



# O Algarve na Economia Nacional



parceiros estratégicos



# Competitividade



- Baixa produtividade (flexibilização das leis laborais, formação, reforma da educação e ensino, etc.)
- Fiscalidade elevada (TSU, IMI, outros)
- Dificuldade no acesso ao crédito (recriar a figura dos financiamentos directos)
- Custos de contexto (burocracia, informalidade, etc. – reformas estruturais na Justiça, Saúde, etc.)
- Custos de exploração elevados (água, electricidade, RSU's, etc.)
- Política de Transporte Aéreo e Gestão Aeroportuária (privatizações)

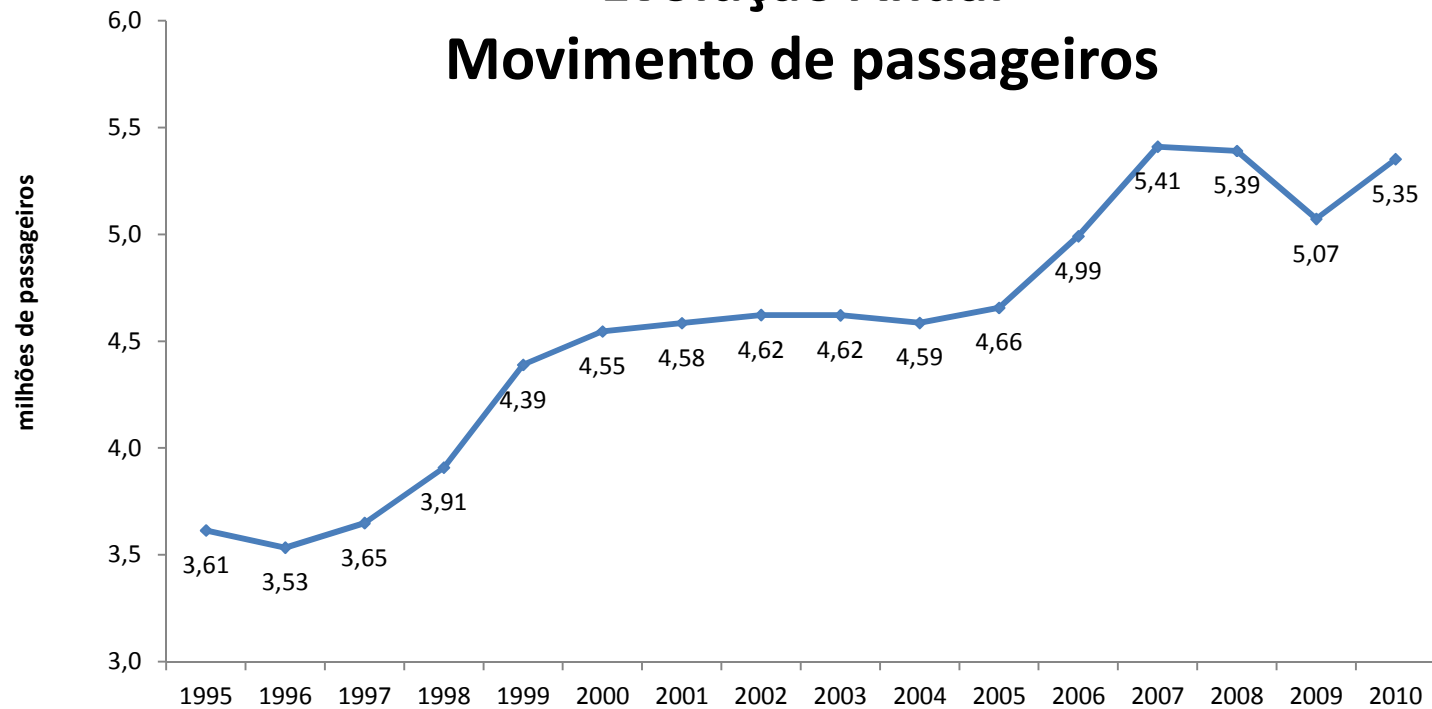
parceiros estratégicos:



# Aeroporto de Faro



## Evolução Anual Movimento de passageiros



Dados: ANA

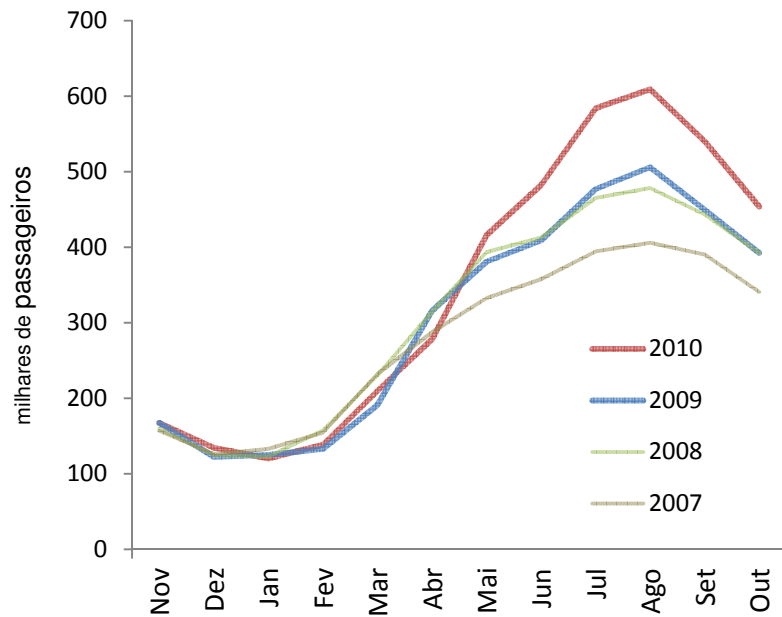
parceiros estratégicos:



# Aeroporto de Faro

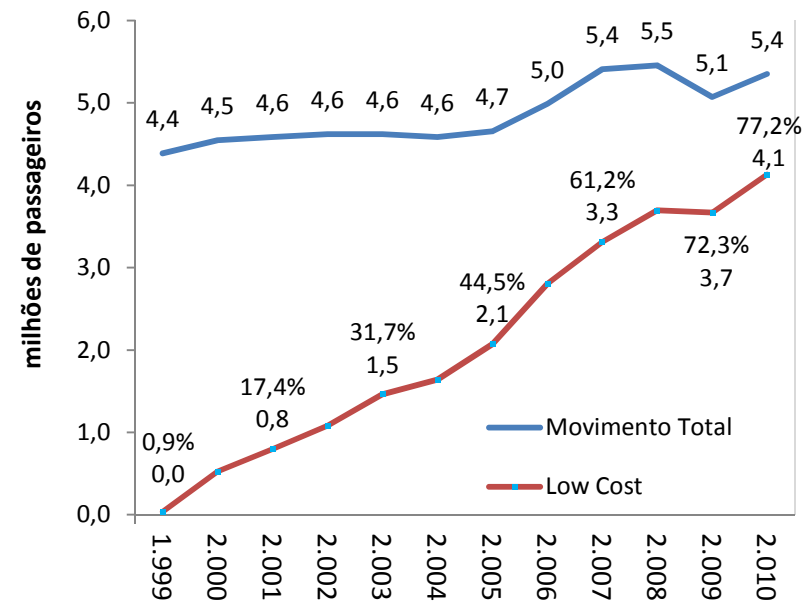


## Movimento Low-Cost Evolução Mensal



Dados: ANA

## Movimento de Passageiros Evolução Anual



Dados: ANA

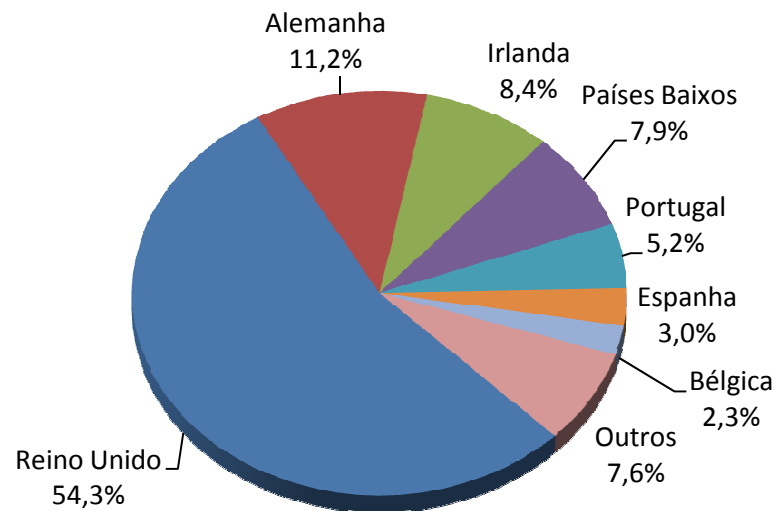
parceiros estratégicos:



# Aeroporto de Faro



## Distribuição dos passageiros - 2010 por origem do voo



Dados: ANA

parceiros estratégicos:



# Aeroporto de Faro



Companhia Aérea	2007	2008	2009	2010	var 09-10	% 2010
Ryanair	264.950	309.465	587.429	1.285.760	118,9%	24,0%
Easyjet Airlines	863.611	1.121.813	1.171.146	1.162.176	-0,8%	21,7%
Monarch	575.752	548.100	513.386	482.999	-5,9%	9,0%
Transavia	371.284	422.173	389.653	350.659	-10,0%	6,6%
Air Berlin	214.069	279.778	249.662	263.735	5,6%	4,9%
Aer Lingus	159.905	217.129	321.253	228.972	-28,7%	4,3%
Jet2.com	210.571	204.540	177.581	202.740	14,2%	3,8%
Thomsonfly	325.299	307.642	265.301	197.576	-25,5%	3,7%
TAP Portugal	238.675	215.499	189.045	172.886	-8,5%	3,2%
BMIbaby	73.037	98.756	92.730	126.902	36,9%	2,4%
British Airways	291.425	106.581	132.916	116.855	-12,1%	2,2%
Thomas Cook (UK)	158.289	221.554	162.868	101.962	-37,4%	1,9%
Norwegian Air	0	16.367	42.957	59.906	39,5%	1,1%
Outros	1.663.625	1.385.509	776.777	599.166	-22,9%	11,2%
<b>Total</b>	<b>5.410.492</b>	<b>5.454.906</b>	<b>5.072.704</b>	<b>5.352.294</b>	<b>5,5%</b>	<b>100,0%</b>

parceiros estratégicos:



# Aeroporto de Faro



Origem / Destino	2007	2008	2009	2010	var 09-10	% 2010
Reino Unido	3.225.397	3.216.847	2.992.389	2.907.373	-2,8%	54,3%
Alemanha	542.226	539.637	537.425	601.929	12,0%	11,2%
Irlanda	483.408	474.980	455.373	450.616	-1,0%	8,4%
Países Baixos	416.066	435.763	378.893	423.854	11,9%	7,9%
Portugal	192.753	193.382	194.766	279.883	43,7%	5,2%
Espanha	156.226	162.332	154.304	158.456	2,7%	3,0%
Bélgica	130.756	133.944	127.626	125.386	-1,8%	2,3%
França	50.134	59.315	41.444	101.378	144,6%	1,9%
Dinamarca	42.197	45.489	42.480	68.493	61,2%	1,3%
Suécia	24.067	26.777	28.169	55.337	96,4%	1,0%
Noruega	40.861	42.075	25.255	44.723	77,1%	0,8%
Itália	3.565	380	3.458	29.055	740,2%	0,5%
Finlândia	19.167	22.663	30.713	28.396	-7,5%	0,5%
Polónia	20.633	30.271	19.704	23.293	18,2%	0,4%
Suíça	10.102	14.593	7.068	19.635	177,8%	0,4%
Outros	52.934	56.458	33.637	34.487	2,5%	0,6%
<b>Total</b>	<b>5.410.492</b>	<b>5.454.906</b>	<b>5.072.704</b>	<b>5.352.294</b>	<b>5,5%</b>	<b>100,0%</b>

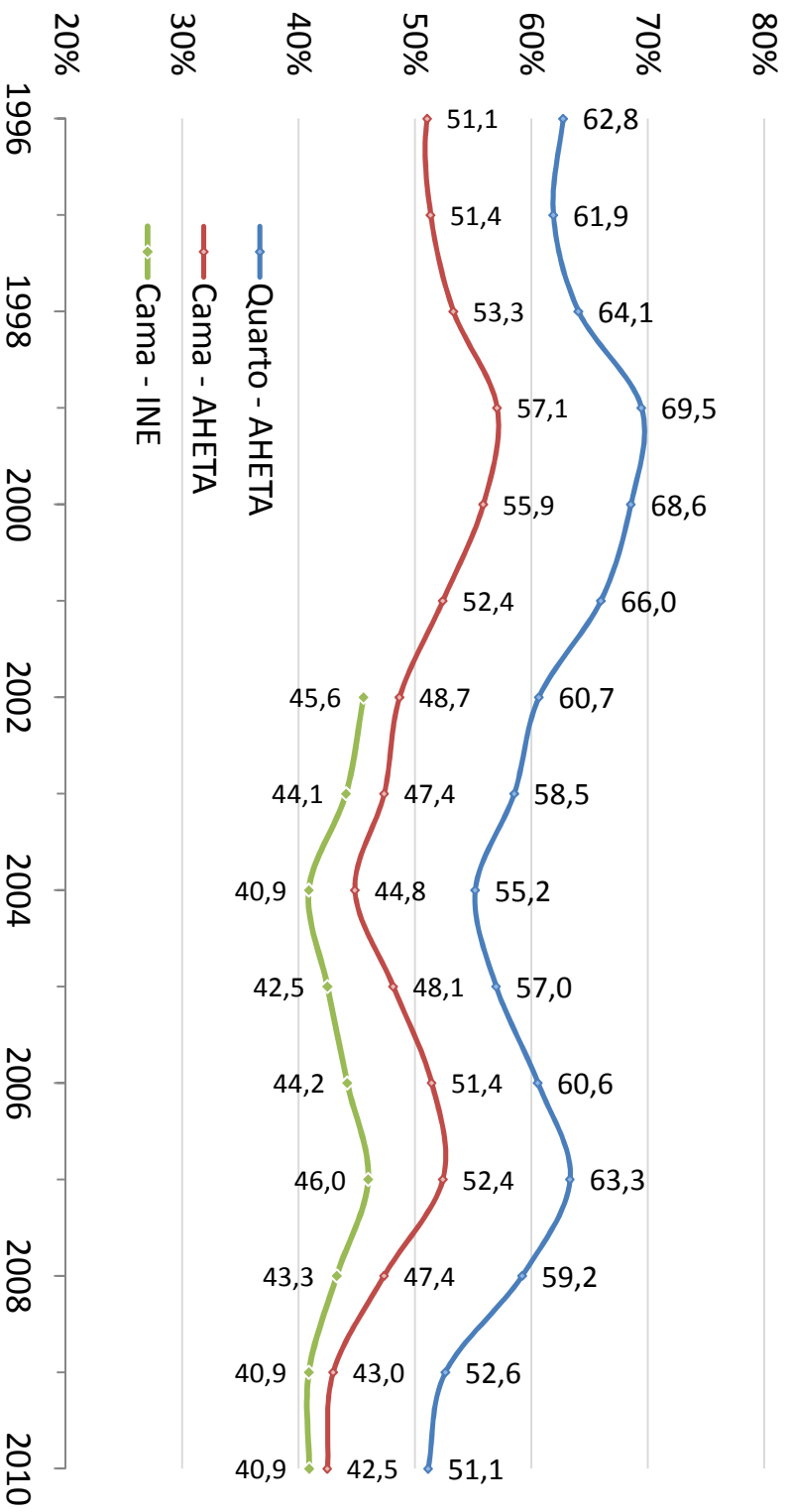
parceiros estratégicos:





# Alojamento Turístico

## Taxas de Ocupação



parceiros estratégicos:

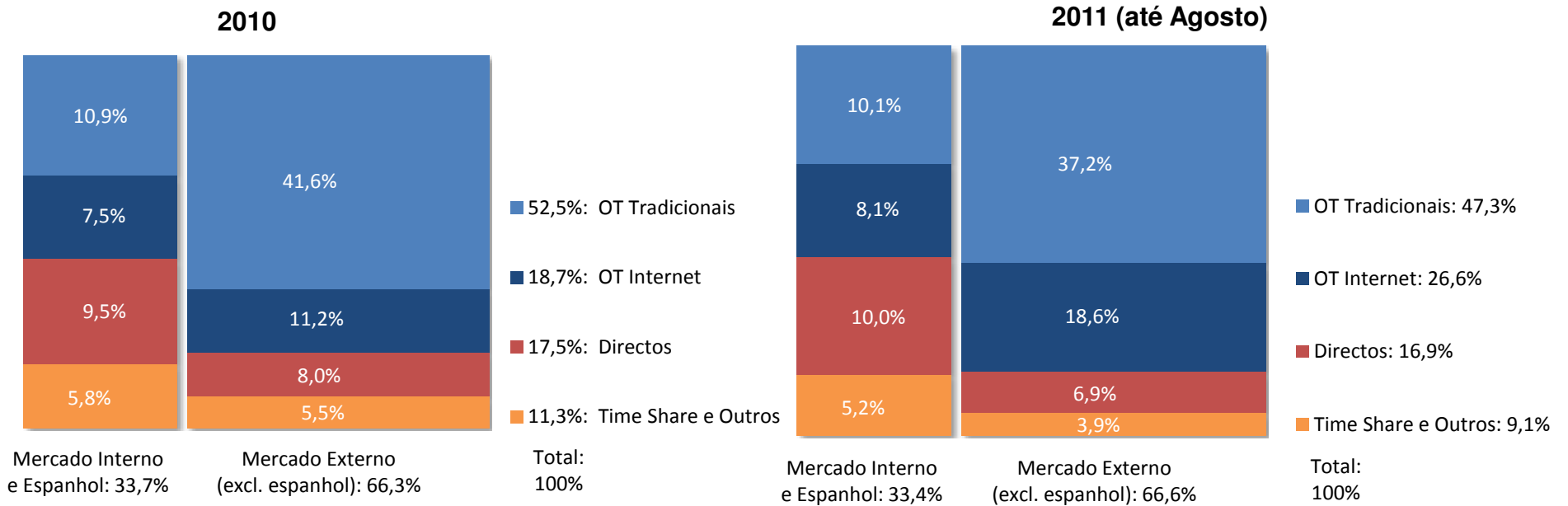


Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve





# Caracterização da Procura



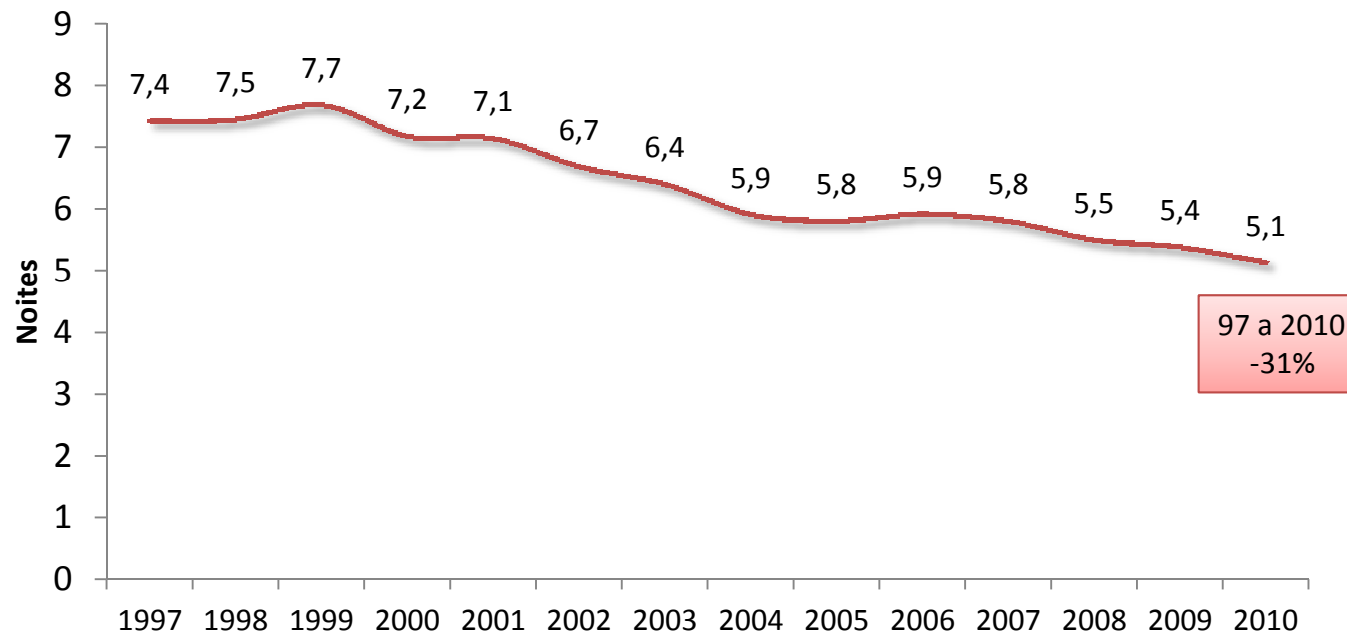
parceiros estratégicos:



# Alojamento Turístico



## Duração das Estadias Evolução Anual



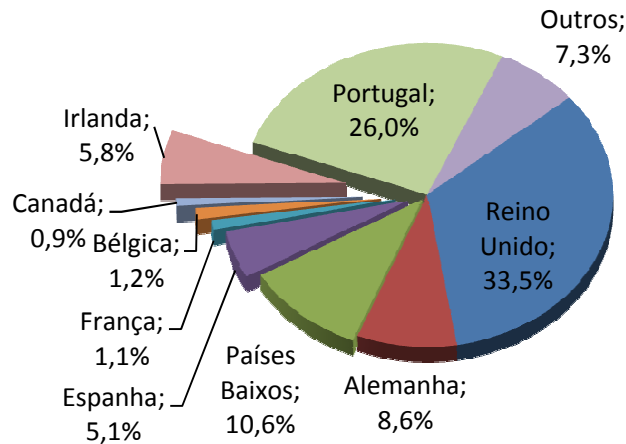
parceiros estratégicos:



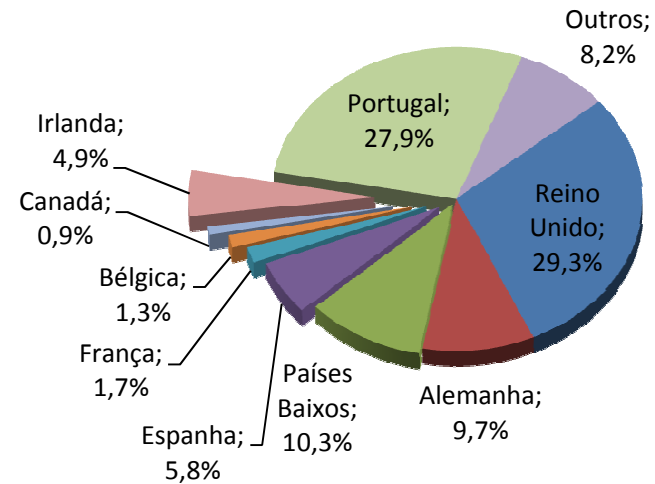
# Alojamento Turístico



**Distribuição das Dormidas - 2009**  
**Nacionalidades**



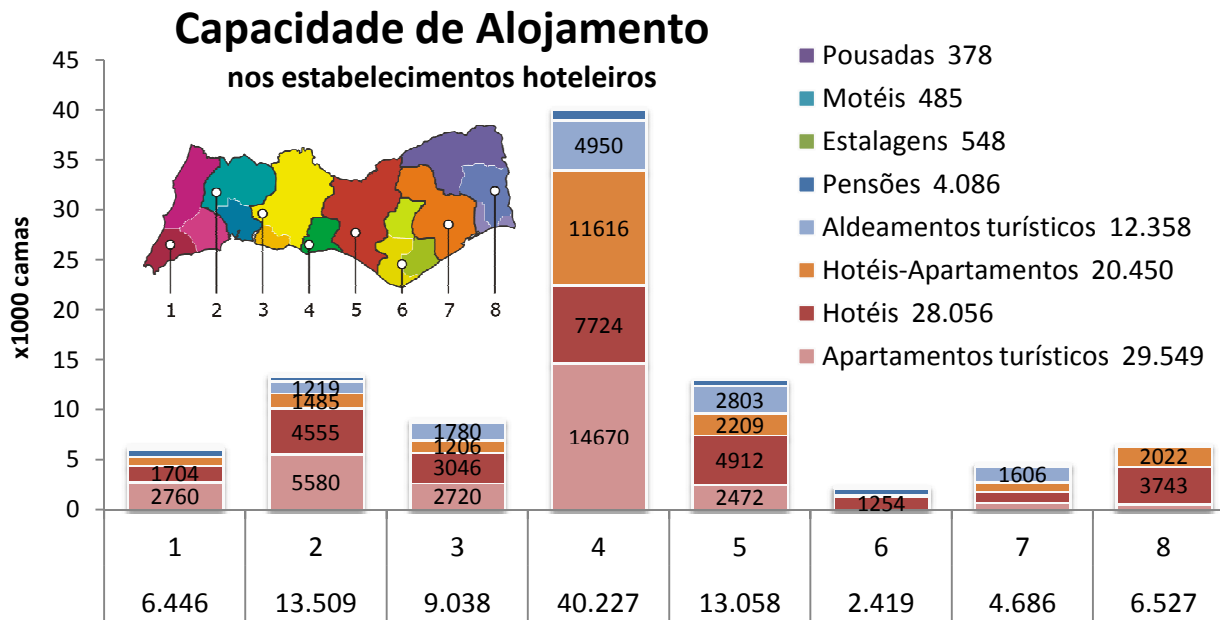
**Distribuição das Dormidas - 2010**  
**Nacionalidades**



parceiros estratégicos:



# Alojamento Turístico



Dados: INE 2009

Estabelecimentos				
5*	4*	3*	2*	Outros
23	144	239	143	39

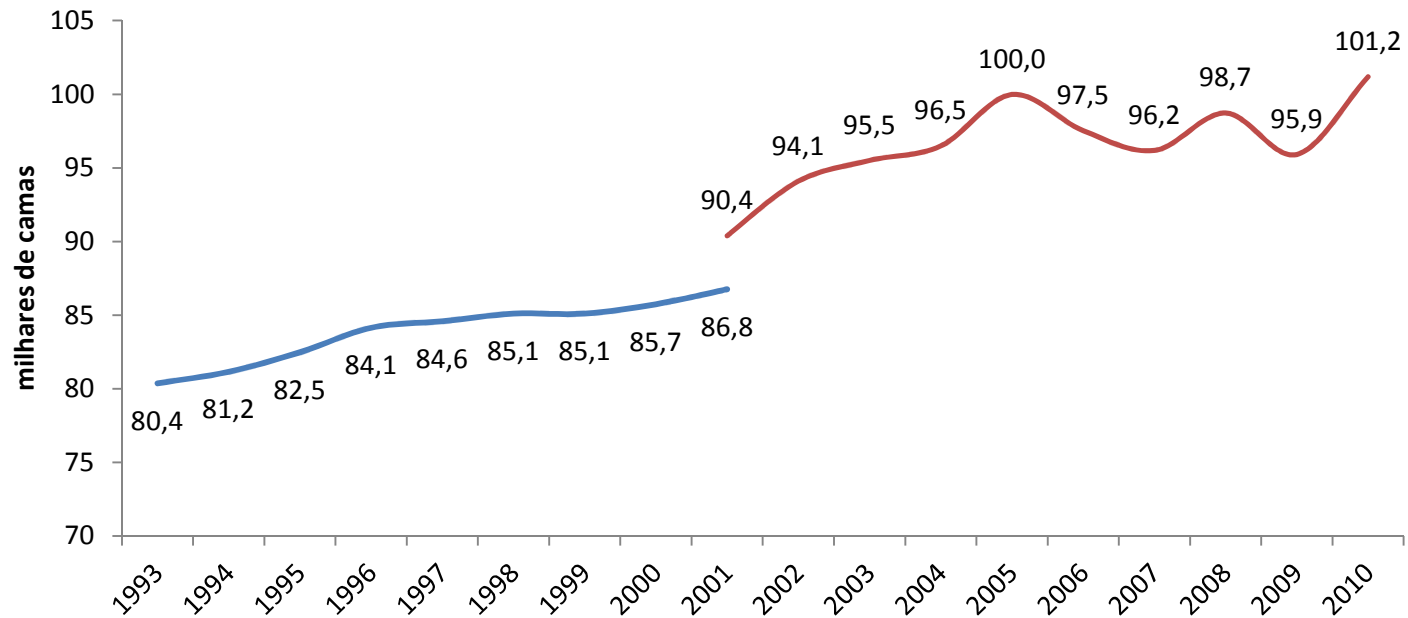
parceiros estratégicos:



# Alojamento Turístico



## Capacidade de Alojamento Camas disponíveis a 31 de Julho



Dados: INE

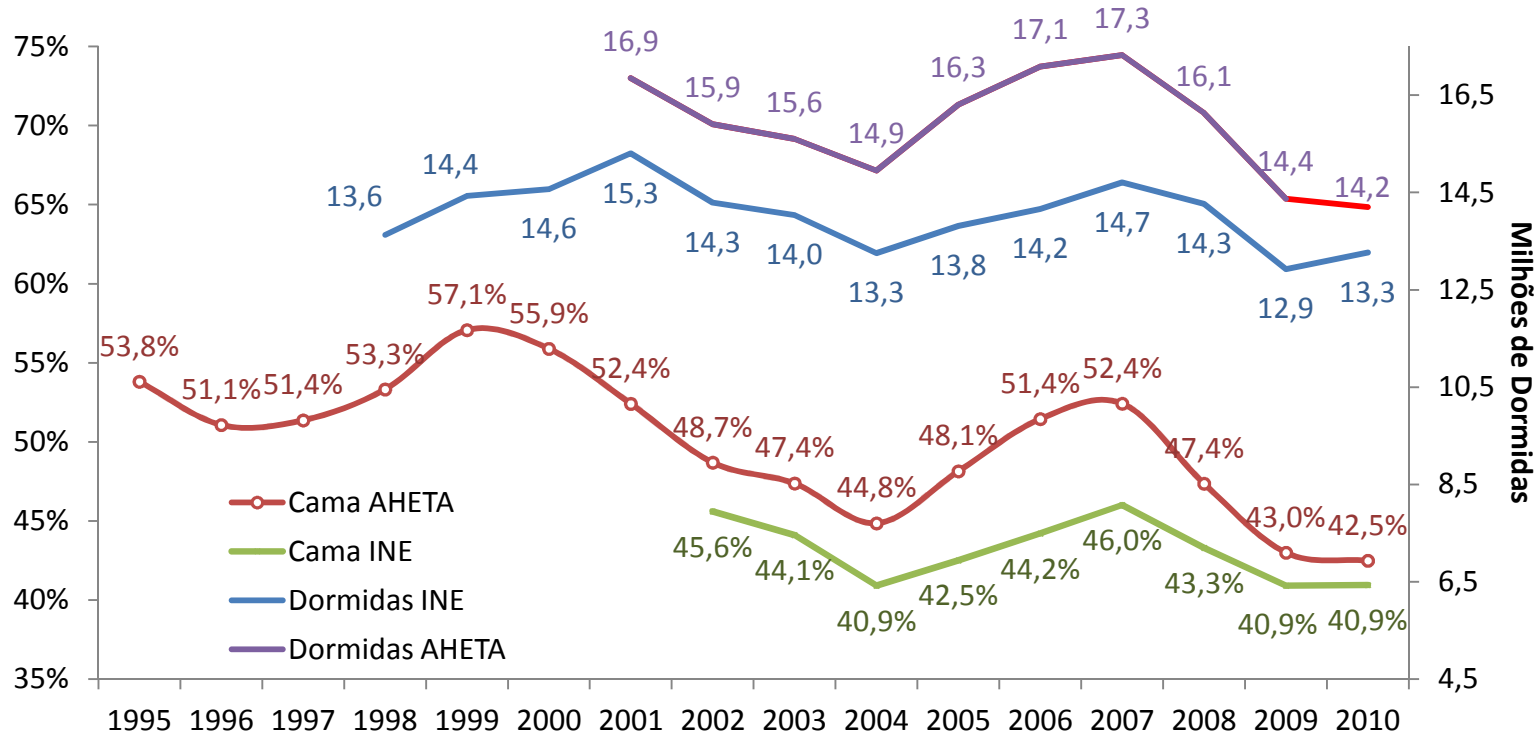
parceiros estratégicos:



# Alojamento Turístico



## Evolução Anual taxas de ocupação cama e dormidas no Algarve



parceiros estratégicos:



# Alojamento Turístico



## Dormidas x1000 (projecção aheta, com base em dados do INE)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 01-10
Reino Unido	6.272	5.959	6.101	5.810	6.559	7.053	7.242	6.287	4.696	4.306	-1.965
Portugal	2.815	3.061	3.217	3.345	3.831	3.595	3.558	3.513	3.856	4.175	1.360
Alemanha	2.835	2.108	1.805	1.699	1.599	1.498	1.520	1.362	1.255	1.419	-1.416
Países Baixos	1.409	1.350	1.190	1.007	1.235	1.414	1.422	1.526	1.489	1.476	67
Irlanda	810	1.097	1.238	979	798	998	1.008	923	850	736	-75
Espanha	328	389	431	435	640	766	777	684	751	872	544
<b>Total</b>	<b>16.851</b>	<b>15.902</b>	<b>15.599</b>	<b>14.949</b>	<b>16.305</b>	<b>17.084</b>	<b>17.322</b>	<b>16.132</b>	<b>14.374</b>	<b>14.779</b>	<b>-2.073</b>

## Evolução Dormidas (índice 2001=100%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var 01-10
Reino Unido	100%	95%	97%	93%	105%	112%	115%	100%	75%	69%	-31,3%
Portugal	100%	109%	114%	119%	136%	128%	126%	125%	137%	148%	48,3%
Alemanha	100%	74%	64%	60%	56%	53%	54%	48%	44%	50%	-50,0%
Países Baixos	100%	96%	84%	71%	88%	100%	101%	108%	106%	105%	4,8%
Irlanda	100%	135%	153%	121%	98%	123%	124%	114%	105%	91%	-9,2%
Espanha	100%	119%	132%	133%	195%	234%	237%	209%	229%	266%	166,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>94%</b>	<b>93%</b>	<b>89%</b>	<b>97%</b>	<b>101%</b>	<b>103%</b>	<b>96%</b>	<b>85%</b>	<b>88%</b>	<b>-12,3%</b>

parceiros estratégicos:



# Alojamento Turístico



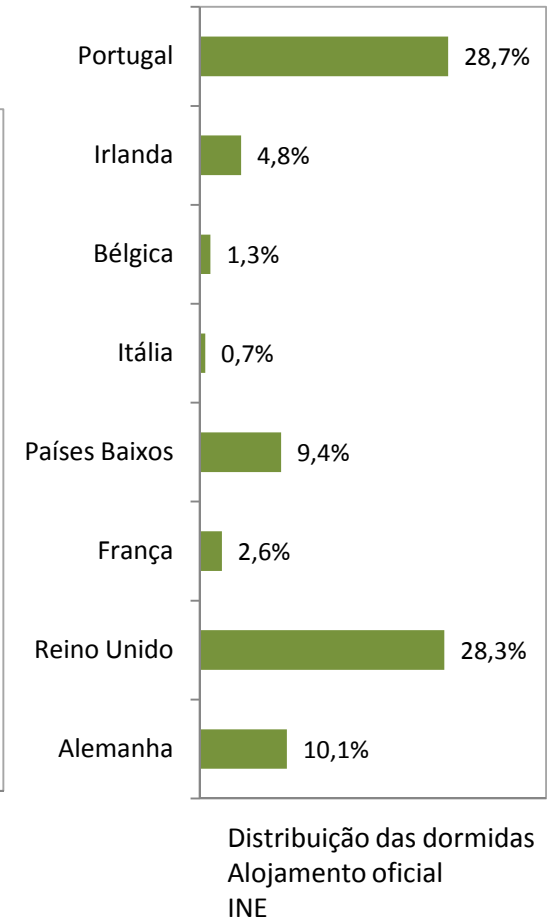
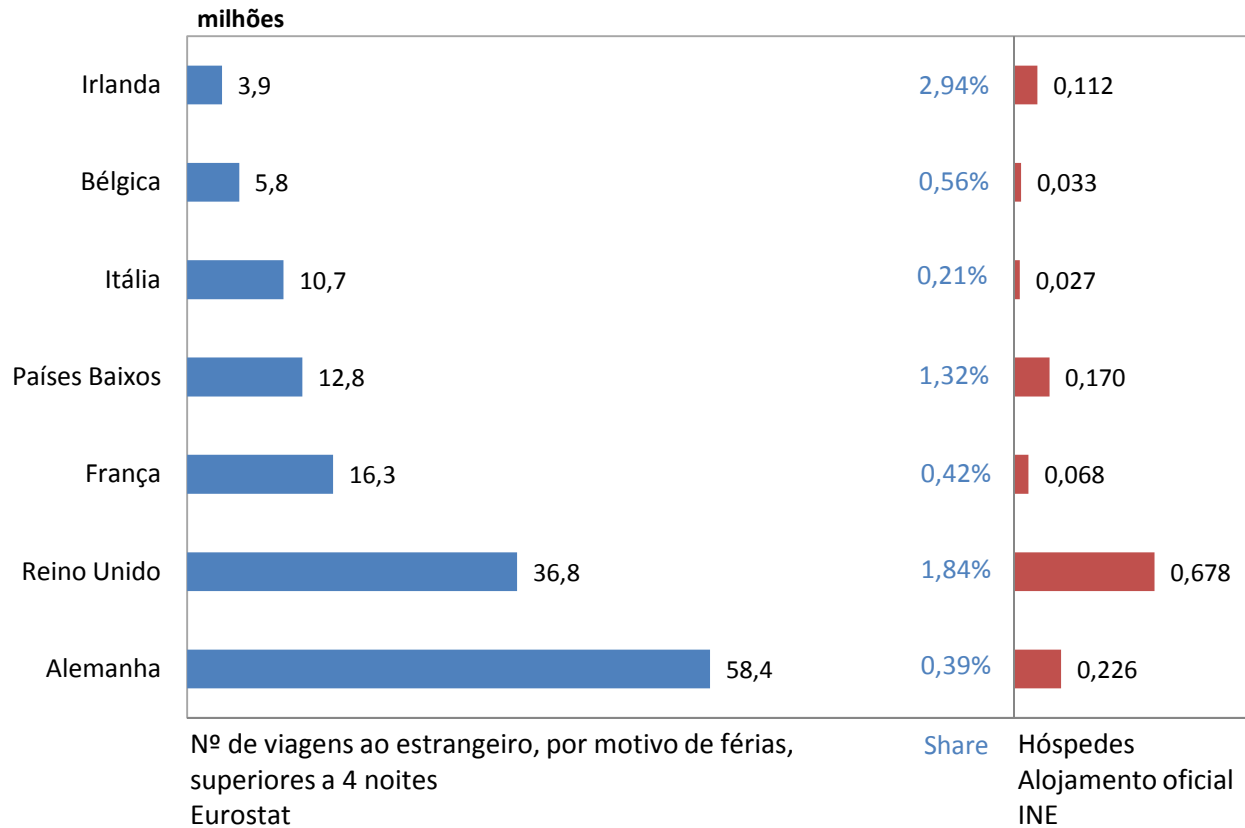
x1000	<i>Dormidas</i>			<i>Hóspedes</i>		
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Reino Unido	6.287	4.696	4.306	912	684	655
Portugal	3.513	3.856	4.175	969	1.034	1.081
Alemanha	1.362	1.255	1.419	193	188	240
Países Baixos	1.526	1.489	1.476	166	160	165
Irlanda	923	850	736	126	122	105
Espanha	684	751	872	234	253	298
Outros	1.837	1.477	1.796	369	290	360
<b>Total</b>	<b>16.132</b>	<b>14.374</b>	<b>14.779</b>	<b>2.969</b>	<b>2.732</b>	<b>2.905</b>
			<b>14.202</b>			<b>2.785</b>

parceiros estratégicos:





# Principais Mercados "Shares"



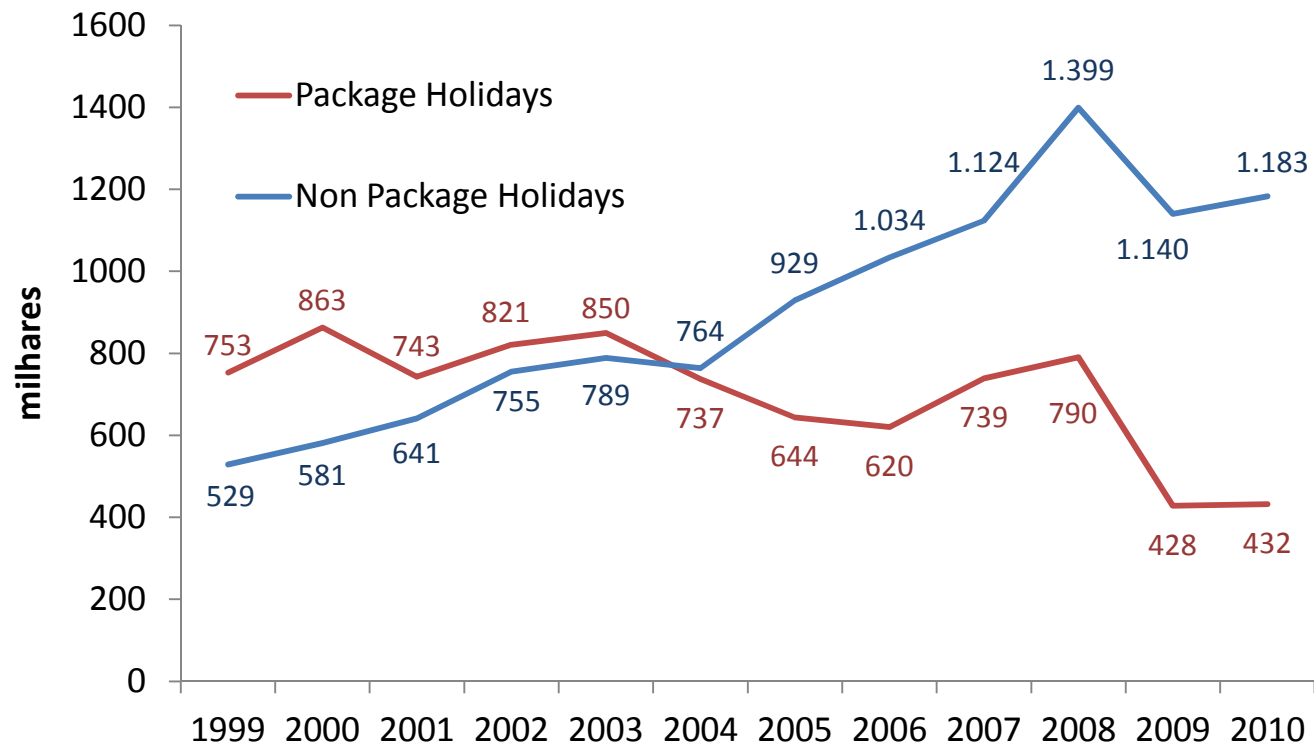
parceiros estratégicos:



# Mercado do Reino Unido



## Visitas a Portugal de Turistas Britânicos



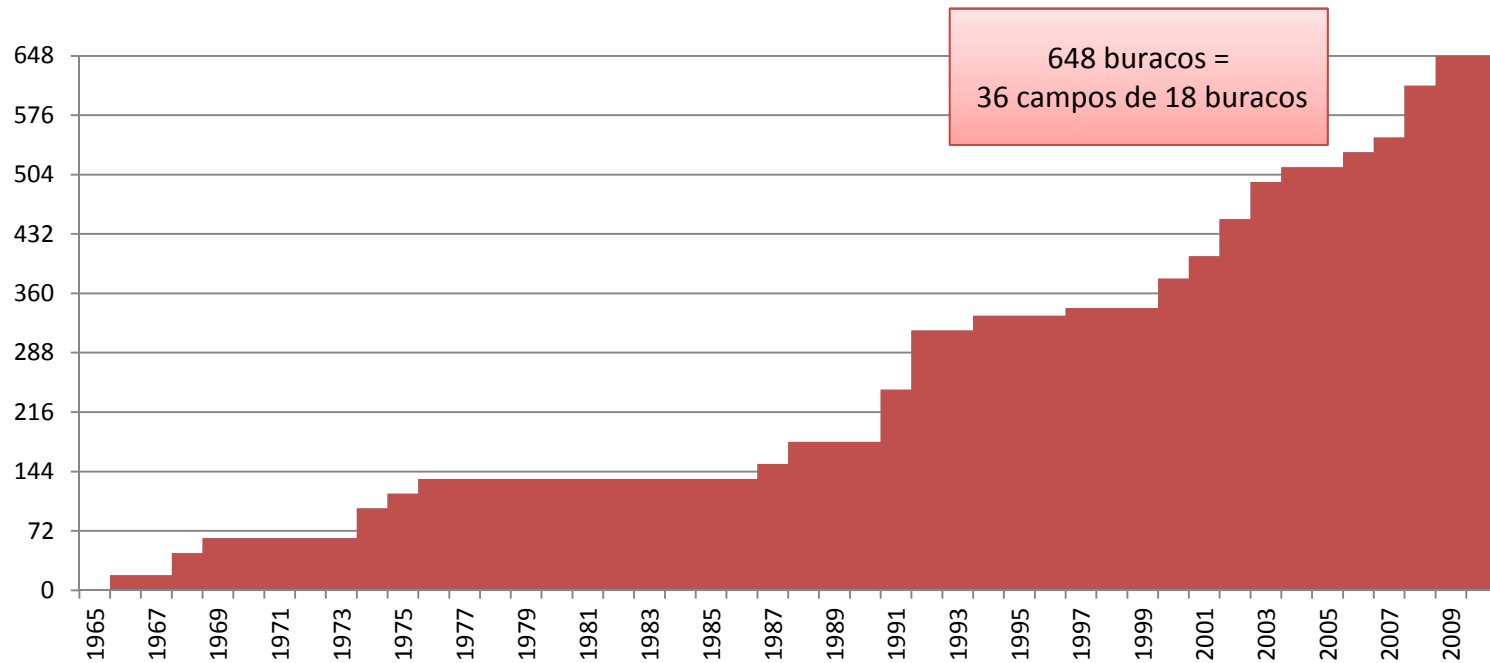
parceiros estratégicos:



# Golfe



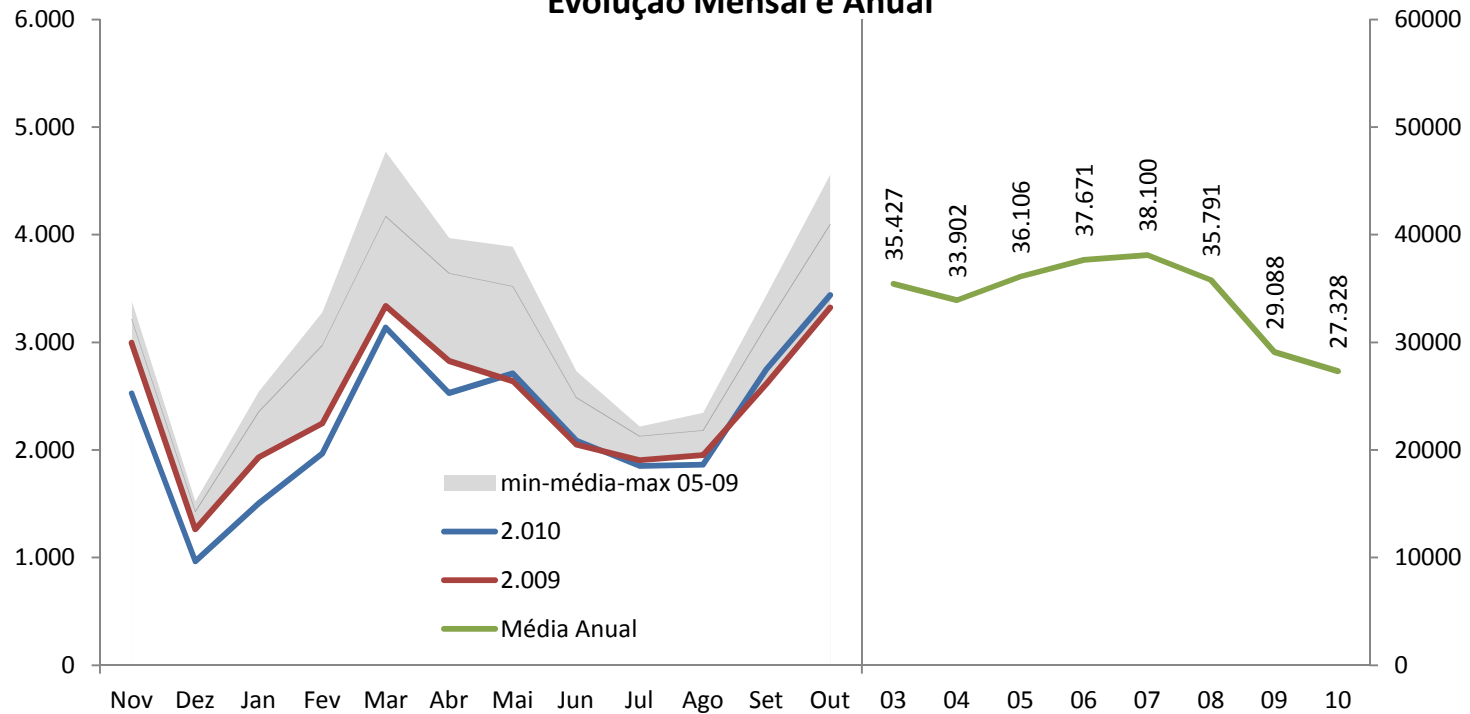
## Oferta de Golfe - Algarve nº de buracos



parceiros estratégicos:



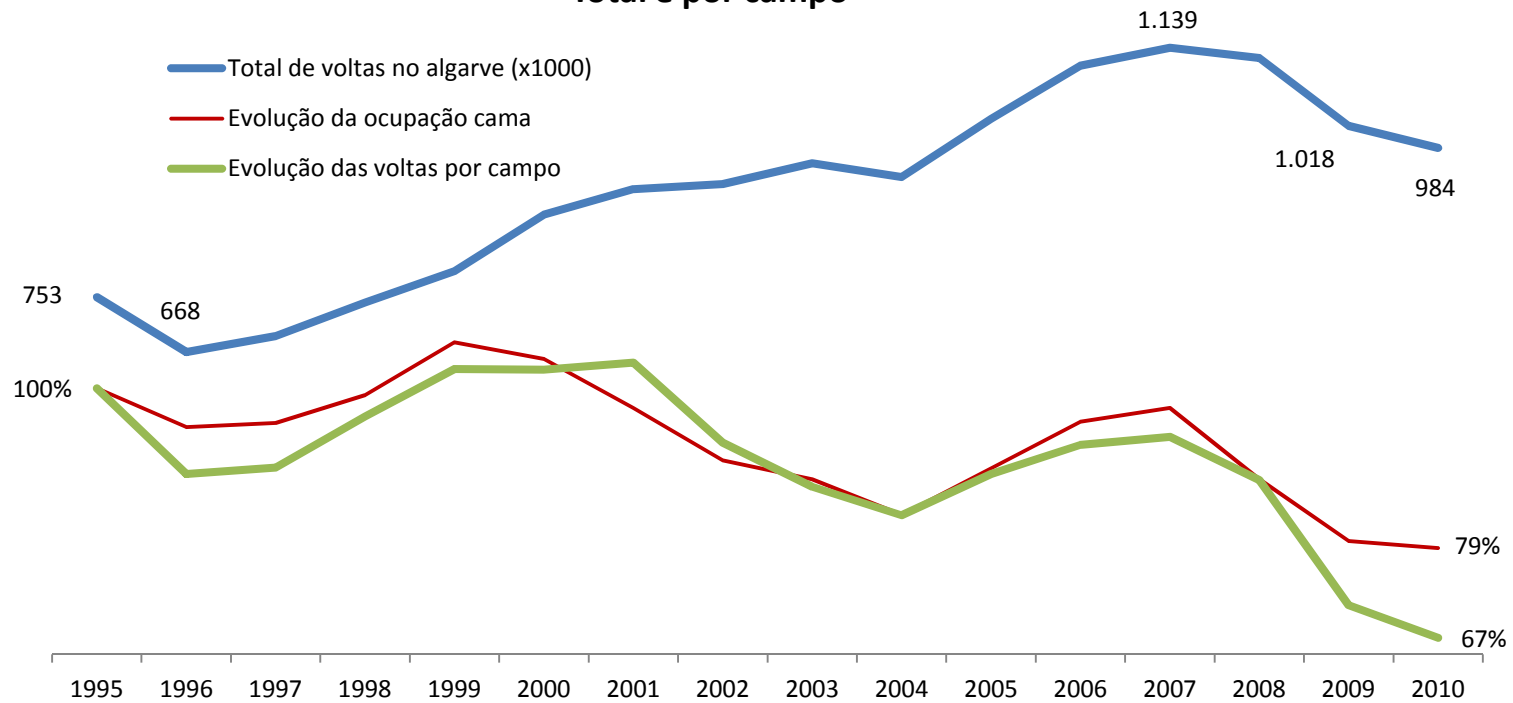
## Voltas por Campo Evolução Mensal e Anual



parceiros estratégicos:



## Voltas de Golfe Total e por campo



parceiros estratégicos:



# Modelo de Negócio Tradicional



- Modelo de negócio durante cerca de 4 décadas caracterizou-se pelas designadas “package holidays”
- As “package holidays” caracterizam-se por férias com transporte e alojamento incluídos e, muitas vezes, alimentação
- Transporte “charter” tem regularidade semanal, o que proporciona estadias médias mais elevadas
- Articulação entre a oferta e a procura é assegurada através de contratos com grossistas (OT’s), transporte aéreo “charter” e comercialização através de agências de viagens retalhistas

parceiros estratégicos:



# Modelo de Negócio Tradicional



- Excepção para a procura interna, pouco sensível ao recurso às agências de viagens quando viaja no seu próprio país
- Modelo conduziu a uma concentração excessiva em um número muito reduzido de grandes grupos grossistas (OT's)
- Grandes grossistas passaram a controlar o mercado do retalho, o transporte aéreo, a oferta e a procura, impondo regras, designadamente ao nível dos preços e outras condições contratuais
- O advento das novas tecnologias e uma maior liberalização na gestão do transporte aéreo alteraram o “status quo”

parceiros estratégicos:



# Alterações no Modelo de Negócio



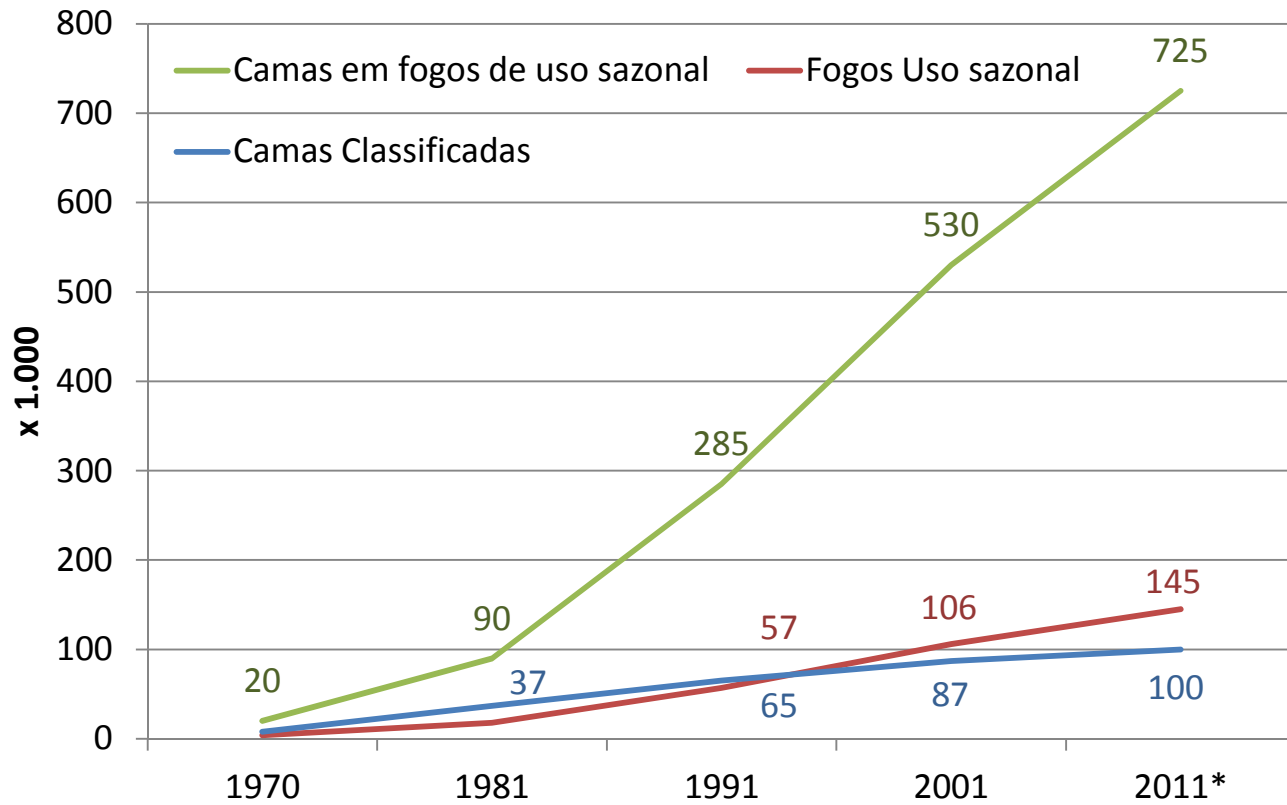
- “Package Holidays” (famílias) transformaram-se, progressivamente, em “all inclusive”
- Surgiram destinos turísticos construídos de raiz e idealizados para o segmento “all inclusive” (Turquia, Egipto, Tunísia, Caraíbas, etc.)
- Algarve e Portugal não são concorrentes nem têm condições, quer em matéria de preços, quer no que se refere a resorts vocacionados para estes segmentos de mercado, designadamente famílias
- Mais canais de comercialização e distribuição (maior concorrência)
- O self-catering, mais vocacionado para as famílias, deixa de ser rentável e a oferta baixa progressivamente

parceiros estratégicos:





# Alojamento Turístico Classificado e Privado



parceiros estratégicos:





# DESAFIOS DA OFERTA TURÍSTICA DO ALGARVE



- Considerar os dois modelos de negócio e não continuar a excluir o Turismo Residencial.
- Criar valor a partir do Alojamento Privado (145 mil fogos existentes e 100 mil investidores).
- Qualificar a oferta, de modo a qualificar a procura. (envolvente, serviços de apoio, etc.)
- Alargar o conceito de Oferta de Turismo, tal como definido pela ONU, OMT e EU.

parceiros estratégicos:





# DESAFIOS DA OFERTA TURÍSTICA DO ALGARVE



A fixação permanente ou temporária de súbditos estrangeiros ou reformados estrangeiros tem um interesse para a economia nacional muito semelhante ao do turismo, oferecendo ainda a vantagem de estadias prolongadas e de menor incidência das variações estacionais.

*(Plano de Fomento de 1965/67 – Trabalhos Intercalares).*

parceiros estratégicos:



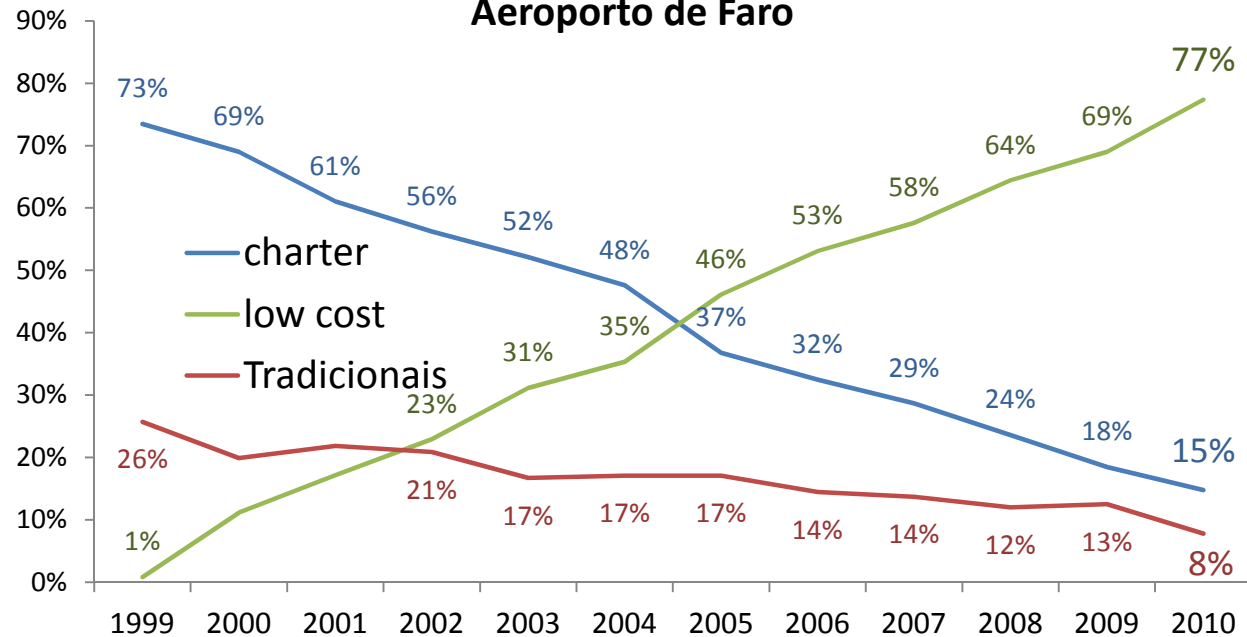
# Alterações no Modelo de Negócio



- Desregulamentação do transporte aéreo e o aparecimento das chamadas low-cost

## Repartição do Movimento de Passageiros

### Aeroporto de Faro



parceiros estratégicos:



# Alterações no Modelo de Negócio



- Novos canais de comercialização e distribuição (operadores da net)
- Consumidores passaram a planear as suas férias na net mesmo quando recorrem a canais de comercialização tradicionais
- Novas soluções para aquisição de férias através dos sites das unidades hoteleiras, transporte aéreo, rent-a-car, etc.
- Afirmação e consolidação do turismo residencial (transporte acessível, barato e rápido)
- Operadores tradicionais criaram e/ou adquiriram principais operadores da net

parceiros estratégicos:



# Alterações no Modelo de Negócio

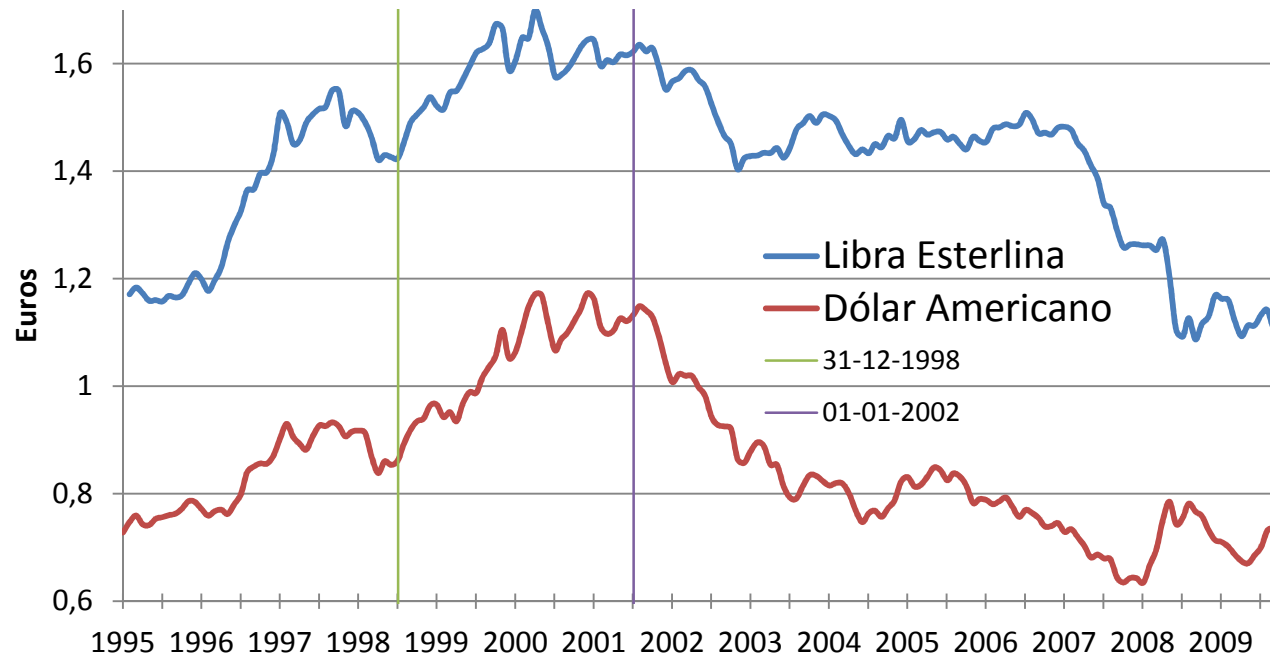


- Em 2002, a entrada em circulação do Euro coincide com a progressiva desvalorização da Libra e do Dólar
- Competitividade do destino é afectada por factores que os empresários não controlam nem dominam (política monetária, etc.)
- O sub-produto golfe turístico acompanha, como é tradicional, as quebras verificadas no alojamento
- Em 2004 o campeonato da Europa de futebol contribuiu para afectar negativamente o principal segmento do Algarve – as famílias

parceiros estratégicos:



## Evolução das Cotações face ao Euro



31-12-1998 fixada a cotação euro - escudo em 200,482

parceiros estratégicos:



# Propostas



- • Produto oscila entre a consolidação, estagnação e o declínio em alguns casos
- Sazonalidade acentuada
- Desequilíbrios de várias ordens ao nível da oferta
- Implementação de medidas de renovação e regeneração, visando a requalificação e reequilíbrio e, deste modo, um desenvolvimento sustentado
- Políticas de sofisticação, especialização, segmentação e satisfação da procura
- Entendimento da substância do turismo do Algarve na economia da região e da sua importância estratégica presente e futura na economia e sociedade portuguesa

parceiros estratégicos:





# Propostas



- Operadores turísticos tradicionais (parcerias conjuntas)
- Criação de equipas negociadoras mistas flexíveis (sector público e sector privado)
- Incentivos aos retalhistas (mercado alemão, holandês e irlandês)
- Definir objectivos e criar incentivos envolvendo o sector privado, através de sinergias e contrapartidas (rapell) junto dos OT's e outros canais de comercialização)
- Muitos retalhistas estão a reabrir no Reino Unido, o que pode facilitar as negociações com os principais OT's britânicos

parceiros estratégicos:



# Propostas



- Aprofundar a contratualização para a promoção turística (Grupo de Trabalho Misto)
- Apoiar e incentivar a criação de OT's especializados, sobretudo em mercados considerados estratégicos (Reino Unido, Holanda, Irlanda e Alemanha), em parceria com hoteleiros e ajudas financeiras temporárias por parte dos organismos responsáveis (regionais e nacionais)
- Mercado Interno Alargado (campanhas promocionais direccionadas para o consumidor final)

parceiros estratégicos:



# Propostas



- Operadores turísticos da net (campanhas publicitárias na net em parceria com operadores)
- Potenciar motores de busca, utilizar redes sociais, banners, trip advisor, etc. e aferir resultados obtidos
- O apoio ao transporte aéreo deverá ser mais articulado com a oferta (links mútuos, motores de busca, promoções conjuntas de rotas nas origens, etc.)
- A net passou a ser um elemento de consulta para os consumidores de férias, mesmo quando utilizam outro canal de distribuição, incluindo o tradicional

parceiros estratégicos:



# Propostas



- Novas estratégias promocionais (redes sociais, internet, CRM, Plataforma logística, etc.).
- Recuperar a figura dos financiamentos directos (INVEST's estão concentrados no sistema financeiro)
- Recentrar o programa “Algarve” nos princípios originais (eventos âncora)

parceiros estratégicos:



# Propostas



- Acções de formação contínua, durante a estação baixa e média, com o objectivo de melhorar a qualidade dos serviços prestados, aumentar a competitividade e diminuir o desemprego (13,6%)
- Política de transporte aéreo e gestão aeroportuária mais competitiva
- Criar a figura do Reformado Fiscal para residentes estrangeiros, melhor forma de potenciar o turismo residencial e aumentar as receitas fiscais do Estado
- Inverter o sentimento de insegurança instalado, (hoteleiros, OT's campanhas de sensibilização e comunicação, colaboração com as forças de segurança, etc.)

parceiros estratégicos:



# Turismo / Exportações



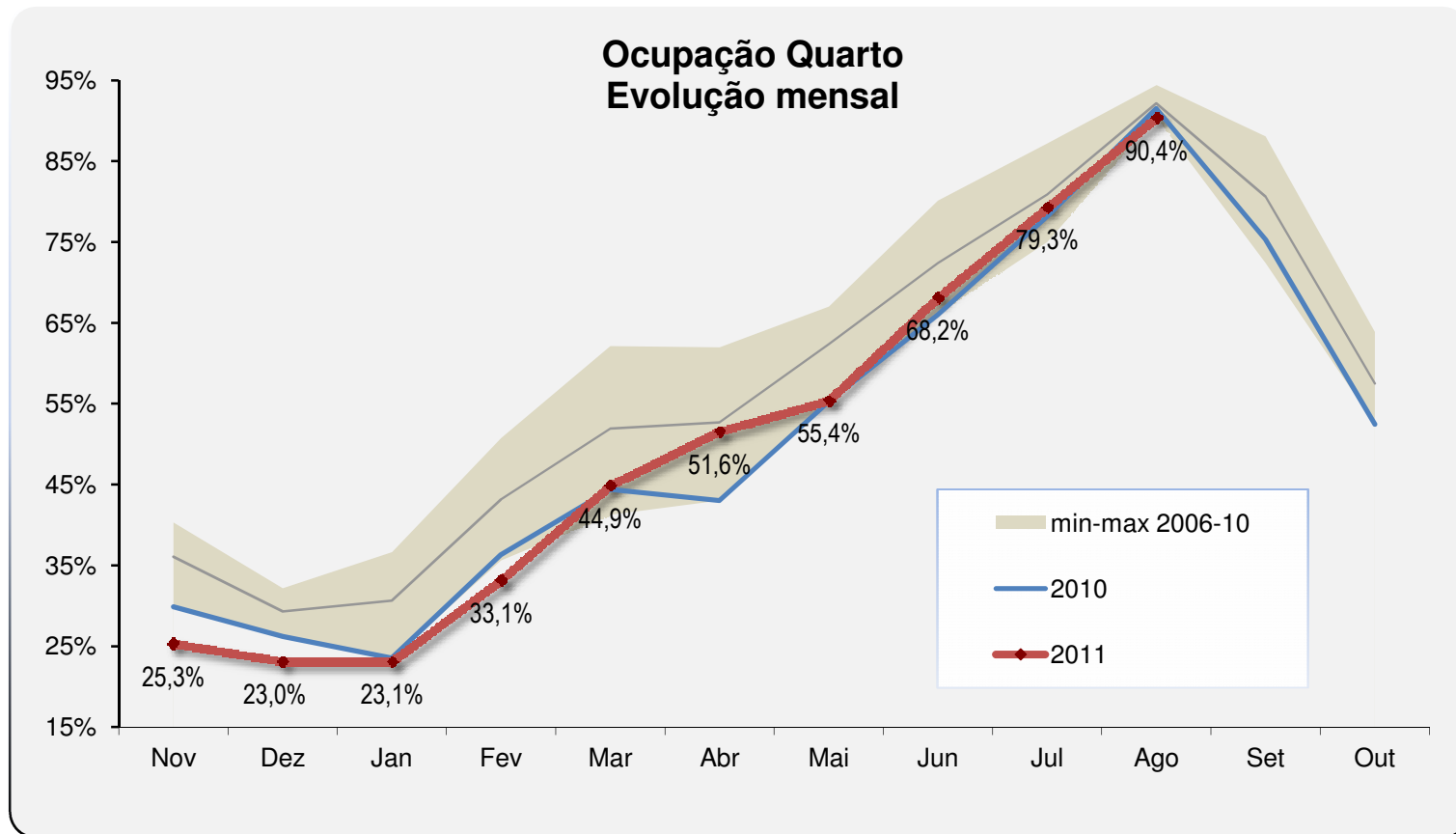
- “**O Valor acrescentado nacional**, de acordo com um estudo do GEE-MEID, com base em informação do DPP e do INE, **é de 81,5% nos serviços e turismo**, de 36,6% no material de transporte, 42,9% na indústria química, 47% na indústria de máquinas e aparelhos e 64,7% nas indústrias de têxteis e vestuário.”
- O turismo representa 15% do total das exportações nacionais. O Algarve detém uma fatia de cerca de 60% deste valor.

parceiros estratégicos:



# Situação Actual

## Nov – Ago 2011



parceiros estratégicos:



# Situação Actual

## Nov – Ago 2011



		Média Novembro a Agosto				Variação	
		2010		2011		p.p.	%
<b>Ocupação Cama Nac.</b>	Reino Unido	11,5pp	27,8%	12,4pp	29,9%	0,9pp	7,7%
	Alemanha	3,6pp	8,6%	3,9pp	9,4%	0,3pp	9,7%
	Países Baixos	4,4pp	10,7%	4,5pp	10,9%	0,1pp	2,6%
	Espanha	2,5pp	6,0%	2,7pp	6,5%	0,2pp	8,5%
	França	0,8pp	1,8%	1,0pp	2,3%	0,2pp	27,2%
	Bélgica	0,6pp	1,4%	0,6pp	1,4%	0,0pp	4,1%
	Canadá*	0,4pp	1,0%	0,3pp	0,8%	-0,1pp	-25,6%
	Irlanda	1,9pp	4,6%	1,8pp	4,4%	-0,1pp	-3,8%
	<b>Portugal</b>	12,3pp	29,6%	11,2pp	26,9%	-1,1pp	-8,7%
	Outros	3,5pp	8,4%	3,1pp	7,4%	-0,4pp	-11,1%
	<b>Ocupação Cama Mês</b>	41,5%		41,6%		0,2pp	0,4%
<b>Volume de Vendas</b>	Variação homóloga						
	<b>Total</b>					-4,9%	
<b>Aeroporto de Faro</b>		<b>Total Novembro a Agosto</b>				<b>Variação</b>	
	<b>Movimento</b>	4.061.341		4.321.220		259.879	6,4%

parceiros estratégicos:





# RevPAR - Dia

2010

Unidade: Euros

NUTS	Total Geral	Hotéis					Apart. Turísticos
		Total	*****	****	***	** / *	
<b>PORTUGAL</b>	<b>28,3</b>	<b>33,0</b>	<b>55,1</b>	<b>32,8</b>	<b>24,8</b>	<b>21,0</b>	<b>18,3</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>28,6</b>	<b>33,8</b>	<b>58,4</b>	<b>34,5</b>	<b>25,2</b>	<b>21,1</b>	<b>18,2</b>
Norte	23,0	27,1	44,4	27,7	23,7	19,9	11,3
Centro	17,3	19,6	37,4	25,9	17,7	13,9	11,4
Lisboa	40,8	44,7	63,3	42,5	35,5	33,3	34,6
Alentejo	20,8	21,5	44,7	24,8	17,3	16,5	12,6
<b>Algarve</b>	<b>29,7</b>	<b>39,3</b>	<b>61,8</b>	<b>33,5</b>	<b>32,8</b>	<b>26,0</b>	<b>18,5</b>
<b>AÇORES</b>	<b>24,2</b>	<b>25,8</b>	<b>0,0</b>	<b>26,2</b>	<b>25,8</b>	<b>15,5</b>	...
<b>MADEIRA</b>	<b>27,1</b>	<b>29,8</b>	<b>42,4</b>	<b>25,6</b>	<b>16,3</b>	<b>14,9</b>	...

NUTS	Ald. Turísticos	Hotéis-Apartamentos				Pousadas	Motéis, Estalagens e Pensões
		Total	*****	****	*** / **		
<b>PORTUGAL</b>	<b>22,7</b>	<b>29,8</b>	<b>33,9</b>	<b>32,0</b>	<b>23,6</b>	<b>39,1</b>	<b>15,9</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>23,1</b>	<b>31,3</b>	<b>45,3</b>	<b>32,6</b>	<b>26,4</b>	<b>39,6</b>	<b>15,1</b>
Norte	...	28,0	0,0	...	...	...	12,4
Centro	...	28,3	0,0	31,7	21,1	...	10,6
Lisboa	26,3	35,6	...	...	...	46,3	22,7
Alentejo	11,3	30,3	...	33,6	25,7	38,2	15,0
<b>Algarve</b>	<b>24,6</b>	<b>30,7</b>	...	<b>32,4</b>	...	<b>48,6</b>	<b>20,4</b>
<b>AÇORES</b>	...	<b>32,5</b>	...	...	...	...	<b>13,1</b>
<b>MADEIRA</b>	<b>12,9</b>	<b>25,7</b>	<b>21,2</b>	...	...	...	<b>22,3</b>

Fonte: INE - Estatísticas do Turismo 2010

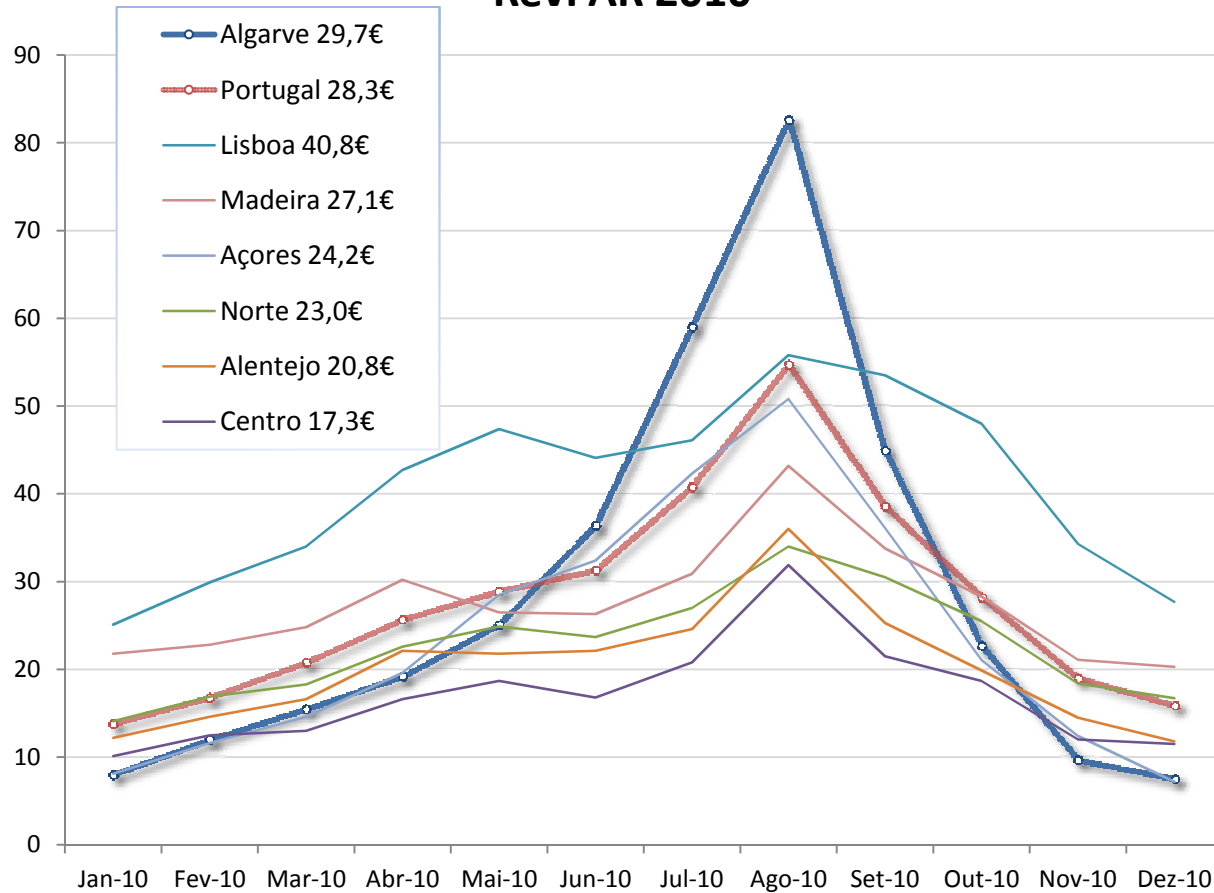
parceiros estratégicos:



# RevPAR - Dia



RevPAR 2010



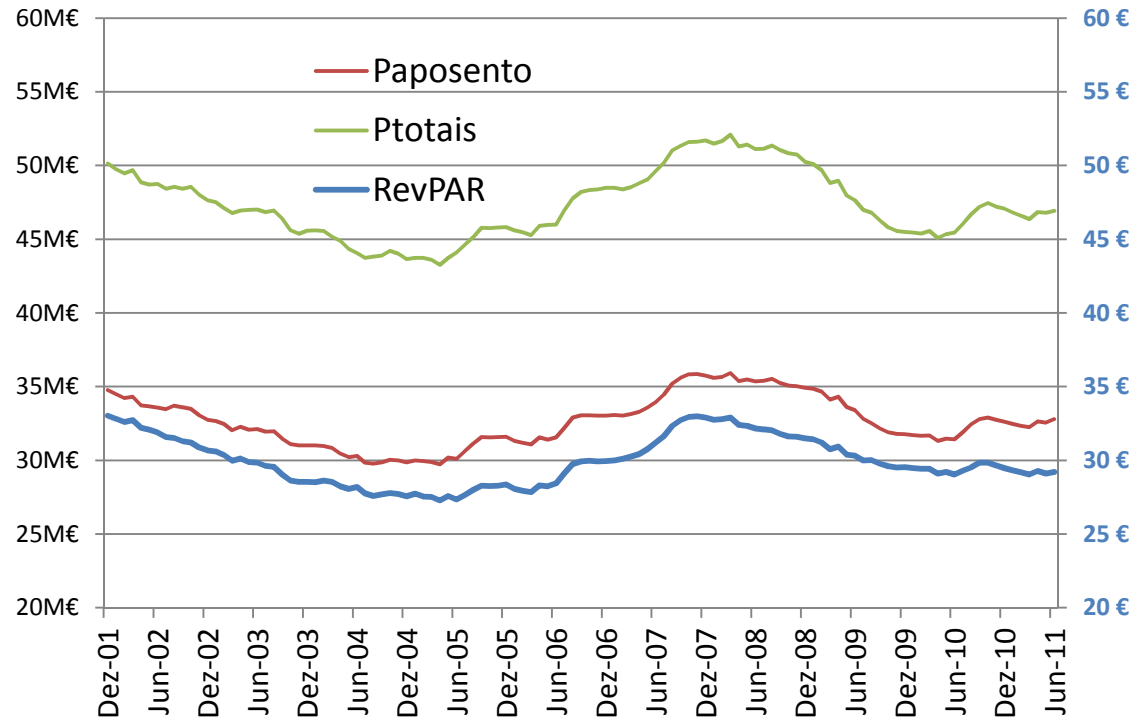
Dados INE  
parceiros estratégicos:



# Proveitos / RevPAR



**Médias últimos 12 meses**  
Preços Constantes (2011)



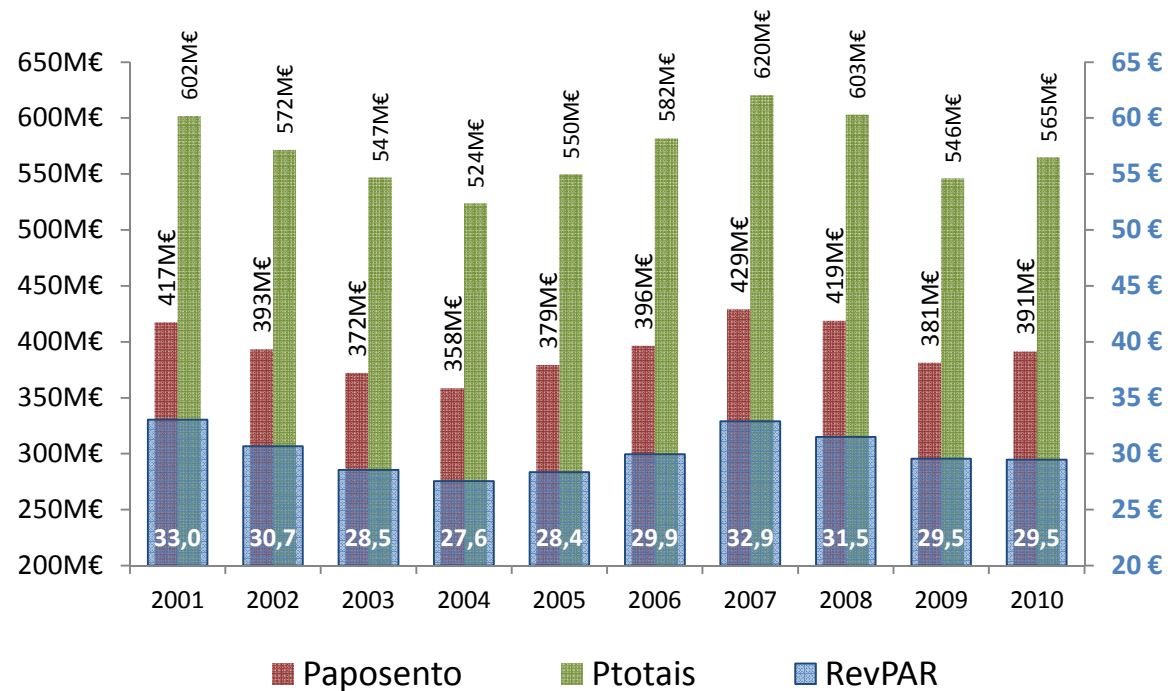
parceiros estratégicos:



# Proveitos / RevPAR



**Médias Anuais**  
Preços Constantes (2011)



parceiros estratégicos:



# Consideração Final



A promoção só será eficaz se assegurar uma interligação permanente entre a oferta e a procura, sem menosprezar a envolvente transporte, distribuição e comercialização

parceiros estratégicos:

