência
- Parcerias nacionais e internacionais com a indústria
- Investigação (licenciaturas e mestrados)
- Centro de rede de conhecimento formada com escolas regionais

Escolas Regionais

- Formação Técnica
- Observatório de qualidade a nível regional em coordenação com o Turismo de Portugal
- Apoio ao Turismo de Portugal na definição de conteúdos regionais tradicionais para incorporar em produtos turísticos
- Programas com empresas regionais
- Hotel Escola

Uma abordagem estruturada em quatro etapas permitirá adequar as estratégias regionais e acompanhar a sua execução

Abordagem para a adequação das estratégias regionais



**Obrigado pela
atenção!**