

TAVIRA



Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing – PEDTM Tavira

Versão Revista em Julho 2024
(1ª versão Julho de 2023)

Equipa da Universidade do Algarve:

Alexandra Rodrigues Gonçalves (Coordenadora)(ESGHT-UALG), Célia Ramos (ESGHT-UALG), Paula Martins (ESGHT-UALG), Dora Agapito (FE-UALG), Manuela Guerreiro, Eduardo Esteves (ISE-UALG)

Apoio à Execução técnica: Beatriz Köeble (FE-UALG), Milene Lança (ECOS, CRL), Ana Sofia Martins (ECOS, CRL), Ana Lucia Mendonza (ECOS, CRL), Rafaela Scheiffer (ECOS, CRL).



Índice

Capítulo 1 - Estratégia para o Turismo em Tavira.....	10
1. Objetivos Gerais do Plano e Metodologia.....	12
Metodologia.....	13
Definição das amostras a aplicar nos inquéritos e/ou entrevistas.....	16
1.1 Análise Situacional.....	21
1.1.1 Contexto Mundial - impacto COVID-19	26
1.1.2 Contexto Europeu	27
1.1.3 Contexto Nacional - Portugal	28
Estratégia Turismo 2027.....	28
1.1.4 Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (2020-2023)	30
Visão e eixos de atuação	31
1.1.5 Contexto Nacional - Alojamento Local	37
1.1.6 Contexto Nacional- impacto COVID-19.....	38
Contexto Regional - O Algarve	38
Caraterização da procura turística	41
Passageiros contabilizados no Aeroporto Internacional de Faro	41
Sazonalidade no Aeroporto Internacional de Faro	41
Principais mercados no Aeroporto Internacional de Faro	42
Dormidas	43
Hóspedes.....	44
Distribuição dos hóspedes por nacionalidades	45
Estada média	46
Contexto regional - Alojamento local.....	47
Contexto regional impacto COVID-19	49
1.2 Análise da Oferta e Procura do Destino	50
1.2.1 Caraterização do concelho de Tavira	54
Breve referência histórica	54
Elementos geográficos	55
Aspetos demográficos	57
Aspetos socioculturais.....	57
Atividade económica	58
Contexto político-administrativo	61
1.2.2 Caraterização da oferta turística	62
Oferta de Animação Turística.....	65
Alojamento em espaço rural	66
Recursos Culturais	67
A Dieta Mediterrânica como parte do Património Cultural Imaterial.....	70
Outras infraestruturas e equipamentos.....	73
1.2.3 Caraterização da procura turística.....	73
1.2.4 Análise das entrevistas	79
Ações Prioritárias a Curto Prazo para o Desenvolvimento Turístico Sustentável	85
Produtos turísticos a considerar no PEDTM de Tavira	87
Dieta mediterrânica.....	90
1.2.5 Análise dos Questionários (inquéritos) aos residentes e visitantes	91
1.2.6 Análise dos resultados obtidos nos grupos nominais	136
1.2.7 Análise dos resultados obtidos nos Workshops	141
1.3 Análise da Concorrência e Benchmarking.....	143

1.4	Atratividade do destino.....	149
	Presença na web	155
	Acessibilidade – Aérea.....	156
	Aeroporto de Faro	156
	Acessibilidade Terrestre	157
2.	Análise PESTEL e SWOT	159
2.1	Análise PESTEL	159
2.2	Análise SWOT.....	162
2.2.1	Análise Interna.....	162
2.2.2	Análise Externa	163
3.	Visão estratégica e missão do destino	165
3.1	Visão estratégica e missão	166
3.2	Definição de Objetivos e Linhas de Ação	168
	Capítulo 2 - Política e Estratégia de Marketing para o Turismo de Tavira... 174	
1.	Produto	178
2.	Segmentação e <i>targeting</i>.....	184
3.	Preço	195
4.	Distribuição.....	196
5.	Comunicação e Pessoas	200
	Capítulo 3 - Plano de Ação e Implementação para o Desenvolvimento do Turismo de Tavira	204
1.	Plano de ações e processos.....	204
2.	Indicadores de monitorização.....	210
3.	Ferramentas e entidades a envolver	213
	Conclusão	214
	Referências bibliográficas	215

Índice de Figuras

Figura 1: Fases de Planeamento.....	19
Figura 2: Cronograma previsto – PEDTM TAVIRA.....	21
Figura 3: Crescimento das Receitas Internacionais do Turismo e do PIB Mundial.....	23
Figura 4: Turismo e contributo para o Produto Interno Bruto.....	24
Figura 5: Crescimento do Turismo (Chegadas e Receitas).....	25
Figura 6: Eixos e linhas de atuação Estratégia de Turismo 2027.....	30
Figura 7: Visão e eixos de atuação PMETA 2.0.....	31
Figura 8: Mapa dos Concelhos do Algarve.....	39
Figura 9: Alojamento local na região do Algarve.....	48
Figura 10: Turismo do Algarve em números em 2022.....	52
Figura 11: REVPAR por Tipologia Algarve – 2022.....	53
Figura 12: REVPAR por Tipologia Algarve – 2019.....	53
Figura 13: Turismo do Algarve – Mercados em 2022.....	54
Figura 14: Freguesias concelho de Tavira.....	56
Figura 15: Parques temáticos, parques aquáticos, kartódromos e autódromo no Algarve.....	66
Figura 16: Resultado dos Grupos Nominais - Produtos-âncora de Tavira como destino turístico.....	137
Figura 17: Resultados dos Grupos Nominais - Propostas para a sustentabilidade do turismo em Tavira.....	138
Figura 18: Resultados dos Grupos Nominais - Propostas de investimento público turismo em Tavira.....	140
Figura 19: Nuvem de palavras - 5 atrações específicas a promover a nível turístico identificadas pelos operadores.....	153
Figura 20: Nuvem de palavras - 5 atividades a promover a nível turístico identificadas pelos operadores.....	153
Figura 21: Nuvem de palavras - atividades para a DM identificadas	154
Figura 22: Nuvem de palavras sobre os principais desafios para o desenvolvimento turístico de Tavira... ..	155
Figura 23: Nuvem de palavras sobre estratégias a prosseguir para o desenvolvimento turístico de Tavira.....	155
Figura 24: Análise PESTEL.....	161
Figura 25: Análise SWOT.....	164
Figura 26: Contributos para a caracterização dos principais ativos no concelho.....	165
Figura 27: Missão e Visão Estratégica para o PEDTM de Tavira.....	166
Figura 28: Eixos e Objetivos Estratégicos de Desenvolvimento de Tavira.....	176
Figura 29: Posicionamento dos produtos turísticos definidos no PMETA 2015-2018 versus recursos existentes no território.....	177
Figura 30: Posicionamento atual dos produtos turísticos estratégicos definidos para Tavira tendo por base a análise dos recursos existentes no território.....	177
Figura 31: Eixos diferenciadores e produtos-âncora de Tavira como destino turístico.....	179

Figura 32: Matriz produtos estratégicos e complementares para Tavira.....	182
Figura 33: Matriz dos Mercados Emissores Prioritários e de Aposta.....	186
Figura 34: Processo de implementação e monitorização do PEDTM de Tavira.....	212

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Balança turística dos países da União Europeia, 2019.....	27
Gráfico 2: Balança turística dos países da União Europeia, 2022.....	28
Gráfico 3: Distribuição mensal do número de dormidas por NUTS II, 2019.....	35
Gráfico 4: Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2019.....	36
Gráfico 5: Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2019.....	37
Gráfico 6: Evolução anual do número de passageiros contabilizados no Aeroporto Internacional de Faro (1990 a 2019).....	41
Gráfico 7: Número de passageiros no Aeroporto Internacional de Faro por mês (2009, 2018, 2019).....	42
Gráfico 8: Passageiros no Aeroporto Internacional de Faro por mercado (2019).....	42
Gráfico 9: Dormidas nos empreendimentos turísticos do Algarve (2009 a 2019).....	43
Gráfico 10: Dormidas em empreendimentos turísticos em Portugal região (2019).....	43
Gráfico 11: Evolução do número dos hóspedes em empreendimentos turísticos (2009 a 2019).....	45
Gráfico 12: Distribuição do número dos hóspedes em empreendimentos turísticos por tipologia de alojamento (2019).....	45
Gráfico 13: Distribuição dos hóspedes por nacionalidades (2019 e 2020).....	46
Gráfico 14: Evolução da estada média por nacionalidade (2009 a 2019).....	46
Gráfico 15: Número de unidades de alojamento local registadas por concelho - Região do Algarve.....	47
Gráficos 16: % do VAB dos municípios em alojamento, comida e bebida no VAB da região, 2011 e 2020.....	59
Gráfico 17: Produtividade do alojamento, comida e bebida, agências de viagens, operadores turísticos, serviços de reservas e operadores turísticos, na Região por município, 2011 e 2020.....	60
Gráfico 18: Emprego direto gerado pelo Turismo em comparação com emprego total - Portugal, Algarve e Municípios, 2011-2020.....	60
Gráfico 19: Empresas de Animação Turística e Marítimo-Turísticas por tipologia no Algarve – 2021....	65
Gráfico 20: Empresas de Animação Turística e Marítimo-Turísticas por concelho – 2021.....	65
Gráfico 20: Dormidas por município, Tavira – 2022 vs 2021 e 2019.....	74
Gráfico 21: Evolução da Taxa de ocupação quarto, 2019 (Tavira).....	74
Gráfico 22: Evolução da Taxa de ocupação cama, 2019 (Tavira).....	75
Gráfico 23: Evolução da capacidade de alojamento por cada 1000 habitantes nos municípios do Algarve (2016-2020).....	76
Gráfico 24: Dormidas mensais nos estabelecimentos de alojamento turístico, Tavira 2019.....	76
Gráfico 25: Análise comparativa do índice de intensidade turística dos Municípios do Algarve, 2011-2019.....	77
Gráfico 26: Número de noites dos turistas em alojamento no Algarve 2015-2022 (I).....	78
Gráfico 27: Número de noites dos turistas em alojamento no Algarve 2015-2022(II).....	78
Gráfico 28: Forças de Tavira como destino turístico identificadas nas entrevistas.....	81
Gráfico 29: Fraquezas de Tavira como destino turístico.....	82

Gráfico 30: Oportunidades de Tavira como destino turístico.....	83
Gráfico 31: Ameaças de Tavira como destino turístico.....	83
Gráfico 32: Perceção dos Impactos Económicos Positivos do Turismo.....	93
Gráfico 33: Perceção dos Impactos Económicos Negativos do Turismo.....	93
Gráfico 34: Perceção dos Impactos Socioculturais Positivos do Turismo.....	94
Gráfico 35: Perceção dos Impactos Socioculturais Negativos do Turismo.....	94
Gráfico 36: Perceção dos Impactos Ambientais Positivos do Turismo.....	95
Gráfico 37: Perceção dos Impactos Ambientais Negativos do Turismo.....	95
Gráfico 38: Perceção do Planeamento e Desenvolvimento Turísticos.....	96
Gráfico 39: Satisfação com o Desenvolvimento Turístico.....	96
Gráfico 40: Atividades a Implementar/Desenvolver no Município de Tavira.....	97
Gráfico 41: Atrações a Implementar/Desenvolver no Município de Tavira.....	98
Gráfico 42: Altura do Ano Preferida Para Viajar, por Época de Inquirição.....	99
Gráfico 43: Altura do Ano Preferida Para Viajar, por Mercado Emissor.....	100
Gráfico 44: Antecedência do Planeamento de uma Viagem, por Época de Inquirição.....	101
Gráfico 45: Antecedência do Planeamento de uma Viagem, por Mercado Emissor.....	102
Gráfico 46: Tipo de Destino Escolhido, por Época de Inquirição.....	103
Gráfico 47: Tipo de Destino Escolhido, por Mercado Emissor.....	103
Gráfico 48: Permanência Média no Destino, por Época de Inquirição.....	104
Gráfico 49: Permanência Média no Destino, por Mercado Emissor.....	105
Gráfico 50: Número de Visitas ao Algarve, por Época de Inquirição.....	105
Gráfico 51: Número de Visitas ao Algarve, por Mercado Emissor.....	106
Gráfico 52: Número de Visitas a Tavira, por Época de Inquirição.....	107
Gráfico 53: Número de Visitas a Tavira, por Mercado Emissor.....	107
Gráfico 54: Tipo de Visitante em Tavira, por Época de Inquirição.....	108
Gráfico 55: Tipo de Visitante em Tavira, por Mercado Emissor.....	109
Gráfico 56: Fontes de Informação sobre Tavira, por Época de Inquirição.....	110
Gráfico 57: Fontes de Informação sobre Tavira, por Mercado Emissor.....	110
Gráfico 58: Objetivo da Visita a Tavira, por Época de Inquirição.....	111
Gráfico 59: Objetivo da Visita a Tavira, por Mercado Emissor.....	112
Gráfico 60: Forma de Compra da Viagem a Tavira, por Época de Inquirição.....	112
Gráfico 61: Forma de Compra da Viagem a Tavira, por Mercado Emissor.....	113
Gráfico 62: Forma como foi tomada a Decisão de Visitar Tavira, por Época de Inquirição.....	114
Gráfico 63: Forma como foi tomada a Decisão de Visitar Tavira, por Mercado Emissor.....	114
Gráfico 64: Meio de Transporte utilizado para chegar ao Algarve, por Época de Inquirição.....	115
Gráfico 65: Meio de Transporte utilizado para chegar ao Algarve, por Mercado Emissor.....	115
Gráfico 66: Meio de Transporte utilizado para chegar a Tavira, por Época de Inquirição.....	116
Gráfico 67: Meio de Transporte utilizado para chegar a Tavira, por Mercado Emissor.....	117
Gráfico 68: Forma de Reserva do Transporte, por Época de Inquirição.....	117
Gráfico 69: Forma de Reserva do Transporte, por Mercado Emissor.....	118
Gráfico 70: Forma de Reserva do Alojamento, por Época de Inquirição.....	119
Gráfico 71: Forma de Reserva do Alojamento, por Mercado Emissor.....	119
Gráfico 72: Tipo de Alojamento em Tavira, por Época de Inquirição.....	120
Gráfico 73: Tipo de Alojamento em Tavira, por Mercado Emissor.....	121
Gráfico 74: Regime de Alojamento em Tavira, por Época de Inquirição.....	122

Gráfico 75: Regime de Alojamento em Tavira, por Mercado Emissor.....	122
Gráfico 76: Pernoita em Tavira, por Época de Inquirição.....	123
Gráfico 77: Pernoita em Tavira, por Mercado Emissor.....	123
Gráfico 78: Companhia de Viagem, por Época de Inquirição.....	124
Gráfico 79: Companhia de Viagem, por Mercado Emissor.....	125
Gráfico 80: Motivações para Visitar Tavira, por Época de Inquirição.....	126
Gráfico 81: Expectativas sobre a Visita a Tavira, por Época de Inquirição.....	127
Gráfico 82: Expectativas sobre a Visita a Tavira, por Mercado Emissor.....	128
Gráfico 83: Satisfação com os Atributos de Tavira, por Época de Inquirição.....	129
Gráfico 84: Avaliação Económica de Tavira, por Época de Inquirição.....	130
Gráfico 85: Avaliação Económica de Tavira, por Mercado Emissor.....	130
Gráfico 86: Intenção de Regresso a Tavira, por Época de Inquirição.....	131
Gráfico 87: Intenção de Regresso a Tavira, por Mercado Emissor.....	131
Gráfico 88: Intenção de Recomendação de Tavira, por Época de Inquirição.....	132
Gráfico 89: Intenção de Recomendação de Tavira, por Mercado Emissor.....	133
Gráfico 90: Conhecimento de que Tavira Representa a Dieta Mediterrânica, por Época de Inquirição....	134
Gráfico 91: Conhecimento de que Tavira Representa a Dieta Mediterrânica, por Mercado Emissor...	134
Gráfico 92: Atividades a Desenvolver Associadas à Dieta Mediterrânica, por Época de Inquirição.....	135
Gráfico 93: Aspetos a melhorar em Tavira, por Época de Inquirição.....	136
Gráfico 94: Identificação das 3 principais forças do destino pelos operadores turísticos.....	150
Gráfico 95: Principais elementos diferenciadores do destino para os operadores turísticos.....	151
Gráfico 96: Principais fraquezas do destino para os operadores.....	152

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipologias de inquéritos/entrevistas conforme público-alvo.....	14
Tabela 2: Stakeholders identificados.....	18
Tabela 3: Etapas e instrumentos metodológicos.....	20
Tabela 4: Documentos de suporte ao PEDTM de Tavira.....	20
Tabela 5: Chegadas de turistas por regiões de destino, 2014 – 2019.....	25
Tabela 6: Receitas, despesas e saldo de Viagens e turismo por países, 2019.....	33
Tabela 7: Chegadas de turistas a Portugal, 2018-2019.....	33
Tabela 8: Dormidas segundo país de residência.....	34
Tabela 9: Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, 2019.....	44
Tabela 10: Alojamento Local em 2023.....	48
Tabela 11: Chegadas de turistas internacionais por região.....	49
Tabela 12: Dados comparativos do Turismo do Algarve em 2019 e 2022.....	50
Tabela 13: Caracterização das praias de Tavira.....	63
Tabela 14: Alojamento de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação – 2019.....	67
Tabela 15: Análise das perceções sobre os tipos de impactos do turismo em Tavira.....	79
Tabela 16: Grau de satisfação dos entrevistados em relação aos recursos e serviços no concelho de Tavira.....	83
Tabela 17: Grau de satisfação dos entrevistados em relação ao planeamento e desenvolvimento no concelho de Tavira.....	84
Tabela 18: Produtos turísticos a considerar no PEDTM.....	87
Tabela 19: Caracterização Sociodemográfica dos Residentes.....	91
Tabela 20: Envolvimento/Dependência dos Residentes no Setor do Turismo.....	92
Tabela 21: Caracterização Sociodemográfica dos Visitantes.....	98
Tabela 22: Tavira no Tripadvisor.....	156
Tabela 23: Balanço das Acessibilidades.....	159
Tabela 24: Mensagem e dimensões da visão para Tavira.....	167
Tabela 25: Eixos e Linhas Estratégicas para o Turismo em Tavira.....	173
Tabela 26: Sumário do Perfil dos atuais visitantes de Tavira.....	174
Tabela 27: Matriz Produtos/Mercados para o Algarve.....	185
Tabela 28: Mercados e Produtos prioritários.....	188
Tabela 29: Ficha de mercado do sol e mar.....	188
Tabela 30: Ficha de mercado do Turismo de Natureza.....	190
Tabela 31: Ficha de mercado do <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico.....	191
Tabela 32: Ficha de mercado da Dieta Mediterrânica e Estilo de Vida Saudável.....	192
Tabela 33: Posicionamento por Produto e subproduto-Freguesia.....	193
Tabela 34: Produtos e Atrações a desenvolver.....	194
Tabela 35: Estratégia global de distribuição.....	197
Tabela 36: Públicos-alvo e objetivos de comunicação.....	200
Tabela 37: Propostas de ações de comunicação.....	201
Tabela 38: Eixos, Linhas Estratégicas e Programas	205
Tabela 39: Programas e Ações do PEDMT de Tavira 2024-2028 (calendário e parceiros).....	206

Tabela 40: Prioridades de investimento em infraestruturas e equipamentos identificados.....	209
Tabela 41: Indicadores de Monitorização e desempenho do PEDTM de Tavira.....	210

Capítulo 1 - Estratégia para o Turismo em Tavira

Este relatório resulta do contrato de prestação do serviço (Contrato nº2/2021) assinado entre o Município de Tavira e a Universidade do Algarve, dando resposta aos objetivos contratualizados para o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing para Tavira (PEDTM).

A análise dos documentos de planeamento em vigor do Município e, de todos os documentos estratégicos nacionais e internacionais, na relação com o Turismo assumem-se como essenciais para a primeira etapa e para o diagnóstico da situação atual.

Os principais objetivos deste trabalho são: conhecer o potencial turístico do concelho, a fim de identificar produtos prioritários, complementares e secundários, bem como, as respetivas atividades a desenvolver; dinamizar a Dieta Mediterrânica, por forma a valorizar a mesma e torná-la num produto de excelência a médio-longo prazo para turistas e residentes; aumentar a notoriedade nacional e internacional do destino turístico; aumentar os fluxos turísticos nacionais e internacionais; atrair investidores e novos negócios, com vista à diversidade da oferta turística; e contribuir para o desenvolvimento económico e sustentável do concelho.

Complementarmente, pretende-se dar ênfase especial às prioridades de investimento público e privado, nos próximos 5 anos, a fim de melhorar os rácios de desempenho económico do concelho, melhorar e enriquecer a qualidade da experiência turística do visitante, criar uma marca turística de referência tendo como premissas o desenvolvimento sustentável, e por fim, melhorar o desempenho das atividades do turismo.

A abordagem metodológica utilizada para a elaboração do PEDTM de Tavira, assenta na triangulação de métodos recorrendo, quer a fontes primárias quer a fontes secundárias, utilizando o suporte de técnicas de análise quantitativas (questionários e análise estatística) e qualitativas (entrevistas, workshops, grupos nominais). O período pandémico e os constantes períodos de confinamento (“lockdown”) dificultaram grandemente o desenvolvimento da investigação nas suas diferentes etapas, atrasando a cronologia proposta por total ausência de turismo em vastos períodos. O recurso aos meios digitais para a recolha de respostas deparou-se com vários obstáculos, dificultando a taxa de resposta estimada. O plano terá por base uma abordagem *bottom-up*, o que significa que as ações, soluções, objetivos resultarão da investigação empírica conduzida junto dos vários *stakeholders*, da comunidade local e dos visitantes.

Este Plano sistematiza a informação recolhida e a análise no contexto interno do território, e na perspetiva regional, nacional e internacional, nomeadamente com referências às tendências do turismo e à atualidade.

Apresentam-se sugestões de estudos futuros a empreender na sequência do presente trabalho, nomeadamente ao nível da recolha de dados primários sobre a procura e a oferta, com vista ao desenvolvimento turístico sustentado do concelho Tavira.

A atividade turística constitui-se como instrumento de desenvolvimento para muitos territórios, verificando-se a sua importância e potencial crescimento para o concelho de Tavira.

A utilização de recursos naturais e culturais como matéria-prima e elementos diferenciadores no turismo, bem como a complexidade, diversidade e alteração permanente das dinâmicas da indústria do turismo, coloca desafios permanentes e crescentes aos diversos atores, nomeadamente empresas turísticas ou os *stakeholders* e decisores locais, desafios estes de âmbito geral e outros específicos do concelho de Tavira.

Destaca-se neste estudo, e a este propósito, a capacidade de diferenciação face aos destinos concorrentes, aumentando a notoriedade regional, nacional e internacional do concelho de Tavira. O concelho representa 3,90% do número de dormidas no Algarve, sendo claramente um destino turístico de elevada importância e com grande potencial de crescimento, tendo atualmente uma substancial diversidade de oferta de serviços turísticos, que incluem alojamento turístico, restauração, empresas de animação e operadores marítimo-turísticos (PORDATA, 2021).

Em 2013, segundo o Plano Diretor Municipal de Tavira, os ativos diferenciadores do concelho de Tavira constituem-se como a base da oferta turística deste território, pelo seu caráter endógeno e características intrínsecas, e identificam-se: o Mar, a Gastronomia, a Cultura, a Natureza, a História e a Identidade de Tavira. Neste sentido, realça-se o turismo gastronómico, uma vez que Tavira é a comunidade representativa de Portugal na inscrição da Dieta Mediterrânica como Património Cultural Imaterial da UNESCO decidida a 4 de dezembro de 2013 na 8ª Conferência Intergovernamental realizada em Baku no Azerbaijão, mas outras ofertas com potencial de desenvolvimento neste concelho, com base nos ativos diferenciadores culturais de Tavira, são apontadas como o *touring* cultural e paisagístico. À análise do contexto de planeamento acresce outras oportunidades para um desenvolvimento sustentado do Turismo em Tavira.

Em 2017 o Relatório Metodológico de Revisão do Plano Diretor Municipal fazia uma atualização dos pressupostos e enquadrava objetivos estratégicos para Tavira e o seu desenvolvimento turístico que serão considerados e detalhados nesta proposta (Município de Tavira, 2017a e 2017b).

1. Objetivos Gerais do Plano e Metodologia

A proposta de PEDTM apresenta como objetivos:

1. Conhecer o potencial turístico do concelho, a fim de identificar produtos prioritários, complementares e secundários, bem como, as respetivas atividades a desenvolver;
2. Dinamizar a Dieta Mediterrânica, por forma a valorizar a mesma e torná-la num produto de excelência a médio-longo prazo para turistas e residentes;
3. Aumentar a notoriedade nacional e internacional do destino turístico;
4. Aumentar os fluxos turísticos nacionais e internacionais;
5. Atrair investidores e novos negócios, com vista à diversidade da oferta turística;
6. Contribuir para o desenvolvimento económico e sustentável do concelho, dando ênfase especial às prioridades de investimento público e privado, nos próximos 5 anos, a fim de melhorar os rácios de desempenho económico do concelho;
7. Melhorar e enriquecer a qualidade da experiência turística do visitante;
8. Criar uma marca turística de referência tendo como premissas o desenvolvimento sustentável;
9. Melhorar o desempenho das atividades do turismo.

O Município de Tavira apresenta para o conjunto do concelho a seguinte Visão, Missão e Valores:

Visão - “A Visão do Município assenta em fazer de Tavira um concelho atrativo, identitário, inclusivo e sustentável, que promove o seu património, reforça a sua cultura e tradições, valoriza os seus recursos endógenos e ofertas turísticas, reforçando assim a sua competitividade à escala regional, nacional e internacional.

Missão - O Município tem como missão definir e executar políticas de âmbito municipal com vista à dinamização económica e social do concelho, de modo a proporcionar a defesa dos interesses e a satisfação das necessidades e expectativas dos cidadãos/municípios.

Valores - No desempenho das suas atribuições, os serviços municipais pautam a sua atividade pelos seguintes valores:

1. Da transparência e responsabilização, através da existência de processos transparentes e relações de reporte (*accountability*) claras e operativas;
2. Da eficiência, visando a melhor aplicação dos recursos disponíveis com vista à prossecução dos seus objetivos e metas;
3. Da inovação e qualidade, adotando uma gestão virada para o cidadão/município, procurando continuamente melhorar a qualidade dos serviços prestados, e a simplificação e desburocratização dos processos e procedimentos;
4. Da imparcialidade e da honestidade, de modo a proporcionar a todos, igualdade de tratamento e de oportunidades.” (Município de Tavira, 2017).

Metodologia

A metodologia utilizada reuniu alguma complexidade em face da utilização de vários instrumentos de recolha de dados (questionário on-line, questionários presenciais com suporte digital, entrevistas com suporte digital, grupos nominais, workshops) e do recurso a diferentes técnicas de análise quantitativas e qualitativas para o tratamento dos dados (NVIVO, Excel, SPSS), a que acresceu a dificuldade de recolha de dados pelo afastamento sanitário e distanciamento social resultantes da Pandemia, e dos vários períodos de *lockdown* que contribuíram para o encerramento de muitas atividades turísticas, e a elevado número de recusa de respostas. Assim, a metodologia assentou numa triangulação de métodos, recorrendo quer a fontes primárias quer a fontes secundárias, utilizando o suporte de técnicas de análise quantitativas (questionários e análise estatística) e qualitativas (entrevistas, workshops, grupos nominais).

Por outro lado, a necessidade de termos que aplicar inquéritos em suporte informático à distância, bem como, as alterações substanciais ao histórico das estatísticas do turismo na região e no município, dificultaram a amostra a definir.

O plano teve por base uma abordagem “bottom-up”, o que significa que as ações, soluções, objetivos resultam da investigação empírica conduzida junto dos vários *stakeholders*, da comunidade local e dos visitantes. Em face do elevado número de informantes-chave identificados (que incluíram *stakeholders* locais e regionais), revelou-se necessária a utilização da técnica designada Grupo Nominal.

Tabela 1: Tipologias de inquéritos/entrevistas conforme público-alvo

Estudos de Opinião	Entrevistas pessoais	<ul style="list-style-type: none"> • Município de Tavira (Presidente e Vereador do Pelouro) • Assembleia Municipal de Tavira (Presidente da AM) • Partidos Políticos (Líderes de Bancada da AM) • Juntas de Freguesia (Presidentes) • Chefias de Divisão das Áreas do Turismo e Cultura, e Coordenadores técnicos e Outras Chefias de áreas de relação com o Turismo • EMPET- Parques Empresariais de Tavira, EM (Presidente) • TAVIRA VERDE - Empresa Municipal de Ambiente, EM (Presidente) • Centro de Ciência Viva de Tavira - Assoc. Oficina Ciência Viva de Tavira (sócios fundadores: Câmara Municipal de Tavira, Universidade do Algarve e a Agência Nacional para a Cultura Científica-Ciência Viva) (Diretora Executiva) • Consulados em Tavira: Dr. Jean Pierre (França); Dr. Jorge Pereira (Luxemburgo); Dr. Martins Dias (Estónia); Dr. Rui Horta (Suécia). • Pároco Miguel Neto da Pastoral do Turismo da Diocese do Algarve e Sócio-Gerente da Artgilão • Comunidade Escolar (Diretores dos Agrupamentos: A.E. D. Manuel I; Dr. Jorge Augusto Correia) • Aeroporto Internacional de Faro (Presidente do CA) • Região de Turismo do Algarve (Presidente) • Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (Presidente)
	Questionário	<ul style="list-style-type: none"> • APA/ARH - Agência Portuguesa do Ambiente • ARS - Autoridade Regional de Saúde do Algarve • DRAP - Direção Regional da Agricultura e Pescas do Algarve • DRC - Direção Regional de Cultura do Algarve • AMAL- Associação de Municípios do Algarve • Delegação do IEFP, IP Algarve • EHTA de Vila Real de Sto António • Universidade do Algarve • ICNF- Parque Natural da Ria Formosa • Unidade de Saúde Pública do Agrupamento de Centros de Saúde (ACES) do Sotavento (delegado de saúde) • Forças de Segurança e Proteção Civil de Tavira: Comandante da PSP (esquadra de Tavira); Comandante da GNR (Tavira); Bombeiros Municipais de Tavira (Comandante Local). • Capitania do Porto de Tavira (Comandante Local) • Regimento de Infantaria - Destacamento de Tavira (Quartel da Atalaia) (Comando Local)
Residentes	Questionários	<ul style="list-style-type: none"> • Inquéritos <i>online</i> ou presencial (nos principais locais do município de Tavira)
Operadores Turísticos (mercados emissores)	Questionários	<p>Inquérito <i>online</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portugal • Espanha • Alemanha • França • Luxemburgo • Suécia • Estónia • Canadá • EUA • Outros
Terceiro Setor/Associações	Questionários	<p>Inquéritos <i>online</i> ou presencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agentes culturais, desportivos e sociais (46 associações culturais e recreativas; 78 desportivas; 19 psicossociais) • Diocese do Algarve • Comissão Vitivinícola do Algarve

Trade Local	Entrevista de Grupo/Grupo Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • UAC Comércio Local - Associação para o Desenvolvimento Integrado da Baixa de Tavira (Direção) • Centro Comercial Grande Plaza • Unidades de Alojamento (Hotelaria Tradicional, B&B, TER, Alojamento Local, entre outros) • Empresas de Animação Turística/Operadores Marítimo-Turísticos • Operadores Turísticos • <i>Destination Management Companies</i> Agências de Viagens e Turismo • Parques de Caravanismo • Campos de Golfe • Restaurantes e Bares • Aluguer de veículos sem condutor • Taxis e empresas de Transfers • Transportes urbanos de Tavira- Sobe e Desce • Comunicação Social (jornais e rádios locais)
Visitantes	Questionários	Inquéritos online ou presencial <ul style="list-style-type: none"> • Portugal • Espanha • Alemanha • França • Luxemburgo • Suécia • Estónia • Canadá • EUA • Brasil • Outros
Não Visitantes	Questionários	Inquéritos online <ul style="list-style-type: none"> • Portugal • Espanha • Alemanha • França • Luxemburgo • Suécia • Estónia • Canadá • EUA • Brasil • Outros

A técnica de Grupo Nominal permite a convergência para consensos e resultados objetivos, tendo-se revelado adequada para a prossecução dos objetivos do plano.

Por sua vez, a implementação da técnica designada grupo nominal obedeceu às seguintes fases: inicialmente, no seguimento de uma questão colocada pela equipa de investigação, os participantes escrevem numa folha de papel a ideia que lhes parece mais importante, sem que aconteça a partilha coletiva; então, num quadro ou numa página eletrónica, o facilitador do grupo anota todas as propostas para posterior partilha; segue-se o debate sobre a reincidência e a relevância dos temas expressos, e faz-se uma escolha dos pontos mais importantes ou prioritários, que se consolida de seguida numa síntese coletiva, que resultará nas conclusões da sessão. Esta proposta metodológica foi utilizada para os *stakeholders* do *trade* local no momento das sessões temáticas.

No âmbito do processo de planeamento e de desenvolvimento da análise situacional, realizaram-se ainda **2 workshops alargados a empresários e entidades públicas** para contribuir para o

complemento da análise SWOT e fase subsequente de definição da visão estratégica e missão do destino.

Definição das amostras a aplicar nos inquéritos e/ou entrevistas

Inquérito aos visitantes e não visitantes

No caso dos visitantes e não visitantes de Tavira estamos perante uma amplitude de População em termos estatísticos que ultrapassou os 200.000 hóspedes em 2019, de acordo com os dados do INE, pelo que se pode considerar que a dimensão da População é grande. O tipo de amostragem a considerar é probabilística aleatória simples, i.e. cada elemento da população tem igual probabilidade de ser selecionado, e é selecionado independentemente dos outros. Assim, o tamanho da amostra n poderá ser determinado através de:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

em que n é o tamanho da mostra; Z é o valor na distribuição normal padrão para um certo nível de confiança; E é o erro admissível; p é a probabilidade de resposta favorável; e $q=1-p$.

Para o cálculo do tamanho (mínimo) da mostra determinou-se uma margem de erro de $\pm 5\%$ e um nível de confiança de 95%. Uma vez que é desconhecida a % dos que inquiridos que respondem favoravelmente (ou negativamente), considera-se uma distribuição de 50%-50%. Do cálculo resulta que o número mínimo de inquéritos a considerar será de 383 para os inquéritos aos visitantes e igual número para os não visitantes.

Inquérito aos residentes

No ranking dos Municípios portugueses, e atendendo ao número de residentes, Tavira ocupava em 2018 o 98º lugar. Os dados disponibilizados pelo INE (2019) sobre a população residente do concelho de Tavira indicam um total próximo dos 25.000 residentes (26.167 residentes em 2011 e 24.750 na atualização em 2018). Neste caso, uma vez que temos o conhecimento da dimensão da população, a fórmula de base para o cálculo da amostra foi:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

em que n é o tamanho da amostra; N é a dimensão da população (ou Universo); Z é o valor na distribuição normal padrão para um certo nível de confiança; E é o erro admissível; p é a probabilidade

de resposta favorável; e $q = 1-p$. A aplicação da fórmula acima, tendo por base uma amostragem aleatória simples, com um intervalo de confiança de 95% e um erro máximo de $\pm 5\%$, e a partir da dimensão conhecida da população residente de Tavira, resulta num número mínimo de inquéritos aos residentes de 380 inquéritos.

Todos os segmentos/setores da sociedade civil organizada, quer do setor público, quer do setor privado e do terceiro setor, direta ou indiretamente ligados às atividades turísticas devem estar representados no processo de planeamento estratégico.

Entidades entrevistadas (sector terciário, entidades públicas e trade local)

A seleção das entidades a entrevistar considerou o nível de participação das entidades no desenvolvimento do turismo, o seu interesse e a sua capacidade de influência. A diversidade de agentes com os quais o turismo interage conduz a um sistema de elevada complexidade e enorme abrangência, assim como, foi articulado com o Município de Tavira a sua auscultação.

O processo de planeamento e o grau de envolvimento dos agentes do território propostos procurou adequar-se, em grau associado à importância e à responsabilidade que esses agentes detêm para contribuir para definir metas para o desenvolvimento turístico de Tavira.

A Tabela seguinte identifica todos os *stakeholders auscultados* sendo que as entrevistas semiestruturadas incluíram um número substancial de parceiros internos e informantes-chave, cuja seleção foi feita pela equipa do projeto com suporte técnico do município.

Tabela 2: Stakeholders identificados

STAKEHOLDERS
INTERNOS
Município de Tavira (Presidente e Vereador do Pelouro)
Assembleia Municipal de Tavira (Presidente da AM)
Partidos Políticos representado na AM (Líderes de Bancada)
Juntas de Freguesia (Presidentes das Juntas: Santa Maria e Santiago; Luz de Tavira e Santo Estevão; Santa Catarina da Fonte do Bispo; Santa Luzia; Conceição e Cabanas de Tavira; e Cachopo)
Chefia de Divisão das Áreas do Turismo e Cultura, e outras chefias de áreas de relação com a atividade turística e Coordenadores técnicos
EMPET- Parques Empresariais de Tavira, EM (Presidente)
TAVIRA VERDE - Empresa Municipal de Ambiente, EM (Presidente)
Centro de Ciência Viva de Tavira - Assoc. Oficina Ciência Viva de Tavira (sócios fundadores: Câmara Municipal de Tavira, Universidade do Algarve e a Agência Nacional para a Cultura Científica-Ciência Viva) (Diretora Executiva)
EXTERNOS
Operadores Turísticos
<i>Destination Management Companies</i> (DMC) e Agências de Viagens e Turismo
Associações Empresariais e de Desenvolvimento Regionais e Locais
AHETA- Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (Presidente)
AHSA - Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve (Presidente)
Algarve Anima- Assoc. de Empresas de Animação Turística do Algarve (Presidente)
Algarve Golfe - Assoc. Regional de Golfe do Sul (Presidente)
AGIGARVE - Associação de Guias Intérpretes do Algarve (Presidente)
Associação de Artesãos do Algarve (Presidente)
NERA - Associação de Empresarial da Região do Algarve (Presidente)
Associação de Turismo do Algarve (Diretor Executivo)
Associação In Loco (Presidente)
ACRAL- Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve (Presidente)
Comissão Vitivinícola do Algarve (Presidente)
Trade local
UAC Comércio Local - Associação para o Desenvolvimento Integrado da Baixa de Tavira (Direção)
Centro Comercial Grande Plaza
Unidades de Alojamento (Hotelaria Tradicional, B&B, TER, Alojamento Local, entre outros)
Empresas de Animação Turística/Operadores Marítimo-Turísticos
Parques de Caravanismo
Campos de Golfe
Restaurantes e Bares
Aluguer de de veículos sem condutor
Taxis
Transportes urbanos de Tavira- Sobe e Desce
Organismos Públicos Locais
Unidade de Saúde Pública do Agrupamento de Centros de Saúde (ACES) do Sotavento (delegado de saúde)
Forças de Segurança e Proteção Civil de Tavira: Comandante da PSP (esquadra de Tavira); Comandante da GNR (Tavira); Bombeiros Municipais de Tavira (Comandante Local)
Capitania do Porto de Tavira (Comandante Local)
Regimento de Infantaria - Destacamento de Tavira (Quartel da Atalaia)
Organismos da Administração Pública Descentralizada e outros organismos regionais
Aeroporto Internacional de Faro (Presidente do CA)
Região de Turismo do Algarve (Presidente)
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
ICNF- Parque Natural da Ria Formosa
APA/ARH - Agência Portuguesa do Ambiente
ARS - Autoridade Regional de Saúde do Algarve
DRAP - Direção Regional da Agricultura e Pescas do Algarve
DFC - Direção Regional de Cultura do Algarve
AMAL- Associação de Municípios do Algarve
Delegação do IEFP, IP Algarve
EHTA de Vila Real de Sto António
Universidade do Algarve
Terceiro Setor
Agentes culturais, desportivos e sociais (46 associações culturais e recreativas; 78 desportivas; 19 psicossociais)
Diocese do Algarve
Comunidade Local
Consulados em Tavira: Dr. Jean Pierre (França); Dr. Jorge Pereira (Luxemburgo); Dr. Martins Dias (Estónia); Dr. Rui Horta (Suécia).
Pároco Miguel Neto da Pastoral do Turismo da Diocese do Algarve e Sócio Gerente da Artgãão
Comunidade Escolar (Diretores dos Agrupamentos: A.E. D. Manuel I; Dr. Jorge Augusto Correia)
Comunicação Social (jornais e rádios locais)
Comunidade Residente (incluindo estrangeiros residentes) (inquérito por questionário)
Visitantes e não visitantes nacionais e estrangeiros
Visitantes nacionais e estrangeiros (inquérito por questionário)
Não visitantes nacionais e estrangeiros (inquérito por questionário)

A recolha de dados integrou também fontes secundárias de documentos estratégicos e complementares tendo em vista a melhor definição da estratégia de desenvolvimento turístico e de marketing para o concelho. As fontes documentais incluíram ainda recolha de informação estatística, bem como, a visita de algumas páginas de internet de entidades relacionadas com a atividade turística e hoteleira.

Figura 1: Fases de Planeamento



Fonte: a partir de Silva, F. e Umbelino J. (2017); Wöber (2001)

A abordagem desenvolvida foi abrangente e recolheu as perspetivas de vários agentes do turismo e de outros setores, procurando integrar os contributos de todos numa proposta estratégica que responda às necessidades locais, pautando-se pelos desígnios de um desenvolvimento sustentável, inclusivo e integrador.

Na tabela seguinte enumeram-se as etapas e os vários instrumentos metodológicos utilizados que revelam a utilização de uma vasta abrangência de técnicas qualitativas e quantitativas com vista ao maior enriquecimento dos resultados a obter.

Tabela 3: Etapas e instrumentos metodológicos

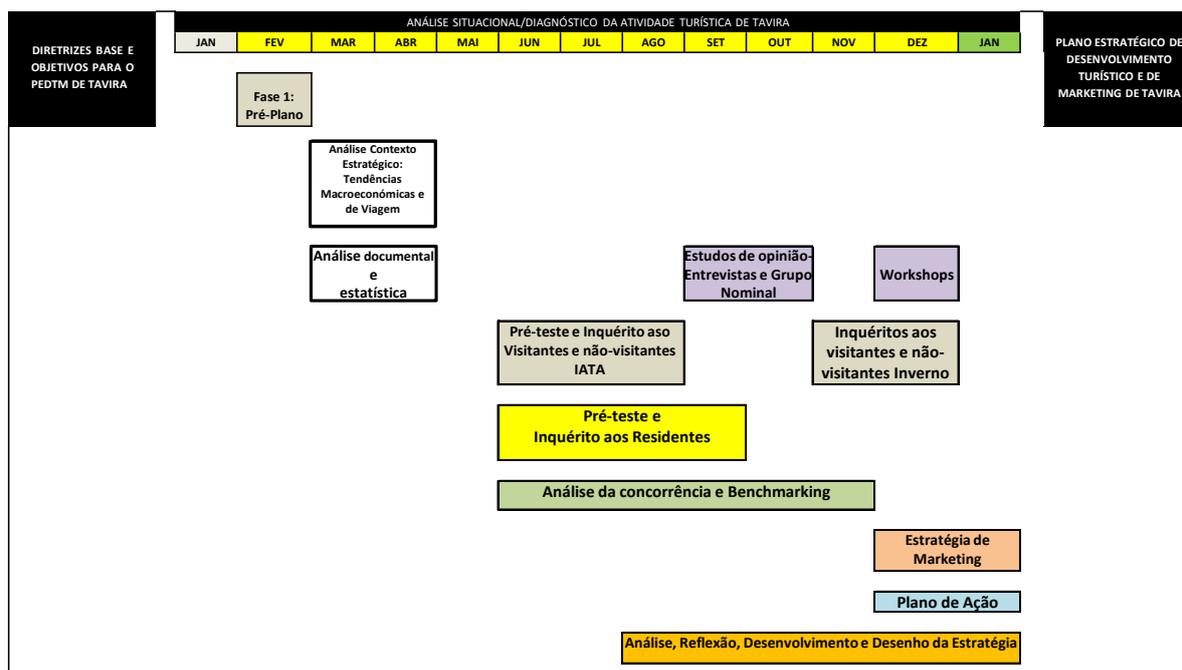
Visitantes	Não Visitantes (*)	Residentes	Operadores Turísticos	Estudo de Opinião	Discussão e validação de resultados
Questionários: Época Alta Época Baixa Mercados: Portugal Reino Unido Espanha Alemanha França Outros	Questionários: Época Alta=10 Época Baixa=9 Mercados: Portugueses Franceses ... (*) Não se conseguiu reunir a amostra necessária para fazer uma análise representativa dos dados ou inferência estatística.	Residentes há pelo menos 3 anos no concelho Nacionalidades: Portuguesa Brasileira Britânica Francesa Alemã Outras	Abrangência: França Alemanha Lisboa Algarve Távira	Entrevistas: 49 entrevistas Grupos Nominais: <ul style="list-style-type: none"> o Técnicos e dirigentes autárquicos o Juntas de Freguesia o Entidades regionais o Escolas profissionais e universidade o Grupos hoteleiros o Marítimo-turísticas o Associações e Clubes locais o Empresas e empreendedores locais o Responsáveis paroquiais 	Workshops: <ul style="list-style-type: none"> o Técnicos e dirigentes de diferentes departamentos da autarquia o Junta de Freguesia o Entidades regionais o Escolas profissionais e universidade o Grupos hoteleiros o Marítimo-turísticas o Instituições, Associações e Clubes locais o Empresas e empreendedores locais
369 questionários Época Baixa 318 questionários Época alta	19 questionários	381 questionários	10 questionários	49 Entrevistas 3 Grupos Nominais 24 participantes	2 Workshops 16 online 20 presencial

O trabalho de estudo e análise de suporte ao Plano gerou os seguintes documentos de suporte:

Tabela 4: Documentos de suporte ao PEDTM de Távira

Relatório Preliminar	Relatório preliminar do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing (PEDTM) de Távira (Análise PEST, Avaliação do Perfil, Expetativas e Satisfação dos visitantes de época Alta de Távira)
Análise Estatística da oferta e da procura turística (mundial, europeia, nacional, regional e local)	Proposta de relatório preliminar do PEDTM de Távira e Relatório Final do PEDMT de Távira; Política e Estratégia de Marketing para o Turismo em Távira.
Relatório dos Grupos Nominais	PESTEL e Análise SWOT; Proposta de Visão, Missão e Objetivos.
Relatório dos Workshops Finais	Proposta de Política e Estratégia de Marketing, Plano de Ação e Implementação para o Desenvolvimento do Turismo em Távira.
Relatório da Análise dos inquéritos aos residentes e aos visitantes	Análise da atratividade, Propostas de opções estratégicas.
Relatório das Entrevistas ao <i>Trade local</i> e entidades públicas	PESTEL e Análise SWOT; Visão, Missão e Objetivos; Política e Estratégia de Marketing; Plano de Ação e Implementação para Desenvolvimento do Turismo em Távira.
Fichas de Produto	Fichas por produto identificando tipologia e diagnóstico dos mesmos com vista à definição das Políticas e Estratégias de Marketing para o Turismo de Távira
Fichas de Mercado	Fichas por mercado identificando e caracterizando os Mercados Prioritários/Mercados Aposta/Mercados a Monitorizar para definição das Políticas e Estratégias de Marketing para o Turismo de Távira

Figura 2: Cronograma previsto – PEDTM TAVIRA



O cronograma previsto foi substancialmente alterado em face de contingências externas à equipa, que trouxeram constrangimentos na organização dos momentos de auscultação dos diferentes públicos e por isso também atrasos no tratamento e análise dos dados. Contudo, as etapas previstas foram cumpridas em articulação com o Município de Tavira, que apoiou em vários momentos a realização de contactos com os agentes do território, num suporte inestimável à melhor prossecução do trabalho.

1.1 Análise Situacional

Os anos de 2020 e 2021 foram marcados pela pandemia de COVID-19, com repercussões fortes na economia mundial, e por sua vez, nas viagens e no turismo. O condicionamento das viagens, a suspensão de atividades nos hotéis, nos restaurantes e nos bares, bem como outras medidas específicas assumidas por vários governos de outros países trouxeram uma realidade preocupante para Portugal, face ao peso do setor do turismo na economia e em algumas regiões, como foi o caso do Algarve, de Lisboa e da Madeira.

Os comportamentos dos turistas foram igualmente condicionados e levaram a novas procuras, com procuras mais próximas e para destinos menos massificados.

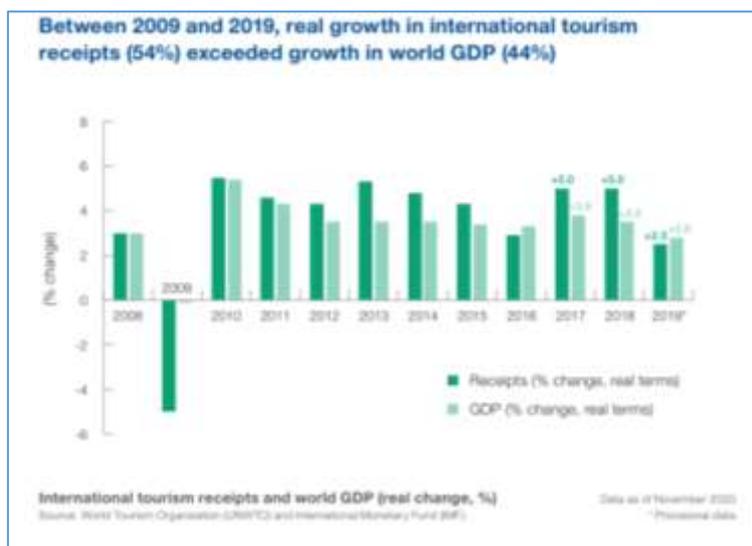
A este contexto de pandemia acresce o recente conflito armado entre a Rússia e a Ucrânia, que não possuindo um grande impacto sobre a procura turística no nosso país, pois são mercados com pouca representatividade, terá efeitos indiretos sobre o fornecimento e os custos de matérias-primas, que por sua vez, condicionam o consumo turístico.

A uma contextualização internacional do crescimento turístico mundial, segue-se uma breve contextualização europeia e nacional. O contexto regional e local merecem uma análise mais detalhada em face da estratégia a avaliar e a alinhar para o destino turístico de Tavira.

Em termos mundiais, o turismo internacional continuava a ser uma forte alavanca para a economia global. Devido ao crescimento das economias emergentes, avanços tecnológicos, novos modelos de negócios, custos de viagem mais acessíveis e facilitação na obtenção de vistos, as chegadas de turistas internacionais cresceram 5,0% em 2018 atingindo a marca dos 1,4 mil milhões. Segundo a edição do *International Tourism Highlights* da UNWTO, 2019 foi mais um ano de forte crescimento, embora internacionalmente as chegadas tenham crescido abaixo das taxas excecionais observadas em 2017 (+7%) e em 2018 (+6%). A procura foi ligeiramente abaixo para viagens para países economicamente desenvolvidos em diferentes regiões. Terão contribuído para este facto: a incerteza em torno do Brexit; alguma tensão geopolítica e comercial; e a desaceleração económica global (WTO, 2021). Em 2019 verificava-se também:

- Foi um ano de grandes mudanças no setor com o colapso do grupo de viagens Thomas Cook e de várias companhias aéreas de baixo custo na Europa.
- Todas as regiões tiveram um aumento nas chegadas em 2019, lideradas pelo Médio Oriente (+8%). A Ásia e o Pacífico e a Europa conheceram 4% de crescimento.
- Num cenário de desaceleração económica global, os gastos no turismo continuaram a crescer, principalmente entre os dez maiores gastadores.
- França foi o país que registou o maior aumento nas vendas internacionais de viagens, ficando no top dos dez maiores países emissores de turismo do mundo (+11%), enquanto os Estados Unidos da América lideraram o crescimento em termos absolutos (+USD 8 bilhões) (WTO, 2021).

Figura 3: Crescimento das Receitas Internacionais do Turismo e do PIB Mundial



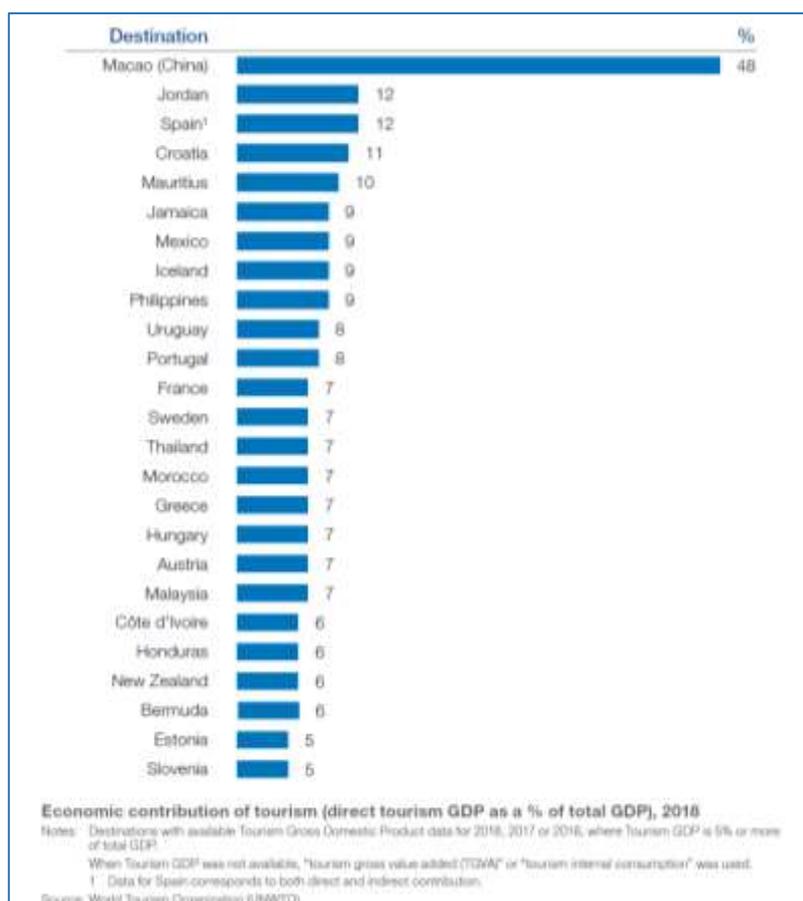
Fonte: WTO (2021, p.2)

As receitas de exportação geradas pelo turismo cresceram para 1,7 trilhões de dólares americanos em 2019 (um aumento de 4% em relação ao período anterior). Isto torna o sector uma verdadeira força global para o crescimento e desenvolvimento económico, impulsionando a criação de mais e melhores empregos e servindo de catalisador para a inovação e para o empreendedorismo (WTTC, 2021).

O turismo, inclui tanto o turismo internacional quanto o doméstico, que representa uma parte importante do produto interno bruto para muitas economias em todo o mundo. Esta proporção é maior em Macau (China), onde o turismo representa 48% do PIB (Produto Interno Bruto), mas na Jordânia, em Espanha, na Croácia e nas Ilhas Maurícias, o turismo representa 10% ou mais do PIB desses países. Em França, o principal destino turístico do mundo, o turismo representa 7% do PIB e em Portugal 8% (11ª primeira posição no ranking, ver figura 4).

O turismo também gera milhões de empregos diretos e indiretos, com uma percentagem elevada no número total de empregos de mulheres e jovens. Por sua vez, a maioria das empresas de turismo (cerca de 80%) são micro, pequenas e médias empresas (PMEs) (WTO, 2021).

Figura 4: Turismo e contributo para o Produto Interno Bruto



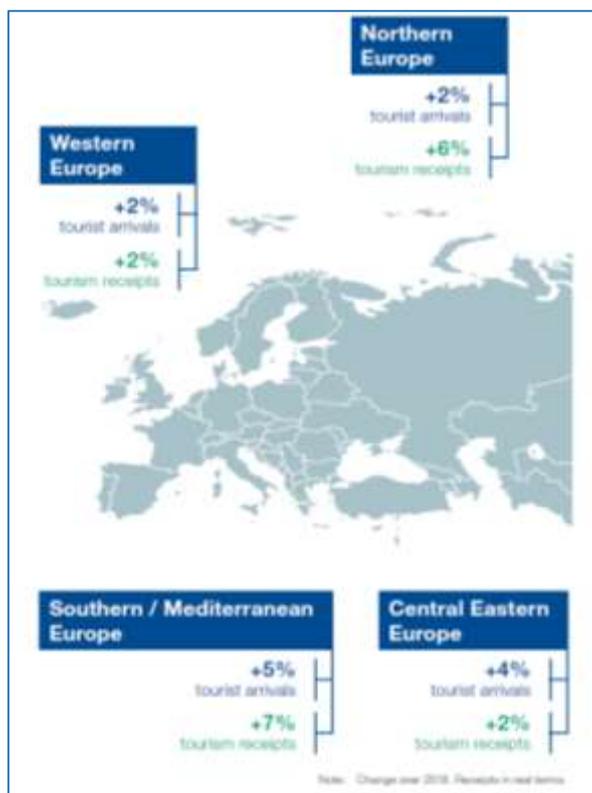
Fonte: WTO (2021, p.5)

A Europa do Sul do Mediterrâneo liderou o crescimento turístico internacional. Praticamente todos os destinos tiveram resultados positivos nas chegadas e a maioria deles registou forte crescimento em termos de receita. Os destinos dos Balcãs mostraram resultados positivos e os destinos mais maduros no Mediterrâneo relataram resultados positivos com crescimento particularmente robustos, como foi o caso de Itália, Portugal, Grécia e Malta (WTO, 2021) (figura 5).

Em termos de receitas, a Europa representou 39% do mercado Internacional do turismo (+4% que no ano anterior) e em termos de chegadas internacionais de turistas representou 51% (+4% que no ano anterior). O Médio Oriente ainda que com quotas de mercado baixas quer nas chegadas quer nas receitas internacionais, era a região na altura a registar maior crescimento em relação ao ano anterior (+8%) (WTO, 2021). Outros dados interessantes demonstravam que a motivação principal para viajar continuam a ser “Férias, Recreação e Lazer” (55%), seguindo-se as “Visitas a Familiares e Amigos, Religião e outros motivos” (28%) e o meio de transporte aéreo é o mais utilizado (59%). Por sua vez, os dados e revelavam que 4 em cada 5 turistas viajavam dentro da sua própria região e que o país que aumentou mais as despesas em viagens do top dos 10 principais países foi a França (Por ordem de

decrecente dos países que mais gastam em viagens e turismo: China, Estados Unidos da América, Alemanha, Reino Unido, França, Federação Russa, Austrália, Canadá, República da Coreia e Itália). A Europa representa quase 1 em cada 2 viagens em termos mundiais (WTO, 2021).

Figura 5: Crescimento do Turismo (Chegadas e Receitas)



Fonte: WTO (2021, p.10)

Assim, a Europa continuou a reunir a preferência da maioria dos turistas internacionais, como se pode verificar na tabela 5 acolhendo 744,3 milhões, seguida da região da Ásia e Pacífico (360,6 milhões). O continente americano manteve-se na terceira posição, com uma representatividade de (220,2 milhões de turistas). Por sua vez, África concentrou apenas 73,2 milhões das chegadas e, por último, o Médio Oriente assume um peso de 64,2 milhões do total de chegadas (INE 2019, p.16).

Tabela 5: Chegadas de turistas por regiões de destino, 2014 – 2019

Região	2014	2015	2016	2017	2018	2019 Po
Mundo	1 138,5	1 195,0	1 240,9	1 333,0	1 408,0	1 462,0
Europa	576,2	604,5	619,7	676,6	715,9	744,3
Ásia e Pacífico	269,5	284,6	306,6	324,1	347,7	360,6
Américas	181,9	194,1	201,3	210,9	215,9	220,2
África	55,0	53,5	57,8	63,3	68,8	73,2
Médio Oriente	55,9	58,3	55,5	57,7	60,1	64,2

Fonte: INE (2019, p.16)

Em 2022, de acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), viajaram mais de 900 milhões de turistas internacionais. O número é o dobro registado em 2021, embora ainda 63% dos níveis pré-pandêmicos. Verificaram-se em todas as regiões aumentos nas chegadas internacionais. A Europa chegou a quase 80% desse patamar tendo recebido 585 milhões de turistas em 2022. África e as Américas recuperaram próximo de 65% do movimento antes da pandemia, enquanto a Ásia e o Pacífico atingiram apenas 23%, devido a uma pandemia mais forte e com restrições que apenas começaram a ser removidas nos últimos meses de 2022. A utilização dos dados de 2019 justificam-se por estes fatores, sendo que se espera que 2023 seja o ano de retoma aos números pré-pandemia no turismo, ainda que, certamente com diferenças por região e destinos.

O crescimento das chegadas e receitas turísticas internacionais continua a ultrapassar a economia mundial, e tanto as economias emergentes, como as economias mais desenvolvidas, estão a beneficiar do aumento das receitas do turismo.

1.1.1 Contexto Mundial - impacto COVID-19

Com o culminar da pandemia COVID-19, que proliferou em todo o Mundo a partir do final de 2019, e a rápida transmissão, que se descontrolou em vários países nos diversos continentes, o setor do turismo foi fortemente afetado, numa primeira fase com o abrandamento nas viagens e posteriormente chegando a uma paralisação quase total entre abril e junho de 2020.

O relatório anual do *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2021), revela que o setor turístico europeu sofreu o segundo maior colapso económico no ano de 2020, tendo sofrido uma quebra de 51,40%. Esta quebra deveu-se em parte às restrições de mobilidade e aos novos critérios de escolha por parte do turista na hora de viajar, devido às elevadas infeções e riscos de transmissão bem como à sucessiva aparição de novas variantes da SARV-COV2.

O relatório do WTTC indica ainda que os gastos domésticos na Europa diminuíram cerca de 48,40%, assistindo-se a alguma substituição das viagens por deslocações intrarregionais, porém os gastos internacionais desceram 63,80%. A Europa continuou a ser o principal destino a nível global no que se refere aos gastos dos turistas internacionais, todavia o emprego no turismo assistiu a um decréscimo generalizado sem grandes exceções, descendo cerca de 9,30% no continente europeu, o que equivale à perda de 3,6 milhões de postos de trabalho. A Ásia-Pacífico foi a região mais afetada pelas restrições adotadas, que provocaram uma queda de 53,70% na contribuição do sector das viagens e do turismo

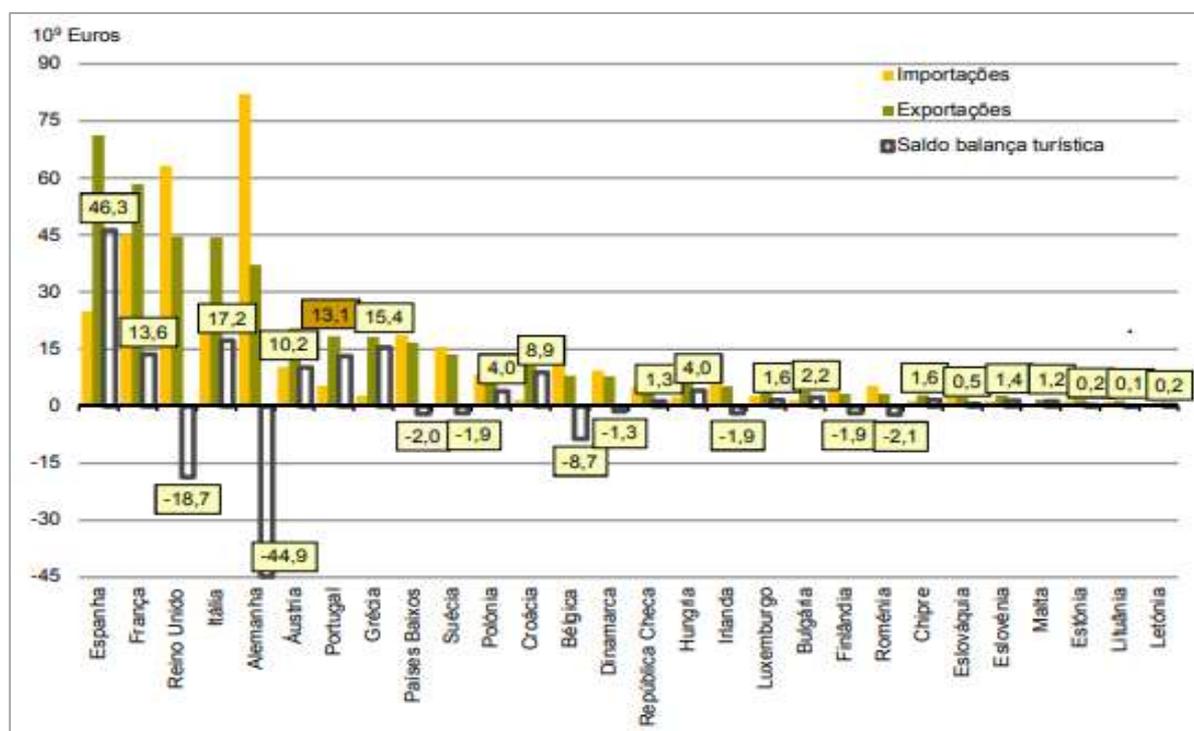
para o PIB, superior à descida registada a nível mundial, que chegou, segundo o WTTC, aos 49,10% (WTTC, 2021).

1.1.2 Contexto Europeu

De acordo, com os dados da balança turística dos países da União Europeia, disponibilizados pelo Eurostat (2019), Portugal continuou a ocupar a 5ª posição entre os países com maior saldo (13,1 mil milhões de euros), aproximando-se de França (13,6 mil milhões de euros), que desceu para a 4.ª posição, tendo sido ultrapassada pela Grécia (15,4 mil milhões de euros), que assumiu a 3.ª posição. A Itália manteve a 2ª posição em termos de saldo da balança turística (17,2 mil milhões de euros) enquanto a Espanha continuou a liderar, com 46,3 mil milhões de euros.

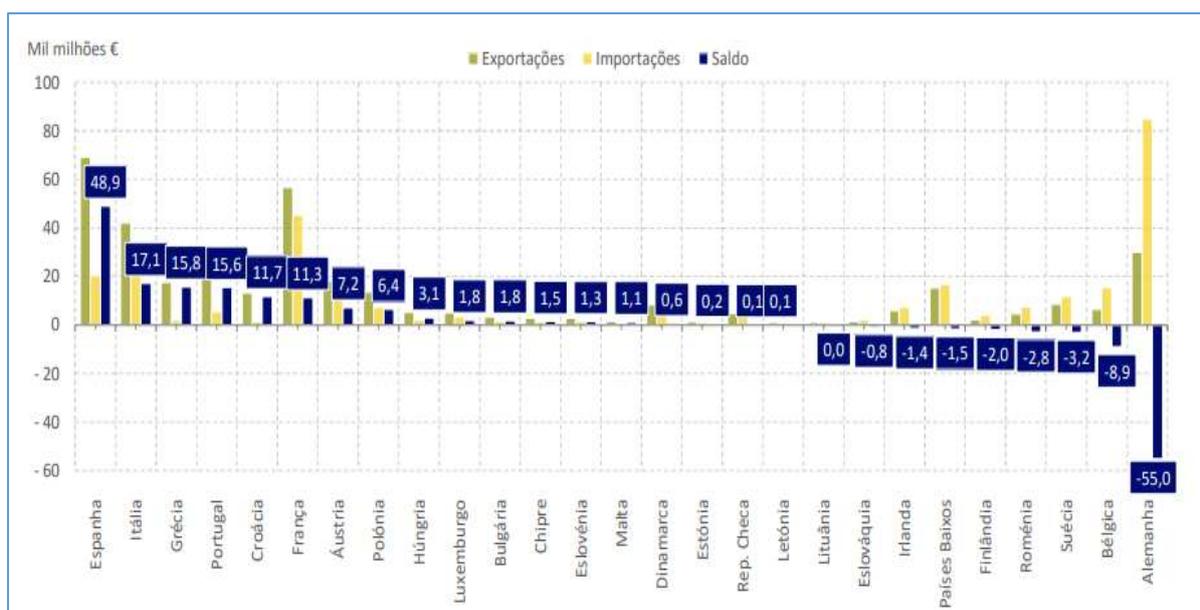
Com saldo negativo e mantendo a tendência dos últimos anos, continuaram a destacar-se a Alemanha (-44,9 mil milhões de euros) e o Reino Unido (18,7 mil milhões de euros) (Eurostat, 2019) conforme pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1: Balança turística dos países da União Europeia, 2019



Fonte: Eurostat (2019), in INE, Estatísticas do Turismo (2019).

Gráfico 2: Balança turística dos países da União Europeia, 2022



Fonte: Eurostat 2023, in INE, Estatísticas do Turismo (2022).

Uma atualização dos dados em 2022 revela que Portugal subiu 1 posição, encontrando-se “entre os países com saldo mais favorável na balança turística da União Europeia (15,6 mil milhões de euros, +140,0% face ao ano anterior e +18,3% em comparação com 2019). A lista continua a ser liderada por Espanha (48,9 mil milhões de euros, +160,2% face a 2021 e +5,5% em comparação com 2019), seguida de Itália (17,1 mil milhões de euros, +98,9% face ao ano anterior e -0,35% relativamente a 2019) que, em relação ao ano anterior, trocou de posição com a Grécia (15,8 mil milhões de euros, +67,8% relativamente ao ano anterior e +2,1% face a 2019). O saldo da balança de serviços de turismo da UE cresceu 133,1% em 2022, mas ficou ainda abaixo dos níveis de 2019 (-4,9%)” (INE, 2023, p. 19).

1.1.3 Contexto Nacional - Portugal

Para a análise da situação e contexto nacional e regional são utilizados como referências principais a Estratégia do Turismo 2027 (Turismo de Portugal), o Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (Turismo do Algarve) e a Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente -RIS3 (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve), entre outros.

Estratégia Turismo 2027

A Estratégia Turismo 2027 é um referencial estratégico para o Turismo em Portugal para os próximos anos, combinando uma visão de longo prazo, com uma ação no curto prazo, permitindo atuar com

maior sentido estratégico no presente e enquadrar o futuro quadro de apoio (TdP, 2017). Esta Estratégia do Turismo de 2027 apresenta os seguintes objetivos:

- Proporcionar um quadro referencial estratégico para o turismo nacional;
- Assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;
- Promover uma integração das políticas setoriais;
- Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo;
- Agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo.

Liderar o turismo do futuro é o mote desta estratégia, focada nas pessoas e que visa:

- Definir uma visão, afirmando o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo;
- Estabelecer prioridades, com a definição de cinco eixos estratégicos, com as respetivas linhas e atuação: valorizar o território; impulsionar a economia; potenciar o conhecimento; gerar redes e conectividade; projetar Portugal;
- Comprometer-se com metas de sustentabilidade económica, social e ambiental:
- Atingir metas de sustentabilidade económica: aumentar a procura em todo o território (oitenta milhões de dormidas); crescer em valor (26 mil milhões de euros em receitas);
- Cumprir metas de sustentabilidade social: alargar a atividade turística a todo o ano atingindo em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre; duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo (de 30,00% para 60,00%); assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes;
- Alcançar metas de sustentabilidade ambiental: assegurar que mais de 90,00% das empresas de turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos.
- Focar dez ativos estratégicos do turismo nacional: pessoas, clima e luz, história e cultura, mar, natureza, água, gastronomia e vinhos, eventos artístico-culturais; desportivos e de negócios, bem-estar e também *living* - viver em Portugal (TdP, 2017, p.6-7).

A estratégia de Turismo de 2027 apresenta os seguintes eixos e linhas de atuação (Fig. 6).

Figura 6: Eixos e linhas de atuação Estratégia de Turismo 2027



Fonte: TdP (2017, p.50)

1.1.4 Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (2020-2023)

O Plano de Marketing Estratégico de Turismo do Algarve (PMETA 2.0) tem como principal objetivo definir uma estratégia da atividade dos diversos intervenientes do setor do turismo, num período a curto prazo (3 anos) com a principal prioridade a sustentabilidade nas suas diversas vertentes, economia, ambiente e pessoas (VisitAlgarve, 2021, p. 7).

Foram definidos para o Algarve três grupos de ativos estratégicos, permitindo a sua afirmação perante os seus concorrentes e a sustentação da visão para a região:

- Ativos diferenciadores, i.e., atributos-âncora que distinguem o Algarve de outros destinos e dão resposta às motivações da procura (clima, hospitalidade e acolhimento, diversidade concentrada, tipicidade e autenticidade, mar, natureza e biodiversidade) (VisitAlgarve, 2021, p.7).
- Ativos qualificadores, que colocam o destino num conjunto de opções dos turistas (segurança, diversidade de experiência, qualidade competitiva) (VisitAlgarve, 2021, p.7).
- Ativos de suporte, ou seja, as pessoas são um ativo único e transversal, com especial importância para o turismo, sendo este um setor de pessoas para pessoas.

Visão e eixos de atuação

O Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve 2020-2023 (PMETA 2.0) apresenta os seguintes eixos e linhas de atuação (Fig. 7).

Figura 7: Visão e eixos de atuação PMETA 2.0



Fonte: VisitAlgarve (2021)

Dados recentes divulgados pelo Banco de Portugal vêm mais uma vez comprovar a importância do setor do turismo em Portugal. Em 2019, o PIB aumentou 2,20% em volume (+2,60% em 2018) e 3,90% em termos nominais (+4,30% em 2018) tendo atingido 212,3 mil milhões de euros (INE, 2019, p. 18). O contributo da procura interna diminuiu para 2,8 p.p. (3,1 p.p. em 2018), verificando-se o crescimento menos intenso do consumo privado (contributo de 1,9 p.p. em 2018 e 1,4 p.p. em 2019) a par de variações positivas muito ligeiras dos contributos do consumo público (de 0,1 p.p. em 2018 para 0,2 p.p. em 2019) e do investimento (contributo de 1,1 p.p. em 2018 e 1,2 p.p. em 2019) (INE, 2019, p. 18).

A procura externa líquida teve um contributo para a variação do PIB de -0,6 p.p. em 2019 (-0,4 p.p. em 2018), observando-se uma desaceleração das exportações de bens e serviços (1,9 p.p. em 2018 e 1,6 p.p. em 2019) mais a elevada que a das importações (-2,3 p.p. em 2018 e -2,2 p.p. em 2019) (INE, 2019, p. 18). A taxa de desemprego foi 6,50% em 2019 (+7,00% em 2018) mantendo a tendência decrescente dos últimos anos. A taxa de inflação (variação média anual do índice de preços no consumidor) baixou de +1,00% em 2018 para +0,40% em 2019 (INE, 2019, p. 18).

A generalidade dos meios de alojamento turístico¹, apresentou um crescimento de 4,40% na capacidade oferecida/camas (+3,30% em 2018). Os hóspedes aumentaram 7,40% (+5,10% em 2018), ascendendo a 29,5 milhões, enquanto as dormidas cresceram 4,30% (+3,30% em 2018), totalizando 77,8 milhões (INE, 2019, p. 19). O mercado interno registou um crescimento de 5,90% (+6,00% em 2018), no total de 26,1 milhões de dormidas, que corresponderam a 33,60% do total. As dormidas dos mercados externos registaram um crescimento inferior (+3,50%, após +2,00% no ano precedente) e atingiram 51,7 milhões de dormidas (66,40% do total) (INE, 2019, p. 19). Nos estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/habitação), os proveitos totais ultrapassaram os 4,3 mil milhões de euros (+7,80%) e os de aposento a 3,2 mil milhões de euros (+7,90%) (INE, 2019, p.19).

Nas receitas, o peso dos países do continente europeu situou-se em 78,50% do total. O continente americano representou 13,50% das receitas, e o continente africano 3,80%. O continente asiático manteve o peso residual de 0,8% no total das receitas. As receitas provenientes dos principais países emissores (Reino Unido, França, Alemanha e Espanha) registaram variações positivas (7,90%, 3,50%, 2,00% e 14,00%) (INE, 2019, p. 19).

¹ Hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos e aldeamentos turísticos, pousadas, quintas da Madeira, turismo no espaço rural/habitação e alojamento local (AL com 10 ou mais camas), parques de campismo, colónias de férias e pousadas da juventude.

Tabela 6: Receitas, despesas e saldo de Viagens e turismo por países, 2019

Países	Receitas		Despesas		Saldo	
	2019	Tx Var (%)	2019	Tx Var (%)	2019	Tx Var (%)
Total	18 430,7	8,1%	5 299,9	15,6%	13 130,9	5,3%
Europa	14 471,0	6,2%	4 118,2	18,9%	10 352,8	1,8%
U.E.	13 449,1	6,3%	3 933,6	19,5%	9 515,5	1,6%
Reino Unido	3 285,8	7,9%	741,1	53,7%	2 544,7	-0,8%
França	2 599,6	3,5%	624,8	5,4%	1 974,8	2,9%
Alemanha	1 983,3	2,0%	199,7	9,0%	1 783,6	1,3%
Espanha	1 949,0	14,0%	1 178,5	13,8%	770,5	14,2%
Holanda	707,9	-3,7%	288,0	70,2%	419,9	-25,8%
Outros U.E.	2 923,6	7,9%	901,6	8,8%	2 022,0	7,5%
Outros Europa	1 021,9	4,7%	184,6	7,0%	837,3	4,2%
<i>dos quais Suíça</i>	595,6	2,4%	76,1	4,7%	519,5	2,0%
Africa	691,3	2,2%	300,1	14,2%	391,2	-5,5%
PALOP	559,2	-2,8%	125,2	9,1%	434,1	-5,8%
Angola	379,4	-6,5%	24,8	59,1%	354,6	-9,2%
Moçambique	134,5	5,8%	17,3	0,9%	117,1	6,5%
Outros PALOP	45,4	6,8%	83,0	1,3%	-37,6	4,6%
Outros Africa	132,0	30,5%	174,9	18,1%	-42,9	8,6%
América	2 493,4	19,5%	583,5	2,1%	1 909,8	26,1%
E. U. A.	1 292,7	28,9%	216,3	-3,0%	1 076,4	38,0%
Brasil	734,9	10,1%	136,2	10,7%	598,7	9,9%
Canadá	324,5	10,0%	24,8	19,0%	299,7	9,3%
Outros América	141,2	17,3%	206,2	0,6%	-65,0	23,1%
Ásia	625,2	21,6%	257,3	5,2%	367,9	36,3%
China	225,4	20,8%	24,4	13,5%	200,9	21,8%
Outros Ásia	399,9	22,0%	232,9	4,4%	167,0	59,3%
Oceania	144,4	3,6%	17,0	-20,3%	127,4	7,9%

Fonte: Banco de Portugal (2020); INE (2019, p.20)

Como se pode verificar na tabela 7, relativamente ao turismo internacional, as chegadas de turistas não-residentes a Portugal em 2019 aumentaram 7,90%, i.e. 24,6 milhões (INE, 2019, p. 20). Espanha manteve-se como o principal mercado emissor de turistas internacionais tendo registado um crescimento de 8,20% em 2019 e contribuído com cerca de 26,10% para o acréscimo total no número de chegadas de turistas, o número de turistas do Reino Unido aumentou 7,60% (INE, 2019, p. 20). A chegada de turistas de França cresceu 2,10%, por sua vez, o mercado alemão (7,90% do total) apresentou uma variação nula em 2019, enquanto o mercado brasileiro (5,50% do total) aumentou 13,90% (INE, 2019, p. 20).

Tabela 7: Chegadas de turistas a Portugal, 2018-2019

País de residência	2018	2019	Tx Var (%)	Quotas		Acréscimo em 2019	
				2018	2019	valor	peso (%)
TOTAL	22 816,8	24 627,5	7,9%	100,0%	100,0%	1 810,6	100,0%
Espanha	5 799,1	6 271,9	8,2%	25,4%	25,5%	472,9	26,1%
Reino Unido	3 527,4	3 797,2	7,8%	15,5%	15,4%	269,7	14,9%
França	3 042,4	3 107,3	2,1%	13,3%	12,6%	64,8	3,6%
Alemanha	1 953,3	1 952,7	0,0%	8,6%	7,9%	- 0,6	0,0%
Suíça	865,1	880,0	1,7%	3,8%	3,6%	14,9	0,8%
Países Baixos	802,0	808,5	0,8%	3,5%	3,3%	6,5	0,4%
Itália	685,9	776,2	13,2%	3,0%	3,2%	90,3	5,0%
Irlanda	529,2	669,8	26,6%	2,3%	2,7%	140,6	7,8%
Países Nórdicos	623,7	664,2	6,5%	2,7%	2,7%	40,5	2,2%
Bélgica	567,8	560,4	-1,3%	2,5%	2,3%	- 7,4	-0,4%
Outros da Europa	787,7	861,7	9,4%	3,5%	3,5%	74,0	4,1%
Brasil	1 182,6	1 346,4	13,9%	5,2%	5,5%	163,8	9,0%
Estados Unidos da América	764,0	941,6	23,2%	3,3%	3,8%	177,6	9,8%
Outros do Mundo	1 686,6	1 989,6	18,0%	7,4%	8,1%	303,0	16,7%

Fonte: INE (2019, p. 21)

No que toca a dormidas em função do país de residência, o Reino Unido manteve-se como principal mercado emissor, como se pode verificar na tabela 8 (18,8% do total das dormidas de não residentes), tendo registado um aumento de 1,00%. O mercado alemão (12,30% do total) apresentou uma diminuição de 5,30%, o mercado espanhol (11,00%) cresceu 7,6% (INE, 2019, p. 28) . Entre os principais mercados, destacaram-se também os aumentos verificados nos mercados norte americano (+21,30%), chinês (+16,80%), brasileiro (+14,90%), irlandês (+9,90%) e canadiano (+9,60%) (conforme tabela 8) (INE, 2019, p. 28).

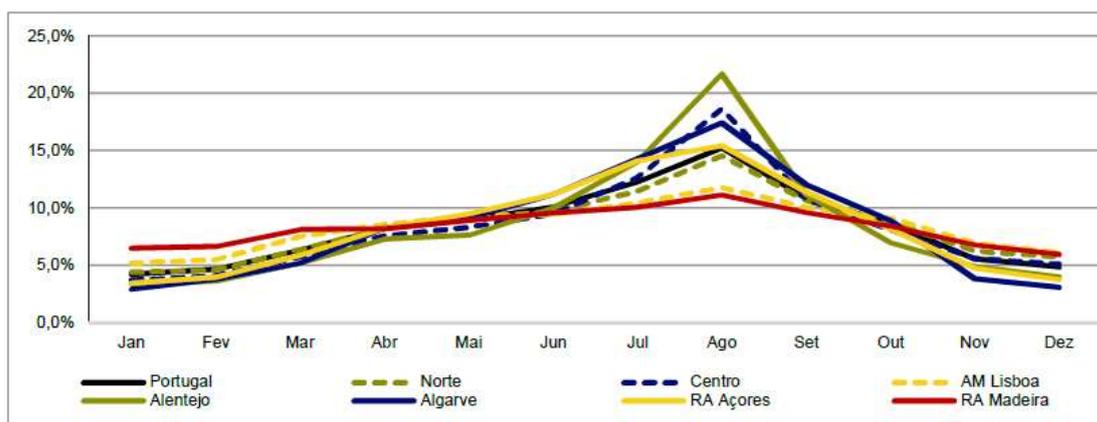
Tabela 8: Dormidas segundo país de residência

País de residência	2018			2019			Tx. Var. (%)
	Valor	%	%	Valor	%	%	
TOTAL	74 612,1	100,0%		77 822,7	100,0%		4,3
PORTUGAL	24 655,1	33,0%		26 115,1	33,6%		5,9
ESTRANGEIRO	49 957,0	67,0%	100,0%	51 707,5	66,4%	100,0%	3,5
Alemanha	6 715,7		13,4%	6 358,1		12,3%	-5,3
Bélgica	1 130,5		2,3%	1 120,0		2,2%	-0,9
Brasil	2 619,3		5,2%	3 008,9		5,8%	14,9
Canadá	905,7		1,8%	992,7		1,9%	9,6
China	520,1		1,0%	607,3		1,2%	16,8
Dinamarca	596,1		1,2%	584,8		1,1%	-1,9
Espanha	5 310,6		10,6%	5 713,0		11,0%	7,6
EUA	2 247,1		4,5%	2 725,1		5,3%	21,3
França	5 274,0		10,6%	5 208,1		10,1%	-1,3
Irlanda	1 662,2		3,3%	1 827,3		3,5%	9,9
Itália	1 658,1		3,3%	1 769,3		3,4%	6,7
Países Baixos	2 840,6		5,7%	2 655,3		5,1%	-6,5
Polónia	971,9		1,9%	982,1		1,9%	1,1
Reino Unido	9 605,1		19,2%	9 701,5		18,8%	1,0
Suécia	793,1		1,6%	758,9		1,5%	-4,3
Suíça	948,4		1,9%	947,3		1,8%	-0,1
Outros	6 158,6		12,3%	6 747,7		13,0%	9,6

Fonte: INE (2019, p.28)

Conforme se observa no gráfico 2, a evolução das dormidas nas diversas regiões foi maioritariamente positiva, o Algarve manteve-se como o principal destino (29,60% das dormidas totais), seguido pela Área Metropolitana Lisboa (25,09%), que reforçou o seu peso em 0,5 p.p. (INE, 2019, p. 28). Nos estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/habitação), os proveitos totais ascenderam a 4,3 mil milhões de euros (+7,80%) e os de aposento a 3,2 mil milhões de euros (+7,90%), abrandando face ao ano anterior (+8,10% e +9,10%, respetivamente).

Gráfico 3: Distribuição mensal do número de dormidas por NUTS II, 2019

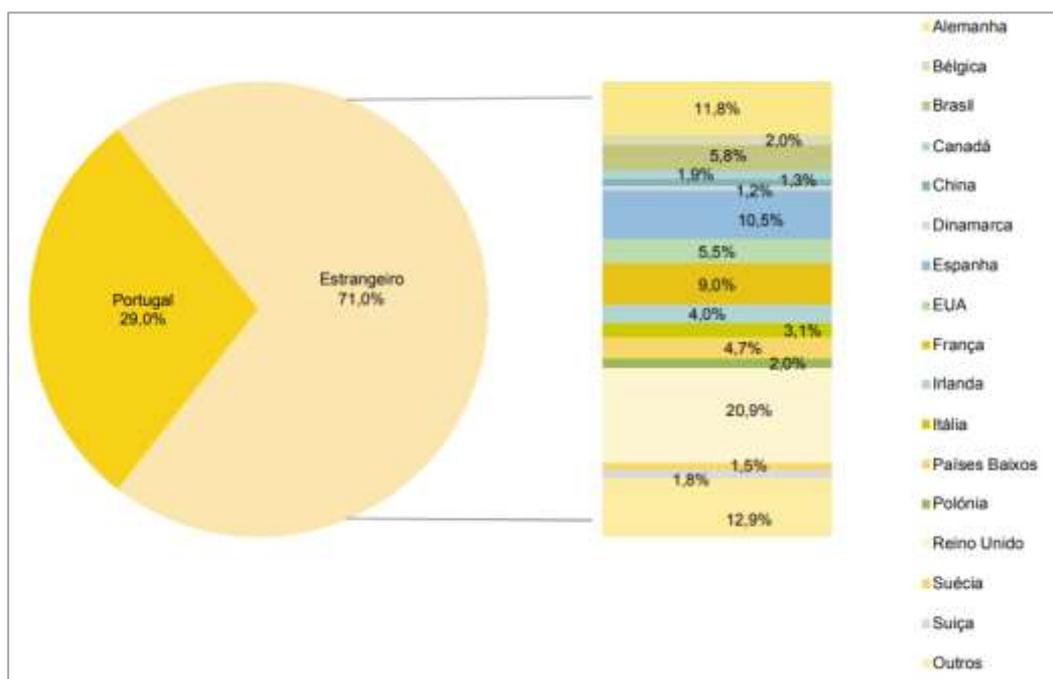


Fonte: INE (2019, p. 29)

Segundo dados das “Estatísticas do Turismo” em julho de 2019 estavam em atividade a nível nacional 1923 estabelecimentos hoteleiros, incluindo hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos e aldeamentos turísticos. A hotelaria concentrou 28,1% do total de estabelecimentos e 74,10% da capacidade-camas no contexto dos estabelecimentos de alojamento turístico (INE, 2019, p. 30). Entre os estabelecimentos hoteleiros em funcionamento, os hotéis representaram 75,40% do total neste segmento, seguindo-se os apartamentos turísticos (quota de 11,20%) e os hotéis-apartamento (8,20%), em julho de 2019, a hotelaria apresentava uma oferta de 146,2 mil quartos e 328,6 mil camas (INE, 2019, p.30).

Relativamente às dormidas dos residentes, na hotelaria, as dormidas do mercado interno cresceram 4,80% em 2019 (+7,00% em 2018) e atingiram 16,8 milhões, que representaram 29,00% do total das dormidas neste segmento (INE, 2019, p. 30). Todas as regiões tiveram um aumento das dormidas de residentes, com destaque para as evoluções apresentadas pelos Açores (+11,40%), Alentejo (+9,50%) e Madeira (+7,00%) (INE, 2019, p. 30). O Algarve concentrou 27,00% das dormidas de residentes e manteve-se como principal destino para os mesmos, seguindo-se o Norte (quota de 18,90%), a região de Lisboa (18,30%) e o Centro (18,00%) (INE, 2019, p. 30). Os estabelecimentos da hotelaria com maior procura por parte dos residentes foram os hotéis (75,90% das dormidas de residentes), os hotéis-apartamentos (11,40%) e os apartamentos turísticos (8,00%). Segundo os dados da “Estatística do Turismo”, em 2019, as dormidas de não residentes na hotelaria voltaram a apresentar crescimento e atingiram 41,2 milhões.

Gráfico 4: Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2019



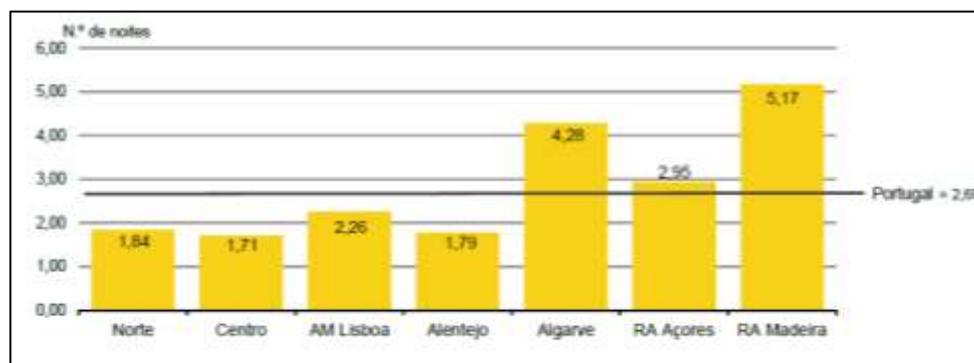
Fonte: INE (2019, p. 32)

Conforme se pode verificar no gráfico 3 as dormidas de não-residentes registaram aumentos em todas as regiões com exceção da Madeira (-5,50%) e Alentejo (-1,00%). Destacaram-se os crescimentos registados no Norte (+8,60%), Lisboa (+3,60%) e Centro (+2,10%), o Algarve obteve 35,60% das dormidas de não-residentes na hotelaria, seguindo-se Lisboa (28,00%) (INE, 2019, p. 32). O grupo dos 16 principais mercados emissores na hotelaria (Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Brasil, EUA, Países Baixos, Irlanda, Itália, Polónia, Bélgica, Canadá, Suíça, Suécia, China e Dinamarca) representou 87,10% das dormidas de não-residentes na hotelaria em 2019 (INE, 2019, p. 32).

O Algarve foi o destino preferencial dos mercados irlandês (80,10% das dormidas de hóspedes deste país), britânico (65,40%) e dos Países Baixos (56,00%). As dormidas dos mercados alemão, polaco e sueco repartiram-se maioritariamente pelo Algarve (34,80%, 33,70% e 33,90%), enquanto os mercados francês, belga, canadiano e suíço repartiram as suas preferências pela Área Metropolitana Lisboa (30,20%, 27,90%, 35,10% e 28,90%) e Algarve (29,00%, 33,00%, 32,30% e 29,40%), e o mercado dinamarquês teve como principal destino a Região Autónoma da Madeira (42,70%) (INE, 2019, p. 33). No Algarve, as dormidas de residentes no Reino Unido concentraram 38,40% do total das dormidas de não-residentes na hotelaria nesta região e foram o mercado mais representado, relativamente a Tavira o mercado mais relevante foi Espanha com cerca de 29,50% das dormidas, seguindo-se do

Reino Unido com 22,40%, o mercado alemão também tem uma grande expressão, com o total de 11,70 % das dormidas, seguindo-se do mercado Francês (10,10%) (INE, 2020).

Gráfico 5: Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2019



Fonte: INE (2019, p. 33)

Conforme se pode verificar no gráfico 4 a estada média na hotelaria foi de 2,69 noites, sendo que no caso do Algarve essa estada média só foi ultrapassada pela Região Autónoma da Madeira. Os estabelecimentos com permanências médias mais elevadas foram os aldeamentos turísticos (4,73 noites) e os apartamentos turísticos (4,41 noites) (INE, 2019, p. 33). No Algarve a estada média foi 4,28 noites, as estadas médias mais prolongadas corresponderam aos residentes na Irlanda (4,53 noites), Reino Unido (4,52 noites), Países Baixos (4,22 noites), Alemanha e Dinamarca (4,18 noites em ambos) (INE, 2019).

1.1.5 Contexto Nacional - Alojamento Local

Segundo dados da “Estatística de Turismo 2019”, o alojamento local em atividade compreendia cerca de 3223 estabelecimentos², com uma oferta de 88,0 mil camas, sendo que foram contabilizadas apenas unidades com mais de 10 camas (ver tabela 10, pp.48 para informação total). Relativamente ao nº de hóspedes e dormidas, o alojamento local registou 4,6 milhões de hóspedes a nível nacional, sendo que o Algarve registou cerca de 14,80% das dormidas (INE, 2019, p. 37). Estes dados são objeto de análise detalhada na página 47 e 48.

O mercado interno contribuiu com 3,3 milhões de dormidas, os mercados externos registaram 6,9 milhões de dormidas, os destinos preferenciais dos não-residentes foram Lisboa (45,50%), Norte

² De acordo com o INE a definição de Alojamento Local: Alojamento local (AL) – Estabelecimento que presta serviços de alojamento temporário mediante remuneração, nomeadamente a turistas, e reúne os requisitos previstos na legislação em vigor, com exclusão dos requisitos específicos dos empreendimentos turísticos. Inclui as modalidades de moradias, apartamentos, estabelecimentos de hospedagem (incluindo os *hostels*). Inclui também pensões, albergarias, motéis e estalagens anteriormente classificadas como outros alojamentos turísticos. Considera apenas os estabelecimentos de alojamento local com 10 ou mais camas, de acordo com o limiar estatístico previsto no Regulamento UE 692/2011.

(19,70%) e Algarve (16,10%), os principais mercados emissores foram Alemanha, Espanha, França, Reino Unido, Brasil, EUA, Itália, Países Baixos, Canadá, Bélgica, Suíça, Polónia e Irlanda, que representaram 79,60% das dormidas de não-residentes em 2019. O Algarve foi o destino escolhido pelos mercados britânico e irlandês (39,40% e 44,00% das dormidas destes mercados, respetivamente, neste segmento). Em Portugal, a estada média nos estabelecimentos de alojamento local foi 2,22 noites, mas o Algarve registou 2,98 noites (INE, 2019, p. 38).

1.1.6 Contexto Nacional- impacto COVID-19

O setor do turismo é uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal. Com a pandemia de COVID-19, constataram-se diversas alterações no paradigma turístico, e consequentemente, desafios para as empresas turísticas enfrentarem e para quais tiveram de arranjar as soluções mais adequadas correndo o risco de terem de encerrar deste modo as empresas, não só, mas especificamente do setor turístico tiveram de se adaptar à nova realidade para não perderem a sua competitividade no mercado. Ainda assim, segundo Carlos Costa (2021), Portugal conta com uma população de 10,1 milhões de pessoas e conseguiu atrair 27,1 milhões de pessoas turistas e 70,2 milhões de noites de camas em 2019.

De forma a avaliar o impacto que a COVID-19 teve no setor do turismo nacional, tiveram de ser usados alguns indicadores tais como: número de hóspedes, número de noites, duração média da estadia, rendimentos totais e do quarto, RevPAR³, estabelecimentos e capacidade de alojamento, taxa bruta de ocupação de cama e quarto, fluxos nos aeroportos e nos portos marítimos e viagens efetuadas (não) por turistas, de acordo com o motivo. Segundo o artigo de Carlos Costa podemos verificar alguns destes dados contrastando com o antes e o durante a pandemia, como por exemplo, entre 2019 e 2020 houve um decréscimo de 61,30% dos hóspedes e de 63,00% de número de noites (Costa, 2021, p.45).

Contexto Regional - O Algarve

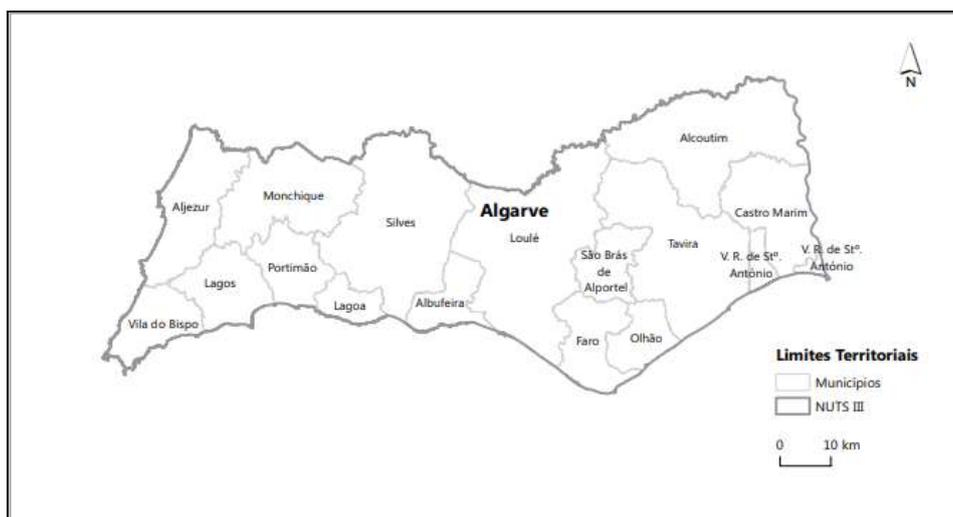
O Algarve é muito diferente de outras regiões portuguesas, devido a um forte sentido de pertença regional, enraizado numa identidade comum. Esta característica deriva do processo de construção histórica da região, que está amplamente documentado e que demonstra que o território continua a ser o mesmo desde o nascimento de Portugal enquanto nação no início do século XII, e também está

³ RevPar, é uma métrica de desempenho no setor de hotelaria calculada dividindo a receita total de quartos de um hotel pela contagem de quartos e o número de dias no período que está sendo medido.

fundamentada no caráter periférico do Algarve relativamente ao resto do país. No entanto, os dezasseis municípios da região (Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António), têm características e recursos distintos. A estrutura urbana é centrada sobre a dinâmica de duas áreas principais (Faro-Loulé-Olhão e Portimão-Lagos-Lagoa) (RIS3, 2015, p.30) (vide a Figura 8 - com o Mapa Concelhio do Algarve).

Segundo os dados dos censos 2021 (INE & PORDATA, 2022) a população residente no Algarve situa-se em 467.495 pessoas, mais 3,70% do que em 2011. De facto, o Algarve foi das regiões com maior crescimento populacional. Os concelhos do Algarve que apresentam um maior número de habitantes são: Loulé (72.373 habitantes), Faro (67.566 habitantes) e Portimão (59.896 habitantes).

Figura 8: Mapa dos Concelhos do Algarve



Fonte: INE (2018, p.14)

A posição geográfica do Algarve confere-lhe particularidades bioclimáticas especiais. Apesar de situado junto ao Oceano Atlântico, dispõe de um clima temperado de características mediterrânicas, com mais de 3000 horas de sol por ano e uma fraca precipitação média anual (VisitAlgarve, 2022).

Os Serviços, com principal destaque para o Turismo, são as atividades estruturantes da economia algarvia, a qual se encontra em crescimento e tem vindo a ganhar importância no contexto nacional. O setor de atividade mais importante é o terciário (comércio e serviços), resultado da principal atividade económica, o Turismo. Este subsector de atividade assume tal importância no Algarve que representa, direta e indiretamente, cerca de 60,00% do total de emprego e 66,00% do PIB regional

(INE, 2018, p.115). Durante muitos anos a região do Algarve esteve dependente do produto “sol e mar”, porém sendo uma região bastante rica e diversificada em termos de oferta, outros produtos foram surgindo, nomeadamente o golfe e o turismo residencial, que de acordo com o Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve (PMETA) se encontram consolidados (VisitAlgarve, 2021).

De acordo com VisitAlgarve (2021) os produtos como a gastronomia e vinhos, os circuitos turísticos e o turismo de saúde, são considerados complementares, estando a gastronomia e vinhos associado à Dieta Mediterrânica – Tavira é a comunidade representativa de Portugal na inscrição da Dieta Mediterrânica como Património Cultural Imaterial da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO, 2013).

Em face das problemáticas identificadas na região que transcendem a dimensão do turismo, mas que se interrelacionam, será de mencionar as fortes assimetrias intrarregionais. Tendo em vista a definição de uma estratégia regional de desenvolvimento até 2030, a estratégia nacional para a investigação e inovação agroalimentar e florestal, na relação com a estratégia regional, criou: “duas tipologias de redes, em que existe participação regional, nomeadamente os Centros de Competências, que contribuem para a transferência de conhecimento e tecnologia para a economia real, sobre a Dieta Mediterrânica e sobre a Luta contra a Desertificação, com envolvimento e coordenação regional, respetivamente, em Tavira e Alcoutim; e os Grupos Operacionais (GO), redes colaborativas com projetos de inovação que respondem a problemas concretos ou oportunidades. Refira-se os GO relacionados com os frutos vermelhos, a batata-doce, os citrinos e as frutas exóticas/tropicais.” (CCDRAlg, 2020, p.76).

Ainda sobre a Estratégia Regional, o diagnóstico incluído que se cita refere:

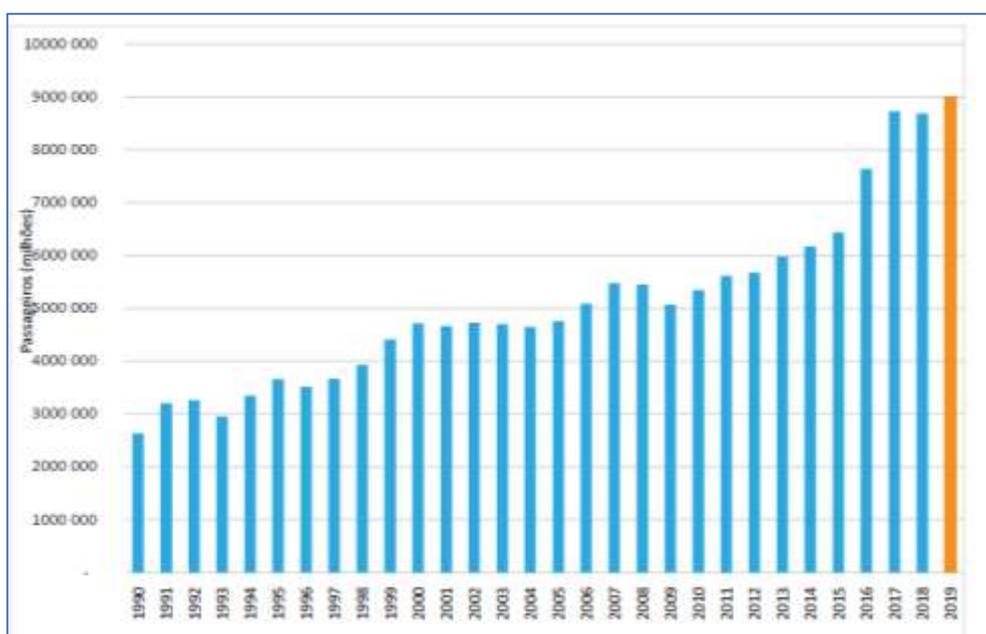
- *O Mar encontra-se num ciclo de adaptação alicerçado em projetos inovadores;*
- *O Turismo apresenta graves debilidades ao nível da inovação;*
- *O Agroalimentar encontra-se descapitalizado de recursos tecnológicos e humanos, requerendo intervenção na componente do Perfil Interno;*
- *A Saúde, Bem-estar e Ciências da Vida tem recursos humanos altamente especializados, mas necessita de competências internas para a inovação na sua estrutura organizacional;*
- *As Energias Renováveis têm capacidade para dinâmicas de inovação, mas carecem de coordenação setorial, sendo urgente formalizar o cluster e as relações entre os diversos atores;*
- *As TIC e Indústrias Culturais e Criativas possuem carácter tecnológico que impulsiona a inovação, mas, no entanto, urge estimular a visão e o planeamento estratégico das empresas e a sua relação com a envolvente (CCDRAlgarve, 2020, p.78).*

Caraterização da procura turística

Passageiros contabilizados no Aeroporto Internacional de Faro

O Aeroporto Internacional de Faro constitui a principal porta de entrada de fluxos internacionais para o Algarve. Inaugurado em julho de 1965, este aeroporto tem vindo a aumentar ano após ano o número de passageiros processados e movimentos de aeronaves (Gráfico 5). Em 2019 ultrapassou, pela primeira vez, os nove milhões de passageiros (ANA, 2022).

Gráfico 6: Evolução anual do número de passageiros contabilizados no Aeroporto Internacional de Faro (1990 a 2019)

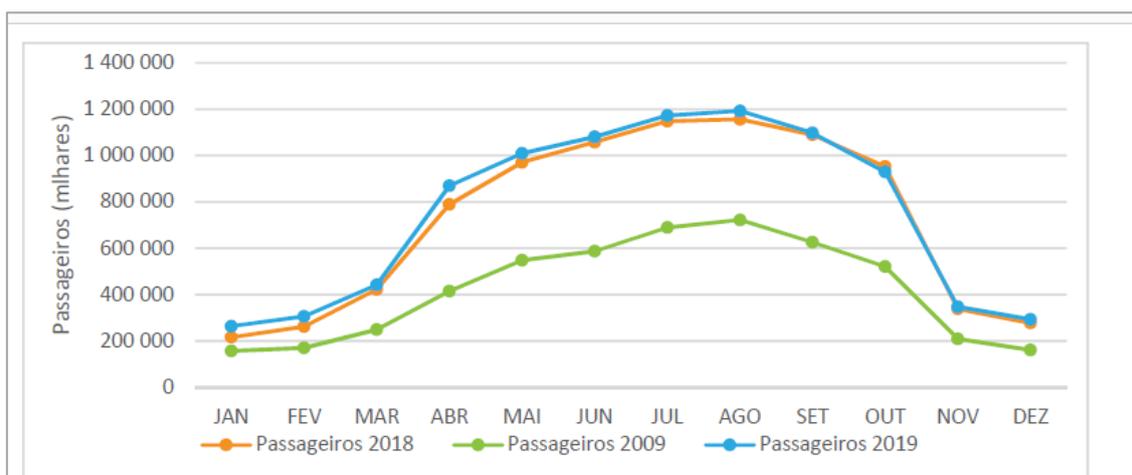


Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal (2022)

Sazonalidade no Aeroporto Internacional de Faro

Conforme se pode verificar no gráfico 7 o Algarve apresenta uma procura sazonal, concentrando cerca de 81,60% dos passageiros, entre os meses de abril e outubro. Em 2009, 2018 e 2019, verifica-se que existe um aumento considerável de passageiros, principalmente na época baixa, mantendo-se, no entanto, o perfil de sazonalidade da região (VisitAlgarve, 2021).

Gráfico 7: Número de passageiros no Aeroporto Internacional de Faro por mês (2009, 2018, 2019)

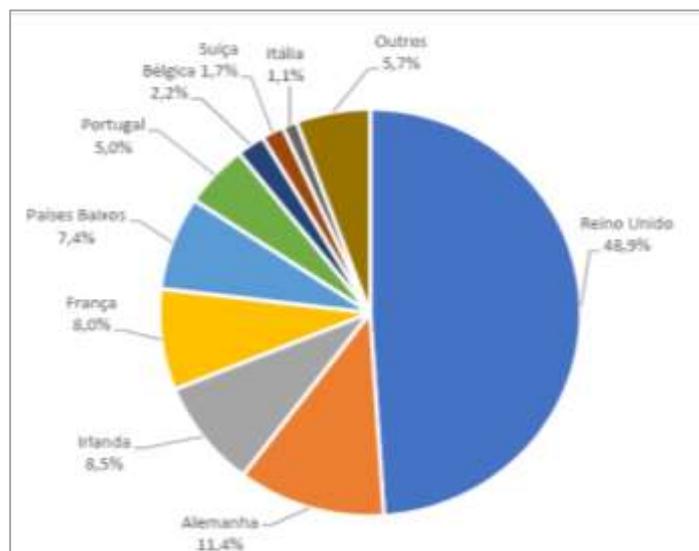


Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 148)

Principais mercados no Aeroporto Internacional de Faro

Relativamente à origem da procura pode-se verificar que cinco mercados internacionais representam 84,30% do total dos passageiros (Reino Unido, Alemanha, Irlanda, França e Países Baixos) (VisitAlgarve, 2021, p. 149).

Gráfico 8: Passageiros no Aeroporto Internacional de Faro por mercado (2019)

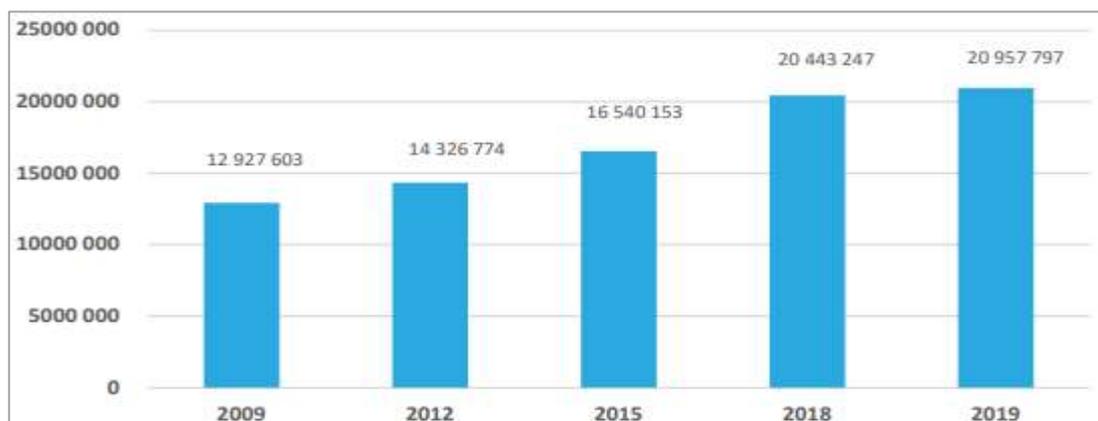


Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 150)

Dormidas

As dormidas nos empreendimentos turísticos do Algarve aumentaram nos últimos anos, depois de uma quebra no ano de 2009. No ano de 2019, último ano considerado para esta análise, registaram-se cerca de 20,9 milhões de dormidas, o que representa um crescimento de cerca de 62,10% face a 2009 (12,9 milhões) (VisitAlgarve, 2021, p.151).

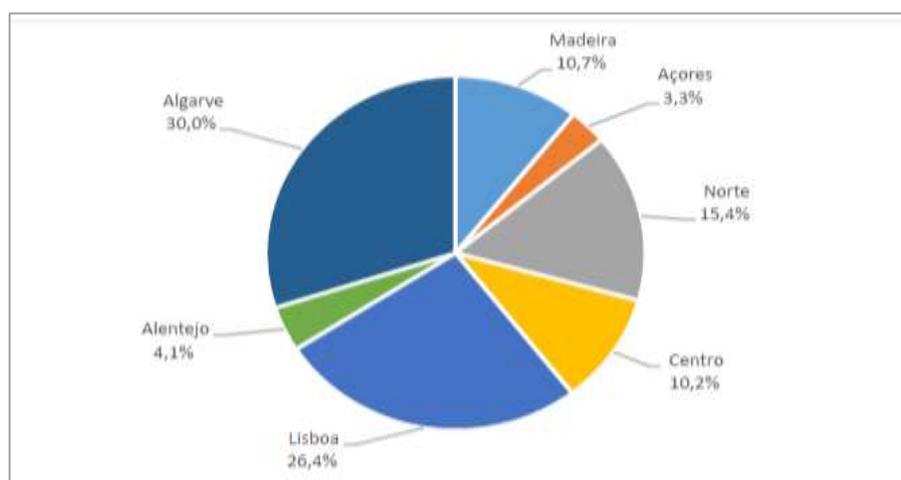
Gráfico 9: Dormidas nos empreendimentos turísticos do Algarve (2009 a 2019)



Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 151)

Como se pode observar no gráfico 10, em Portugal, o Algarve ocupa a primeira posição no *ranking* das dormidas nos empreendimentos turísticos, contribuindo com cerca de 30,00% para o total nacional deste tipo de oferta.

Gráfico 10: Dormidas em empreendimentos turísticos em Portugal região (2019)



Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 152)

No indicador das dormidas por concelho, como se pode verificar na tabela 9 (dados de 2019), Albufeira apresenta mais de 40,00% do total das dormidas na região, sendo seguido de Loulé (13,40%), Portimão (12,90%), e Tavira registou (3,97%) do total das dormidas na região do Algarve (INE, 2020).

Tabela 9: Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, 2019

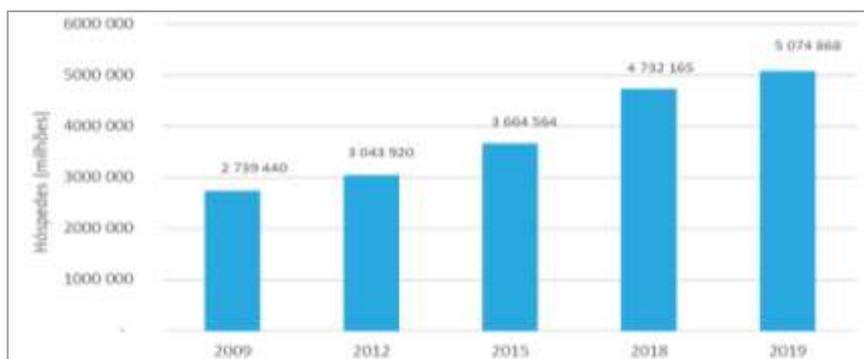
	Total	Portugal	Europa (excluindo Portugal)	UE28 (excluindo Portugal)				África	América	Ásia	Oceânia / n.e.	
				Total	da qual:							
					Alemanha	Espanha	França					Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte
Algarve	5 064 067	1 471 626	3 220 354	3 109 297	361 662	407 356	293 734	1 181 824	19 551	275 893	50 939	25 704
Albufeira	1 752 240	471 328	1 190 904	1 158 592	96 399	126 125	96 957	521 275	7 796	67 502	11 339	3 371
Alcoutim	7 447	3 651	3 616	3 530	348	1 313	307	567	25	117	13	25
Aljezur	44 080	14 046	27 059	25 353	8 531	3 479	2 727	2 091	78	2 240	259	398
Castro Marim	51 181	25 974	23 945	23 095	5 067	7 188	1 318	3 442	47	965	129	101
Faro	308 920	71 191	193 098	183 231	28 590	18 152	32 754	41 973	2 065	29 512	7 874	5 180
Lagoa	421 628	86 986	296 227	285 261	38 856	38 820	42 372	88 315	1 395	29 879	5 290	1 851
Lagos	383 288	60 636	246 061	234 403	58 771	31 594	22 158	52 021	1 257	58 709	9 031	7 594
Loulé	703 801	225 958	440 563	427 546	19 107	25 745	23 426	260 330	3 071	25 114	7 274	1 821
Monchique	30 958	13 096	16 117	15 539	2 460	2 902	2 404	4 067	100	1 181	343	121
Olhão	60 852	21 208	34 037	32 621	3 140	4 772	5 367	9 779	207	3 825	815	760
Portimão	613 481	215 987	362 069	348 772	37 291	59 860	34 567	119 365	2 223	27 596	4 049	1 557
S. B. de Alportel	7 661	2 928	4 477	4 304	511	579	619	822	13	203	5	35
Silves	83 980	24 356	54 659	52 873	6 213	5 760	4 705	21 053	301	3 557	561	546
Tavira	201 005	77 258	112 398	108 325	12 970	31 950	10 917	24 301	314	8 936	1 229	870
Vila do Bispo	121 223	22 736	82 390	76 566	16 634	13 158	7 928	17 324	297	13 219	1 500	1 081
V.R.S.to António	272 322	134 287	132 734	129 286	27 774	35 958	5 208	15 099	362	3 318	1 228	393

Fonte: INE (2020)

Hóspedes

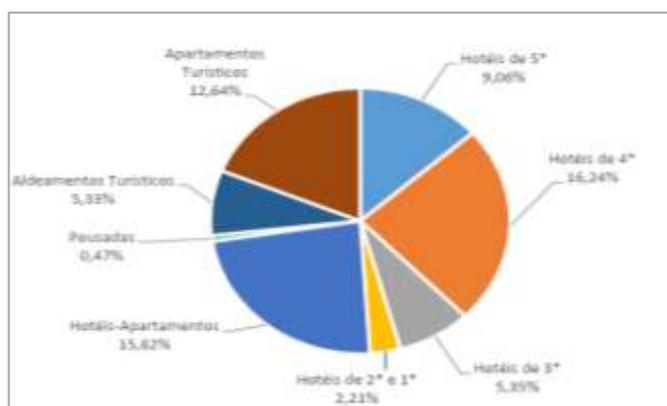
Ao longo dos últimos anos, o número de hóspedes tem vindo a aumentar gradualmente na região, verificando-se um crescimento de cerca de 85,20% entre o ano de 2009 e o de 2019. A tabela 9 também evidencia as diferenças segundo os países de residência dos visitantes. A distribuição do número de hóspedes por tipologia de alojamento, destaca-se os hotéis, principalmente os de quatro estrelas (16,20%), os hotéis-apartamento (15,80%) e os apartamentos turísticos (12,60%) (Turismo de Portugal, 2018; VisitAlgarve, 2021). Na distribuição do número de hóspedes por tipologia de alojamento, destacam-se os hotéis, principalmente os de quatro estrelas (16,20%), os hotéis-apartamento (15,80%) e os apartamentos turísticos (12,60%) (Turismo de Portugal, 2018; VisitAlgarve, 2021).

Gráfico 11: Evolução do número dos hóspedes em empreendimentos turísticos (2009 a 2019)



Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 154)

Gráfico 12: Distribuição do número dos hóspedes em empreendimentos turísticos por tipologia de alojamento (2019)

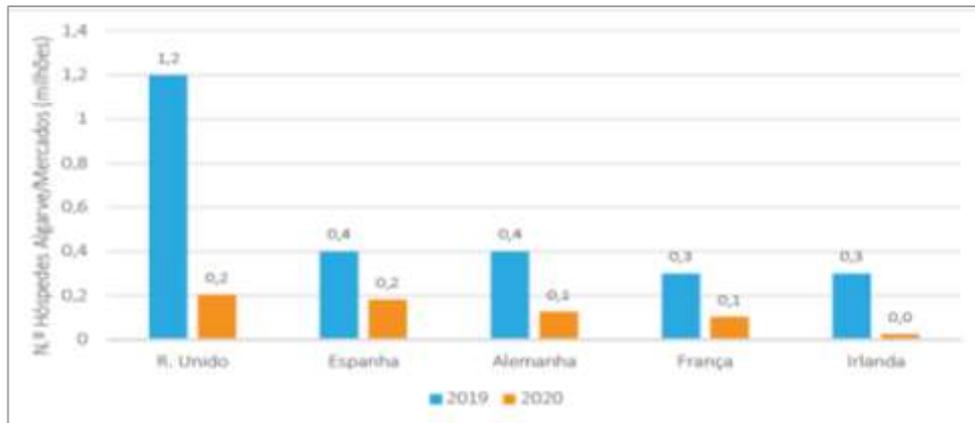


Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 155)

Distribuição dos hóspedes por nacionalidades

No período pré-pandemia, o Reino Unido era o principal mercado emissor (gráfico 12), assumindo preponderância vincada na composição da procura por número de hóspedes e dominando as principais nacionalidades com 1,2 milhões de hóspedes, seguindo-se a Espanha e a Alemanha, atingindo ambas os 400 mil hóspedes em 2019. A França e a Irlanda completam as nacionalidades que mais procuravam o Algarve em 2019, com valores semelhantes, à volta dos 300 mil hóspedes (VisitAlgarve, 2021, p.156). Em 2020, em plena pandemia, o Reino Unido, que tinha tido uma importância marcada no anterior, teve uma quebra de (-83,00%), inclusivamente surgindo com os mesmos valores da Espanha (-54,80%), com cerca de 200 mil hóspedes, os mercados da Alemanha e da França acrescentaram cerca de 100 mil hóspedes cada à procura global do Algarve. Nestes dois casos, a descida relativa foi de 68,30% e de 65,30%, respetivamente. A República da Irlanda teve uma descida para números inferiores a 100 mil hóspedes (-92,00%) (VisitAlgarve, 2021, p.156).

Gráfico 13: Distribuição dos hóspedes por nacionalidades (2019 e 2020)

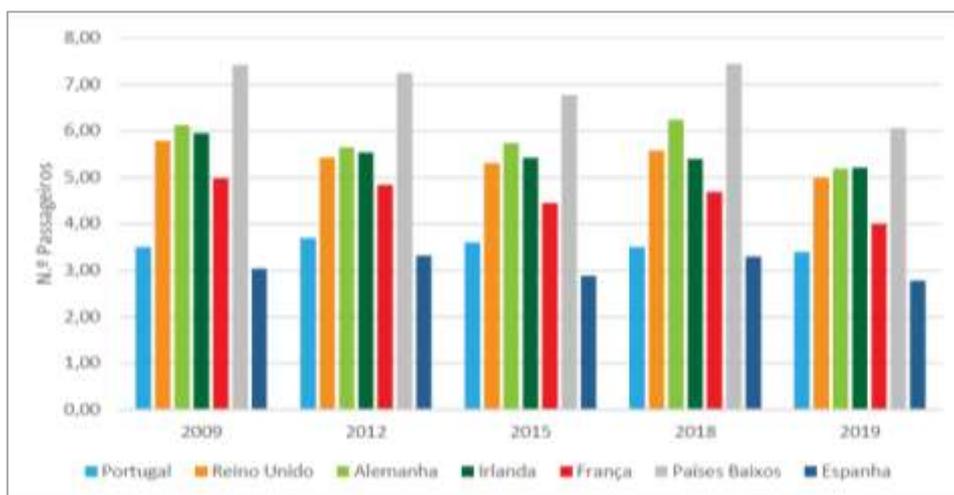


Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 155)

Estada média

Em 2019, o Algarve registou uma estada média de 4,13 noites, um valor inferior ao registado em 2009 (4,72 noites). O decréscimo da estada média pode, em parte, ser explicado pela diminuição da reserva de pacotes de férias, que vieram a ser substituídas por viagens de curta duração, assentes em reservas diretas de avião, alojamento e outros serviços (VisitAlgarve, 2021, p.157). Pode-se verificar no gráfico 13. que a Espanha é o mercado que apresenta a estada média menor, com 2,78 noites, enquanto o mercado interno tem apresentado um comportamento estável nos últimos vinte anos, oscilando entre 3,4, em 2019, o valor mais baixo, e 3,7 noites, o valor mais elevado, em 2012. Por sua vez, os Países Baixos e a Alemanha apresentam as estadas médias mais altas (VisitAlgarve, 2021, p.156).

Gráfico 14: Evolução da estada média por nacionalidade (2009 a 2019)

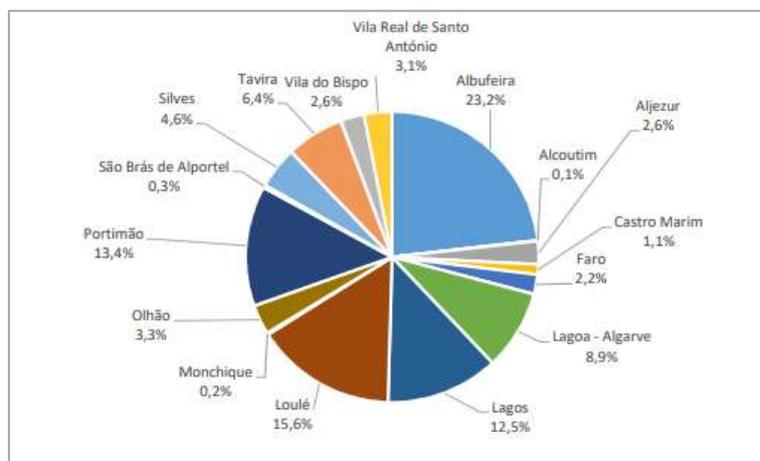


Fonte: VisitAlgarve (2021, p.158)

Contexto regional - Alojamento local

Segundo dados do Turismo de Portugal, em abril de 2021 a região do Algarve apresentava um total de 35.981 unidades de alojamento local (cerca de 37,90% do total nacional), com maior relevância para os concelhos de Albufeira (23,20%), Loulé (15,60%), Portimão (13,40%) e Lagos (12,50%). Tavira representava cerca 6,40%, como se pode verificar no gráfico 15, do número de unidades de alojamento local registadas por concelho na Região do Algarve (Turismo de Portugal, 2022).

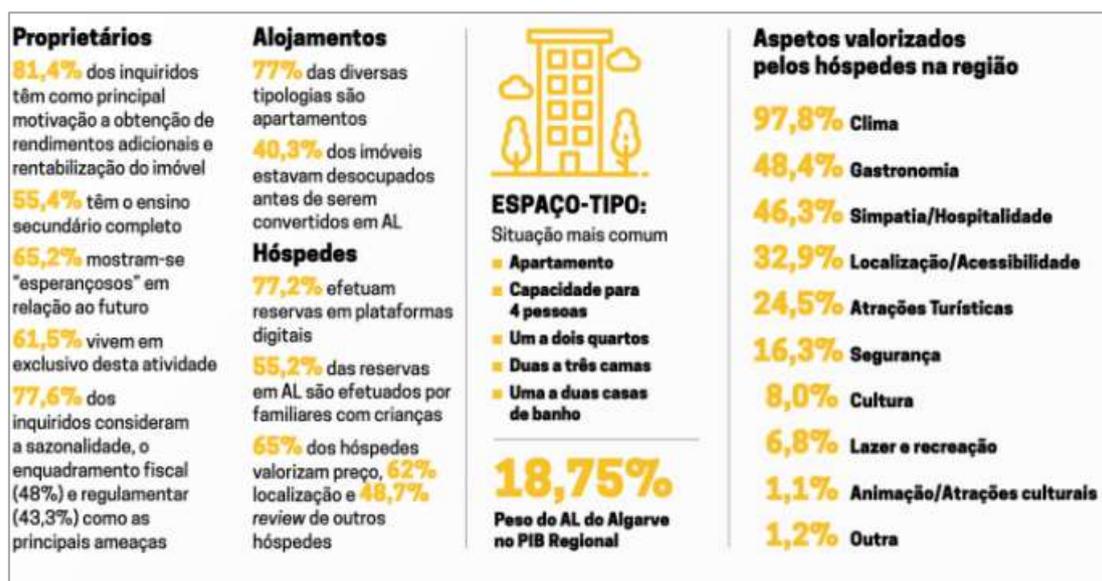
Gráfico 15: Número de unidades de alojamento local registadas por concelho - Região do Algarve



Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 42)

Na região do Algarve os apartamentos são as tipologias mais comuns de alojamento local, e maioritariamente possuem duas a três camas (VisitAlgarve, 2021, p.42). Como se pode verificar na figura 9 segundo dados da Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), o alojamento local contribuiu para o PIB da região do Algarve em cerca de 18,75%.

Figura 9: Alojamento local na região do Algarve



Fonte: AHRESP (2019)

Uma atualização dos números revela à data atual a seguinte realidade regional:

Tabela 10: Alojamento Local em 2023

AL por concelho	Nº de registos
Albufeira	9955
Alcoutim	36
Aljezur	1186
Castro Marim	491
Faro	1028
Lagoa	3767
Lagos	5829
Loulé	6886
Monchique	100
Olhão	1450
Portimão	6159
S. Brás de Alportel	154
Silves	2267
Tavira	2856
Vila do Bispo	1149
VRS.to António	1238
TOTAL	44551

Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt>

Tavira é em termos de número de registos apenas **6,41%** do total da região, tendo aumentado a oferta, mas acompanhando a tendência dos demais e assumindo um peso muito semelhante no conjunto regional, em comparação com os resultados de 2021.

Contexto regional impacto COVID-19

O Algarve, como é de conhecimento geral, tem uma economia suportada especialmente pelo setor do turismo e hotelaria e, como tal, sofreu um grande impacto com a chegada da pandemia, especialmente devido aos confinamentos dos vários países por todo o mundo que os obrigou a fechar, em especial os restaurantes que tiveram a obrigatoriedade de encerrar, o que originou altas taxas de desemprego na região; os hotéis, por sua vez, apesar de não terem tido a obrigação de encerrar, muitos tiveram de o fazer, uma vez que não existiam hóspedes em número suficiente que justificassem a manutenção do hotel aberto (Costa, 2021). Em síntese, o Algarve teve uma quebra de 74,30% no número de dormidas em relação aos turistas oriundos de outros países. O *Revenue per available room* (RevPar) no Algarve de 2019-2020 caiu cerca de 45,10% (Costa, 2021, p.45).

Os dados de 2022 são ainda provisórios, mas demonstram uma tendência de normalização com registos a aproximar-se das estatísticas do turismo de 2019. Segundo o INE (2023): “o Sul da Europa foi, como habitualmente, a sub-região de destino que concentrou maior número de turistas internacionais em 2022 (266,7 milhões; +92,0% face a 2021; -12,3% comparando com 2019), seguindo-se a Europa Ocidental (+167,4 milhões; +90,9%; -18,4% face a 2019), a América do Norte (+102,0 milhões; +78,9%; -30,4% em comparação com 2019) e o Norte da Europa (+71,7 milhões; +227,4%; -14,3% face a 2019).

Tabela 11: Chegadas de turistas internacionais por região

Região	Chegadas de turistas internacionais (Milhões)				Variação (%)	
	2019	2020	2021	2022	2022/21	2022/19
Total	1 466,0	407,0	456,0	963,0	+111,2%	-34,3%
Europa	743,9	239,6	304,9	594,5	+95,0%	-20,1%
UE 27	539,0	182,7	225,9	440,6	+95,0%	-18,3%
América	219,3	69,6	81,5	155,6	+90,9%	-29,0%
América do Norte	146,6	46,5	57,0	102,0	+78,9%	-30,4%
Ásia e Pacífico	360,1	59,1	24,8	100,5	+305,2%	-72,1%
Médio Oriente	73,0	19,8	24,9	65,6	+163,5%	-10,1%
África	69,1	18,7	19,6	46,5	+137,2%	-32,7%

Nota: Dados de 2022 são provisórios

Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial, maio de 2023, in (INE, 2023, p.18)

1.2 Análise da Oferta e Procura do Destino

Neste ponto fazemos um resumo do ano de 2022 do Algarve em números relativamente ao turismo para passarmos à análise concreta de Tavira, dado que é um destino dentro de uma das maiores regiões turísticas nacionais. Como é de conhecimento geral, o Algarve tem uma economia suportada especialmente pelo setor do turismo e da hotelaria, como tal sofreu um grande impacto com a chegada da pandemia, especialmente devido aos confinamentos dos vários países por todo o mundo que os obrigou a fechar, em especial os restaurantes que tiveram a obrigatoriedade de encerrar, o que originou aumento das taxas de desemprego na região; os hotéis, por sua vez, apesar de não terem tido a obrigação de encerrar, muitos tiveram de o fazer, uma vez que não existiam hóspedes em número suficiente que justificassem a manutenção do hotel aberto (Costa, 2021).

Tabela 12: Dados comparativos do Turismo do Algarve em 2019 e 2022

Síntese desempenho 2019	Síntese desempenho 2022
<p>Em números globais o Algarve em 2019 apresentava os seguintes números: Proveitos globais: 1 225,7 milhões de € RevPar: 54,6€</p> <p>Procura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20,9 milhões de dormidas (23,9% portugueses; 76,1% estrangeiros) • 5,1 milhões de hóspedes (29,1% portugueses; 70,9% estrangeiros) • Taxa de sazonalidade de 43,1% • 49,2% taxa de ocupação de camas • 65,5% taxa de ocupação de quartos • A quota de estrangeiros supera sempre a quota dos nacionais nos últimos anos e os estrangeiros concentravam 70,9% da procura global da região. Registou-se uma perda (-0,3 p.p. face a 2018) e o crescimento no Algarve (+7%) ficou abaixo da média do crescimento em Portugal (+7,9%). • Estada média diminuiu para 4,1 noites em relação a 2018, mantendo-se acima da média nacional (2,6 noites) (estrangeiros permaneceram 4,4 noites e nacionais 3,4 noites). 	<p>Em números globais o Algarve em 2022 apresentava os seguintes números: Proveitos globais: 1 416,0 milhões de € RevPar: 64,1€</p> <p>Procura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 19,1 milhões de dormidas • 4,8 milhões de hóspedes • Taxa de sazonalidade de 43,9% • 47,8% taxa de ocupação de camas • 61,3% taxa de ocupação de quartos • A quota de estrangeiros supera sempre a quota dos nacionais nos últimos anos (em relação a 2019 verifica-se um aumento de 0,2% de portugueses) e os estrangeiros concentravam 73,9% da procura global da região. Registou-se uma perda (-11,3 p.p., face a 2019). • O número de dormidas em Turismo no Espaço Rural e unidade de Turismo de Habitação cresceu 56,1% em relação a 2019 (286,1 milhares), mas só representam 1,5% das dormidas totais do Algarve. • A estada média manteve-se em 4,17 noites, mantendo-se acima da média nacional (2,7 noites) (estrangeiros permaneceram 4,4 e nacionais 3,4 noites). • O Algarve foi a região com maior peso (32,4%), em termos de dormidas nas áreas costeiras seguindo-se a AM Lisboa (30,7%). As dormidas nas áreas não costeiras concentraram-se essencialmente no Centro (42,1%), no Norte (35,0%) e no Alentejo (19,8%).
<p>Oferta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 990 estabelecimentos (+1 693 Quartos face a 2018 e +2 799 Camas). • Rentabilidade: • 1 225, 7 Milhões de Euros em proveitos globais. • 909,6 Milhões de Euros proveitos de aposentos • 54,6% RevPar 	<p>Oferta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O Algarve regista a maior capacidade média de alojamento das unidades hoteleiras a nível nacional (284,9 camas por estabelecimento). • Em 2022 estão registadas 1 050 unidades de alojamento turístico, que representam 131 931 camas e 52 521 quartos.

<ul style="list-style-type: none"> • O rendimento médio por quarto ocupado (ADR) registou um aumento de +4,1% face a 2018 e o rendimento médio por quarto disponível (RevPar) atingiu o valor recorde de 54,6€ (RevPar +3,5% face a 2018). 	<ul style="list-style-type: none"> • 64,1 € RevPar (+17,5% que em 2019), por sua vez o rendimento médio por quarto ocupado (ADR) registou um aumento de 21,28% (em relação a 2019).
<p>Sazonalidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A taxa de sazonalidade de 55,7% nos turistas nacionais é muito superior à taxa de 39,1% nos estrangeiros. • A Região Algarve encontra-se +6,8 p.p. acima da média nacional (36,3%). 	<p>Sazonalidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A taxa de sazonalidade em 2022 foi de 43,9%, a maior taxa de sazonalidade registada por NUTS II em 2022, mais uma vez. • A Região Algarve encontra-se +6,2 p.p. acima da média nacional (37,7% em 2022).
<p>Aeroporto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4,5 milhões de passageiros desembarcados • 10,3 Milhões de lugares • 87,8% de <i>load factor</i> • O crescimento global no Aeroporto de Faro em 2019 (+3,8%) ficou abaixo da média do crescimento nacional (+6,9%). • Os voos internacionais concentraram 94,1% da oferta global (+0,4 p.p., face a 2018). 	<p>Aeroporto:</p> <p>Os dados disponíveis são provisórios e não nos permitem estabelecer os mesmos indicadores de comparação, sendo que o ano de 2022 fechou com um número inferior a 2019 de passageiros desembarcados no Aeroporto Internacional de Faro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4, 1 milhões de passageiros desembarcados (-9,0%) do que no ano de 2019, dos quais 3,9 milhões são internacionais e 214,8 mil são nacionais.

Fonte: elaboração própria com dado INE, TravelBI e PORDATA (2019; 2023)

Em síntese, o Algarve teve uma quebra de 74,30% no número de dormidas em relação aos turistas oriundos de outros países. O *Revenue per available room* (RevPAR) no Algarve de 2019-2020 caiu cerca de 45,10% (Costa, 2021, p.45).

No ano de 2022, com o levantamento das restrições relativas ao COVID-19, o turismo no Algarve conseguiu atingir números superiores aos registados em 2021. Segundo o relatório “Turismo em Números 2022” elaborado pelo Turismo de Portugal, é possível constatar que em todos os indicadores analisados, os números de 2022 superam os de 2021: de 2021 para 2022 foi registado um aumento de 74,3% no número de hóspedes, um aumento de 75,8% nas dormidas, um aumento de 88,0% nos proveitos globais e um aumento de 45,9% no RevPAR. No mesmo documento também são relatados indicadores referentes aos turistas estrangeiros: do ano de 2021 para o ano de 2022 houve um aumento de 145,8% nos hóspedes do estrangeiro, um aumento de 150,1% das dormidas do estrangeiro e um aumento de 148,6% e 771% do fluxo nos aeroportos e nos portos marítimos, respetivamente (TravelBI/Turismo de Portugal, 2022). O Algarve continuou a registar o maior número de dormidas em termos nacionais (2,0 milhões, 29,6% do total do país) (INE, 2023).

Contudo, é importante mencionar que na maioria dos indicadores, os números de 2022 não atingiram os valores pré pandémicos: de 2019 para 2022 houve uma diminuição de 6,2% no número de hóspedes e uma diminuição de 8,5% nas dormidas. Quanto aos indicadores relacionados com o estrangeiro a situação é semelhante: do ano de 2019 para o ano de 2022 houve uma diminuição de 9,0% no número de hóspedes do estrangeiro, uma diminuição de 11,3% nas dormidas do estrangeiro e uma diminuição de 9,0% e 24% do fluxo nos aeroportos e nos portos marítimos, respetivamente.

Apesar do número de hóspedes e de dormidas no ano de 2022 ser inferior ao ano de 2019, os proveitos globais e o e no RevPAR aumentaram de 2019 para 2022, em 15,5% e em 17,5%, respetivamente.

Figura 10: Turismo do Algarve em números em 2022

TURISMO EM NÚMEROS 2022						INDICADORES	
Algarve							
Valor 2022	Var. 22/21 %	Abs.	Quota 2022	Var. 22/19 %			
4.751,2	74,3%	2.026,1	100,0%	-6,2%	Hóspedes (milhares)		
1.482,7	6,3%	87,3	31,2%	0,8%	Hóspedes de Portugal		
3.268,5	145,8%	1.938,8	68,8%	-9,0%	Hóspedes do Estrangeiro		
4.182,7	74,8%	1.790,3	88,0%	-6,8%	Hotelaria		
479,4	74,4%	204,5	10,1%	-6,5%	Alojamento Local		
89,1	53,9%	31,2	1,9%	35,9%	TER e TH		
19.117,9	75,8%	8.243,8	100,0%	-8,5%	Dormidas (milhares)		
4.993,9	-4,5%	-233,9	26,1%	0,2%	Dormidas de Portugal		
14.124,0	150,1%	8.477,7	73,9%	-11,3%	Dormidas do Estrangeiro		
17.423,8	76,6%	7.555,1	91,1%	-9,3%	Hotelaria		
1.408,0	71,2%	585,4	7,4%	-6,5%	Alojamento Local		
286,1	56,5%	103,3	1,5%	56,1%	TER e TH		
1.416,0	88,0%	662,8	100,0%	15,5%	Proveitos Globais (milhões €)		
1.044,1	82,5%	472,1	73,7%	14,8%	Aposento		
372,0	105,2%	190,7	26,3%	17,7%	Outros		
1.312,9	88,8%	617,7	92,7%	13,8%	Hotelaria Globais		
77,3	85,0%	35,5	5,5%	28,5%	Alojamento Local Globais		
25,9	59,6%	9,7	1,8%	121,9%	TER e TH Globais		
955,0	82,9%	432,8	91,5%	13,2%	Hotelaria Aposento		
67,6	84,7%	31,0	6,5%	20,9%	Alojamento Local Aposento		
21,5	63,2%	8,3	2,1%	111,9%	TER e TH Aposento		
Taxas de Ocupação (%)						Taxas de Ocupação (%)	
47,8%		18,2%		-1,5%	Cama		
61,3%		21,6%		-2,8%	Quarto		
64,1	45,9%	20,2		17,5%	RevPar (€)		
66,3	46,7%	21,1		16,6%	Hotelaria		
43,0	43,4%	13,0		25,1%	Alojamento Local		
68,2	24,5%	13,4		47,7%	TER e TH		

Fonte: TravelBI by Turismo de Portugal, <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>

O comportamento do REVPAR (receita por quarto disponível) em 2022 recupera e aumenta para 64,09€, apresentando o maior valor nos hotéis (81,50€) o que representa quase o dobro do RevPar do alojamento local (42,80€) (TravelBI/Turismo de Portugal, 2022). Em 2019 o RevPar das Pousadas e Quintas tinha sido superior ao dos Hotéis (ver figuras seguintes).

Figura 11: REVPAR por Tipologia Algarve - 2022



Fonte: TravelBI by Turismo de Portugal, <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/revpar-e-adr/>

Figura 12: REVPAR por Tipologia Algarve – 2019



Fonte: TravelBI by Turismo de Portugal, <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/revpar-e-adr/>

Figura 13: Turismo do Algarve – Mercados em 2022

TURISMO EM NÚMEROS 2022					
Algarve					INDICADORES
Valor 2022	Var. 22/21 %	Abs.	Quota 2022	Var. 22/19 %	
3.268,5	145,8%	1.938,8	68,8%	-9,0%	Hóspedes do Estrangeiro (milhares)
1.068,8	237,8%	752,4	32,7%	-9,6%	Reino Unido
312,3	122,8%	172,1	9,6%	-13,7%	Alemanha
338,4	62,2%	129,8	10,4%	-16,9%	Espanha
279,6	73,0%	118,0	8,6%	-4,8%	França
62,8	195,3%	41,5	1,9%	-23,7%	Brasil
140,3	328,3%	107,5	4,3%	31,2%	E.U.A.
192,7	91,1%	91,9	5,9%	-4,2%	Países Baixos
277,0	256,6%	199,3	8,5%	4,4%	Irlanda
77,0	130,3%	43,6	2,4%	-14,1%	Itália
73,5	52,6%	25,3	2,2%	9,4%	Bélgica
446,1	136,2%	257,3	13,6%	-16,6%	Outros
14.124,0	150,1%	8.477,7	73,9%	-11,3%	Dormidas do Estrangeiro (milhares)
5.256,9	236,5%	3.694,5	37,2%	-11,1%	Reino Unido
1.556,7	123,9%	861,5	11,0%	-16,8%	Alemanha
929,3	58,2%	341,8	6,6%	-17,9%	Espanha
1.051,5	66,2%	418,9	7,4%	-10,8%	França
174,3	188,2%	113,9	1,2%	-18,0%	Brasil
386,6	316,5%	293,8	2,7%	36,5%	E.U.A.
1.060,0	103,0%	537,8	7,5%	-13,1%	Países Baixos
1.429,4	259,2%	1.031,5	10,1%	2,9%	Irlanda
240,5	95,9%	117,7	1,7%	-14,0%	Itália
318,6	53,6%	111,2	2,3%	3,3%	Bélgica
1.720,1	124,8%	955,1	12,2%	-19,0%	Outros
4.064,9	148,6%	2.430,0	100,0%	-9,0%	Fluxos nos Aeroportos (milhares)
3.850,2	152,5%	2.325,5	94,7%	-9,4%	Desembarcados Internacionais
214,8	94,8%	104,5	5,3%	-1,0%	Desembarcados Nacionais
17.278	771%	15.295	100,0%	-24%	Fluxos nos Portos Marítimos
16.529	785%	14.662	95,7%	-20,6%	Trânsito
749	546%	633	4,3%	-63,3%	Embarcados e Desembarcados

Fonte: TrabelBI by Turismo de Portugal, <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>

1.2.1 Caracterização do concelho de Tavira

Breve referência histórica

Tavira foi elevada a cidade, em 1520, por D. Manuel I, que também lhe concedeu o segundo foral, por ser o principal porto comercial e aglomerado populacional do Algarve (Tavira, 2022). Com o abandono das praças de África, a mudança dos mercadores e homens ricos para Sevilha, perante as novas perspetivas do comércio com as Índias ocidentais, o assoreamento do rio e o aumento da tonelagem das embarcações, a atividade portuária acabou por se reduzir, contribuindo para a estabilização da população. As funções da cidade voltaram-se, então, para a pesca, a extração de sal, a agricultura e

produções tradicionais de exportação (peixe, sal, figo, azeite, vinho, amêndoa e alfarroba). As vivências da cidade foram afetadas ao longo dos anos, em termos económicos, demográficos e físicos (Tavira, 2022).

A atividade pesqueira sempre teve muita importância. No entanto, nos anos 50 do século XX, com o afastamento dos cardumes de atum da costa, esta atividade entrou em crise. Em termos administrativos, a cidade de Tavira era constituída por duas freguesias, Santa Maria e Santiago, as quais foram as primeiras povoações do Município. Criada logo após a conquista de Tavira aos Mouros, por D. Paio Peres Correia, aproximadamente em 1242, Santa Maria foi a maior freguesia do concelho em termos populacionais com 8. 836 habitantes (Censos 2011), numa área de 13.520 hectares. Teve a sua sede em Tavira, incluindo o núcleo histórico da cidade circundante à igreja de Santa Maria do Castelo, ao Jardim do Coreto e à Corredoura, estendendo-se a toda a margem esquerda do **Rio Gilão**, bem como ao interior do concelho (Tavira, 2022). Santiago, de acordo com os registos, remonta a, pelo menos, 1270, ano em que D. Afonso III doou o seu padroado ao Bispo de Silves. A freguesia tinha 2.590 hectares, 6.297 habitantes (Censos 2011) e incluía, não só no coração da cidade, mas também a norte, a zona de Santa Margarida. Hoje, após a união de freguesias, **Tavira** tem como principais atividades o comércio, o turismo e os serviços, na cidade e, no interior, a agricultura.

A cozinha tradicional apresenta-se numa vasta carta de pratos de marisco e peixe. Ainda que, especialidades gastronómicas como o milho com pão frito, toucinho frito ou conquilhas, a par dos doces regionais, como os folhados de Tavira, estrelas e doces de figo, morgados, Dom Rodrigo ou os bolos de amêndoa e alfarroba, façam as delícias de todos. No que se refere ao artesanato destaca-se, essencialmente, a latoaria, ainda que na serra se façam cestos em cana e verga, bem como cadeiras em tabua. O passado histórico desta cidade é bastante rico e pode ser testemunhado nos seus edifícios, nos achados arqueológicos e no traçado das ruas (Tavira, 2022).

Elementos geográficos

O concelho de **Tavira** situa-se no sul de Portugal, no **Algarve**, mais exatamente no Sotavento Algarvio (Algarve oriental). Ocupa uma área de 607 km², tem uma população residente de 27.536 habitantes (Censos 2021) e estende-se da orla marítima para o interior, estruturado em três sub-regiões: o litoral, o barrocal e a serra.

Figura 14: Freguesias concelho de Tavira



Fonte: www.geneall.pt (2022)

O concelho de Tavira é constituído por seis freguesias: Tavira (Santa Maria e Santiago), Conceição e Cabanas de Tavira, Luz de Tavira e Santo Estêvão, Santa Catarina da Fonte do Bispo, Santa Luzia e Cachopo (Tavira, 2022).

O clima da região é temperado mediterrânico, a temperatura média anual ronda os 18°C, tal como no restante litoral e barrocal do sotavento algarvio. No mês de agosto as temperaturas máximas rondam os 30°C e as mínimas os 19°C, em janeiro as temperaturas rondam os 16°C e as mínimas os 7°C. Tavira apresenta uma precipitação média anual de 576 mm, distribuída ao longo de cerca de 65 dias, e oferece cerca de 300 dias de sol anual (Tavira, 2022).

O relevo é plano no litoral e muito acidentado na região serrana, na qual, alguns locais ultrapassam os 500 metros de altitude. O município é atravessado por diversos cursos de água, tais como o Rio Gilão (também conhecido como Rio Séqua, ou Ribeira da Asseca), a Ribeira do Almargem ou Ribeira do Vascão. No município de Tavira as três sub-regiões naturais do Algarve estão bem demarcadas: o litoral, o barrocal e a serra.

A costa do município de Tavira possui algumas das mais belas praias do Algarve e de Portugal, todas elas incluídas no Parque Natural da Ria Formosa (Natural.pt, 2022). O mar pode registar temperaturas muito agradáveis durante o Verão e no início do Outono, as quais por podem rondar os 26°C nos

meses mais quentes. As praias do município são: Praia do Lacém, Praia de Cabanas de Tavira, Praia da Ilha de Tavira, Praia da Terra Estreita, Praia do Barril e Praia do Homem Nu.

A Ria Formosa ocupa todo o litoral do município, encontrando-se separada do mar por duas barras dunares: a Ilha de Cabanas e a Ilha de Tavira. Para além das ilhas-barreira, a ria integra um conjunto de canais, salinas e sapais (Natural.pt, 2022).

A Serra de Santa Maria é a designação atribuída à Serra do Caldeirão no município de Tavira; existem vários picos arredondados acima dos 500 metros de altitude. Toda esta barreira montanhosa de baixa altitude impede a influência dos ventos frios de quadrante norte, e enfraquece as frentes chuvosas vindas de noroeste, ajudando assim a definir o clima do litoral algarvio. Para além disso, constitui uma barreira de condensação para as massas de ar húmido provenientes do Golfo de Cádiz.⁴

Aspetos demográficos

Em termos populacionais em 2018, de acordo com os dados apresentados no Anuário Estatístico da Região do Algarve, o concelho tem uma densidade populacional de 40,80%, e possui 27.536 habitantes (INE, 2018; Censos 2021). No que respeita à faixa etária, esta população distribui-se da seguinte forma: 1.644 homens entre os 0 e 14 anos e 1.608 mulheres, no escalão etário dos 15 aos 24 anos 1.144 homens e 1.182 mulheres, 6.060 homens entre os 25 e os 64 anos e 6.611 mulheres neste escalão etário. A faixa etária dos 65 anos ou mais apresenta 2.856 homens e 3.645 mulheres, sendo que na faixa etária dos 75 anos ou mais, 1.521 são homens e 2.084 são mulheres (INE, 2018, p.56-57). A população estrangeira com estatuto de residente em Tavira no ano 2018 foi de 5 180, sendo que se evidencia maior presença de cidadãos do Reino Unido (1.169), da Romênia (494), do Brasil (277) e da Ucrânia (148). Existem também residentes provenientes de países como Moldávia, Cabo Verde, Angola, Guiné-Bissau, China e São Tomé e Príncipe (INE, 2018, p.62).

Aspetos socioculturais

Os indicadores que revelam as dimensões socioculturais, é possível identificar que o número de visitantes no museu municipal de Tavira (Palácio da Galeria), entre 2017 e 2018, foi de 107.182

⁴ O golfo de Cádiz é a parte do oceano Atlântico que está situada no extremo sudoeste da Espanha e sul de Portugal, entre o estreito de Gibraltar e o cabo de São Vicente.

indivíduos, sendo 2,60% população escolar. No concelho de Tavira existe uma sala de espetáculos com lotação para 400 pessoas, em fase de abertura, tendo em 2018 sido realizadas sessões de espetáculos ao vivo com 68.746 espetadores, 2.633 bilhetes vendidos e uma receita correspondente de 34.175 euros (INE, 2018, p.96).

Relativamente aos bens imóveis, Tavira apresenta 2 monumentos nacionais, 14 imóveis de interesse público e 5 imóveis de interesse municipal (INE,2018, p.97-99). Segundo a informação disponibilizada no Anuário Estatístico da Região do Algarve foi possível identificar a despesa total das câmaras municipais em cultura e desporto. No município de Tavira verifica-se uma despesa total de 1.673.655 euros (INE, 2018, p.100).

Atividade económica

Sendo Tavira um concelho com características marcadamente turísticas, o Turismo constitui-se como o principal setor exportador e principal fonte de rendimentos da economia do concelho localizando-se sobretudo no litoral, dinamizando as grandes extensões de praias do município, na Ilha de Tavira e na Ilha de Cabanas.

O município de Tavira tem uma grande área de barrocal e serra, e as suas principais produções são, além da pesca (zona da Ria Formosa, estando a atividade de produção de conservas de peixe praticamente extinta), a agricultura - com grandes extensões de pomares, e a exploração dos recursos da serra (mel e cortiça, por exemplo). Existe em Tavira uma Estação Experimental de Moluscicultura de Tavira (EEMT), um recurso sobretudo de investigação nas áreas de produção de bivalves (amêijoas, ostras, entre outros); e das geociências marinhas. (<https://eemt.ipma.pt/>).

De acordo com os dados disponibilizados no Anuário Estatístico da Região do Algarve (2020) os trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos em Tavira, segundo o setor de atividade (⁵CAE-Ver.3), no ano 2020, eram um total de 4.778 indivíduos, sendo que 546 trabalhavam no setor primário, 932 no setor secundário e 3.300 desempenhavam funções no setor terciário (INE, 2021).

No que respeita a trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos segundo a profissão principal (⁶cPP-10), 2020, destaca-se trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores no total de 1.506 indivíduos, seguindo-se os trabalhadores não qualificados (989), os trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices (528), o pessoal administrativo (509), e

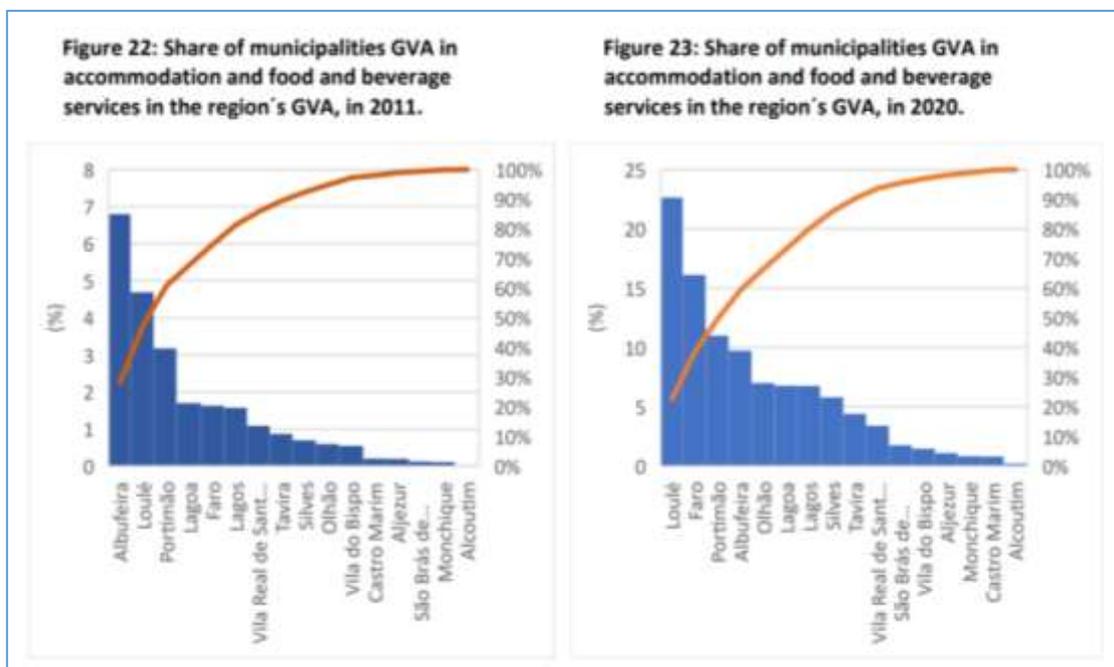
⁵ Classificação portuguesa das atividades económicas Ver.3.

⁶ Classificação portuguesa de profissões 2010.

técnicos profissionais de nível intermédio num total de 368 indivíduos. Os especialistas das atividades intelectuais e científicas somaram 280 no total (INE, 2021).

O contributo do turismo para a região em termos económicos tem sido considerado fundamental. Uma análise do Observatório do Turismo Sustentável do Algarve procurou comparar o Valor Acrescentado Bruto do sector do alojamento, da alimentação e bebidas em termos municipais, em 2011 e em 2020. Os resultados revelam um crescimento significativo, com Albufeira, Loulé e Portimão a liderar, ainda que em 2020 alguns resultados devido à pandemia tenham tido alterações. No caso de Tavira o contributo para o VAB regional e local da alimentação e bebidas é maior do que o do alojamento (ver relatório para informação mais detalhada, AlgSTO, 2023, p.56-60).

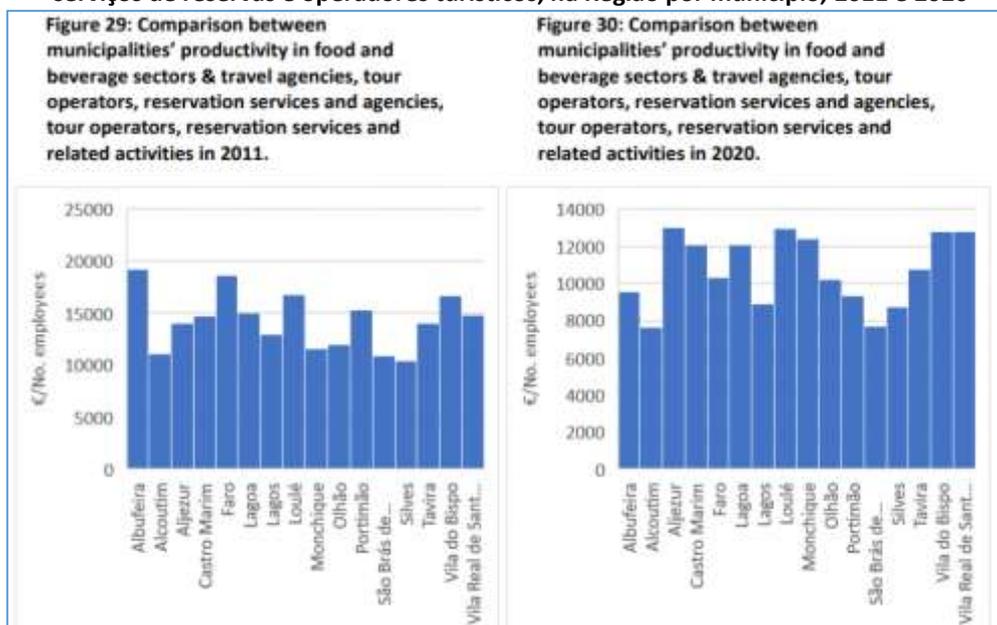
Gráficos 16: % do VAB dos municípios em alojamento, comida e bebida no VAB da região, 2011 e 2020



Fonte: AlgSTO (2023, p.59)

Uma análise semelhante sobre a produtividade destes setores incluindo as atividades das agências de viagens e dos operadores turísticos, apresenta-se também por município. A produtividade média no período em análise foi de €17,252.50, com 5 municípios a registar uma produtividade acima da média regional: Albufeira, Vila do Bispo, Faro, Loulé e Vila Real de Santo António. Com a crise pandémica em 2020 esta produtividade desceu significativamente e verificaram-se alterações entre municípios, mas pode-se constatar que Tavira não se encontra entre os municípios com maior produtividade, sendo melhor no sector da alimentação e bebidas do que na acomodação (ver Gráfico 17) (AlgSTO, 2023).

Gráfico 17: Produtividade do alojamento, comida e bebida, agências de viagens, operadores turísticos, serviços de reservas e operadores turísticos, na Região por município, 2011 e 2020

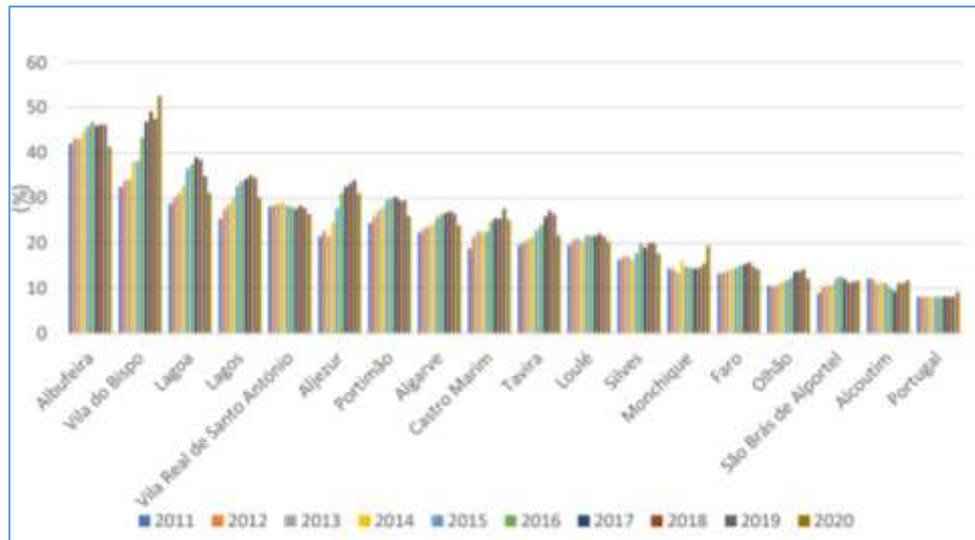


Fonte: AlgSTO (2023, p.64)

A criação de emprego é identificada como um dos principais efeitos positivos do Turismo. Nesta análise, como é evidente a criação de emprego direto no Turismo é maior nos municípios onde existe mais oferta turística, todavia não deixa de ser interessante verificar o posicionamento de Távira na relação comparativa com Loulé, por exemplo.

O emprego direto no Turismo em termos nacionais foi de 8,2% do total do emprego, enquanto para a região esse valor foi de 25%. Diferenças elevadas também são identificadas para o concelho de Albufeira, com uma quota de cerca de 45%, e Vila do Bispo, Lagoa e Lagos, todos com valores superiores a 30%. Em Távira esta percentagem em 2019 andou perto dos 28% (AlgSTO, 2023).

Gráfico 18: Emprego direto gerado pelo Turismo em comparação com emprego total - Portugal, Algarve e Municípios, 2011-2020



Fonte: AlgSTO (2023, p.67)

Contexto político-administrativo

A região do Algarve como referido anteriormente é constituída por 16 municípios distribuindo-se entre as zonas do Barlavento e Sotavento, sendo que Tavira é um dos municípios do Sotavento. Neste ponto uma breve referência ao modelo de municipalismo regional que conforme refere Carvalho: “O municipalismo no Algarve já remonta a meados do século XIII com os Forais concedidos por Afonso III à cidade de Faro e às vilas de Loulé, Silves e Tavira no ano de 1266, ainda assim a maior parte dos Municípios algarvios tem “origem” na época manuelina (início do século XVI), mesmo que alguns dos forais então atribuídos por D. Manuel I sejam relativos à confirmação de forais anteriores.” (Carvalho, 2010: 54-55).

Tal como a região, Tavira apresenta uma grande diversidade morfológica, ambiental e paisagística (serra e mar), demográfica (despovoamento no interior e sobrepovoamento no litoral) e económicas (baixa atividade e inovação empresarial no interior, e excessiva especialização económica no comércio, serviços e turismo, no litoral), originando disparidades territoriais acentuadas.

As assimetrias regionais do Algarve são amplamente reconhecidas nos documentos estratégicos, referindo-se como caracterização preponderante na Estratégia de Desenvolvimento Regional 2030 na relação com o concelho:

“As vulnerabilidades sociais identificadas centraram-se em duas frentes. Por um lado, as preocupações com as características do mercado de trabalho resultantes do tecido produtivo regional, com a falta de habitação e algumas lacunas na integração de minorias, sobretudo nos polos urbanos do litoral compreendidos entre Portimão e Olhão. Por outro, o despovoamento

e o elevado índice de envelhecimento, com incidência em toda a serra algarvia, mas com maior incidência no Nordeste Algarvio, no concelho de Alcoutim e no interior do concelho de Tavira, constituem fatores de urgente correção, determinantes para o futuro desta parte do território. As maiores vulnerabilidades económicas centraram-se também na zona serrana, de Aljezur a Alcoutim, registando-se uma forte expressão no interior dos concelhos de Monchique, Silves, Loulé, Tavira e Alcoutim. A baixa densidade demográfica e empresarial destes territórios induz baixos níveis de atratividade e de empregabilidade, motivando fraco dinamismo económico, devendo por isso ser objeto de redobrados esforços de investimento com alteração de modelo de desenvolvimento.” (CCDRAlg, 2020, p.10).

Em termos de contextos regional, o concelho de Tavira pode beneficiar da sua proximidade com a Andaluzia, mas reconhecem-se várias fragilidades nas zonas interiores do concelho: despovoamento e baixa densidade populacional; baixa produtividade e fraco tecido empresarial; baixo nível de empregabilidade; baixo grau de atratividade.

1.2.2 Caraterização da oferta turística

Neste ponto procura-se sistematizar os ativos que integram a oferta turística do concelho no que toca a várias vertentes, desde os recursos naturais, aos recursos culturais e à Dieta Mediterrânica.

- **Recursos Naturais**

Conforme referido anteriormente, Tavira apresenta um clima sub húmido seco, caracterizado por ser ameno/quente, com 5 meses secos (de maio a setembro) e uma temperatura média anual que ronda os 17°C. Os meses mais quentes são junho, julho, agosto e setembro e os meses mais frios são janeiro e fevereiro (Município de Tavira, 2016).

A precipitação média anual está concentrada maioritariamente nos meses de outubro a fevereiro e durante o verão praticamente não chove. Os dias de sol são uma constante, mesmo durante o inverno, Tavira tem cerca de 300 dias de sol e possui um clima ameno ao longo de todo o ano, com pouca oscilação diária, proporcionando assim condições favoráveis a atividades ao ar livre, recurso bastante atrativo para turistas e residentes (Município de Tavira, 2016).

- **Praias**

O concelho de Tavira caracteriza-se por ter uma linha de costa com mais de 18 km de extensão, oferecendo praias de areia fina e branca e onde a temperatura média da água do mar ronda os 22°C. A Ilha de Tavira possui uma extensão de aproximadamente 11 km e nela se inserem as praias da Ilha de Tavira, Terra Estreita, e o Barril. Para além destas praias salienta-se ainda, para nascente da Ilha de Tavira, a Ilha de Cabanas, uma estreita mas extensa língua de areia, antes da última barra da ria para nascente, situando-se a praia em frente à vila de Cabanas (Município de Tavira, 2016).

Tabela 13: Caracterização das praias de Tavira

Praia da Ilha de Tavira	A praia da Ilha de Tavira tem características distintas das outras praias do concelho, nomeadamente, no que respeita à quantidade de apoios de praia, atividades bares e restaurantes, bem como, na intensidade solar e na quantidade de iodo da água, evidenciando um microclima muito atrativo. O acesso é feito de barco a partir do cais das Quatro Águas e/ou de Tavira, no centro da cidade (é praia com galardão Bandeira Azul).
Praia da Terra Estreita	Situa-se para nascente do Barril, numa zona em que a Ilha de Tavira se estreita, resultando numa língua de areia com mais de 50 metros de largura. O areal é vasto e mais deserto que nas praias vizinhas, proporcionando tranquilidade e isolamento (é praia com galardão Bandeira Azul).
Praia do Barril	É a única praia do concelho com acesso pedonal (1800 metros de percurso), que poderá também ser realizado através de um comboio turístico, após passagem de uma pequena ponte. O percurso pedonal é sinalizado com seis estações de observação, permitindo observar a riqueza ambiental própria da Ria Formosa. É considerada praia acessível e com galardão Bandeira Azul).
Praia das Cabanas	Com uma extensão de 7 km, esta praia situa-se em frente à vila de Cabanas, é também indicada para a prática de <i>windsurf</i> e vela. É uma praia Bandeira Azul.

Fonte: Município de Tavira (2016)

Em síntese, no total das praias de Tavira foram distinguidas 4 em 2023 com o galardão da Bandeira Azul e em 2021, a ZERO (Associação Sistema Terrestre Sustentável) anunciou 14 praias “Zero Poluição” no Algarve (26,4% do total nacional), com Tavira em destaque (4 praias), Faro (3) e Vila do Bispo (3) (VisitAlgarve, 2021).

- **Serra do Caldeirão e Parque Natural da Ria Formosa**

A Serra do Caldeirão é a maior cordilheira algarvia, estende-se desde a Ribeira de Odelouca até aos planaltos do nordeste algarvio. Do ponto de vista paisagístico, o ponto mais alto localiza-se em Alcaria do Cume (535 metros), na freguesia de Santa Catarina da Fonte do Bispo. É constituída por solos de xisto e por cursos de água temporários, na sua maioria ribeiras. Ao nível das vegetações identificam-se os canaviais, o freixo, a esteva, a amendoeira, a alfarrobeira, a oliveira, o sobreiro, a azinheira, o pinheiro e o eucalipto. As espécies mais notáveis de fauna presente são: a águia-de-bonelli, o veado, o javali, o coelho e a lebre, sendo classificado como Zonas de Proteção Especial (ZPE) - estabelecidas

ao abrigo da Diretiva Aves, que se destinam essencialmente a garantir a conservação das espécies de aves, e seus habitats (Rede Natura 2000, 2022).

O Parque Natural da Ria Formosa (também classificado como Zona Húmida de Importância Internacional, integra o Sítio de Importância Comunitária Ria Formosa-Castro Marim e a Zona de Proteção Especial (ZPE) Ria Formosa, da Rede Natura 2000), caracteriza-se pela presença de um cordão dunar arenoso litoral (praias e dunas) que protege uma zona lagunar. Este sistema lagunar de grandes dimensões – estende-se desde o Ancão até à Manta Rota – inclui uma grande variedade de habitats: ilhas-barreira, sapais, bancos de areia e de vasa, dunas, salinas, lagoas de água doce e salobra, cursos de água, áreas agrícolas e matas, situação que desde logo indicia uma evidente diversidade florística e faunística (Rede Natura2000, 2022; Município de Tavira, 2016; ICNF, 2022).

- **Outros bens naturais com relevância para o Turismo**

Localizado a cerca de 8 km de Tavira, o Pego do Inferno, situado em propriedade privada, é uma das quedas de água da ribeira do Asseca, um dos mais importantes cursos de água da região de Tavira (GC3PCCC, 2022). No Pego do Inferno, a paisagem é muito diversificada, tanto ao nível da fauna como da flora. O coberto florestal é constituído por acácias, eucaliptos, pinheiros mansos, sobreiros, azinheiras, ciprestes, alfarrobeiras, estevas, rosmaninhos e tojos. A fauna é rica, não só em aves, sendo frequente a observação de aves, entre os quais o pato-real, a pega azul, a poupa, a perdiz vermelha e a rola, como também em mamíferos (javalis, gamos (existe uma pequena manada em semicativeiro), coelhos e lebres) e anfíbios e répteis, como são o caso das cobras rasteiras que coexistem neste *habitat* (GC3PCCC, 2022).

A salinicultura representa para Tavira um importante recurso natural. Neste concelho o sal não é só produzido industrialmente, mas existem algumas salinas onde é extraído de forma artesanal, sendo a produção de maior realce a da "flor de sal", que é exportada para todo o mundo. A produção de sal marinho e "flor de sal" trata-se de um recurso próprio da região, apresentando nos dias de hoje uma importância económica crescente, pelo seu elevado valor nutricional e elevada qualidade (Tavira, 2016 ;Tavira, 2022). De facto, o Sal de Tavira/Flor de Sal de Tavira, sal marinho colhido manualmente nas salinas de Tavira, situadas no Parque Natural da Ria Formosa, obtido a partir de água do Oceano Atlântico e que não é refinado ou lavado após colheita e sem aditivos, está certificado como Designação de Origem Protegida (DOP) no âmbito dos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios estabelecidos pelo Regulamento UE n.º 1151/2012 (DGDR, 2022; EU, 2012⁷).

⁷ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:310:0001:0002:PT:PDF>.

Para além do cloreto de sódio, o Sal de Tavira/Flor de Sal de Tavira DOP apresenta quantidades benéficas de iodo e de inúmeros oligoelementos existentes na água do mar (*vide* <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/sal-marinho-e-flor-de-sal/54-sal-de-tavira-flor-de-sal-de-tavira-dop>) .

Oferta de Animação Turística

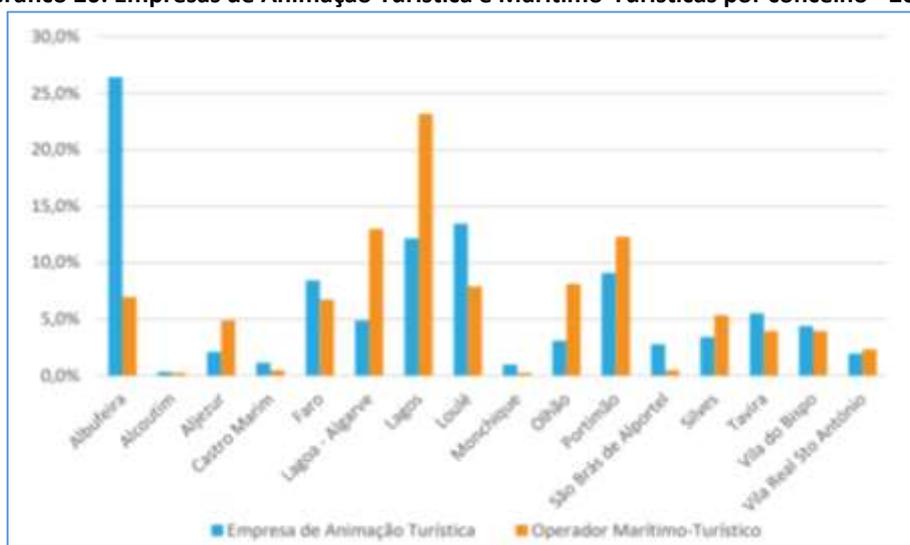
Segundo informação recolhida pelo Turismo do Algarve e apresentada no PMETA 2.0, em 2021: “estavam registadas 1048 empresas, 58,9% classificadas como empresas de animação turística e 41,1% como operadores marítimo-turísticos” (VisitAlgarve, 2021, p.48).

Gráfico 19: Empresas de Animação Turística e Marítimo-Turísticas por tipologia no Algarve – 2021



Fonte: VisitAlgarve (2021, p.49)

Gráfico 20: Empresas de Animação Turística e Marítimo-Turísticas por concelho - 2021

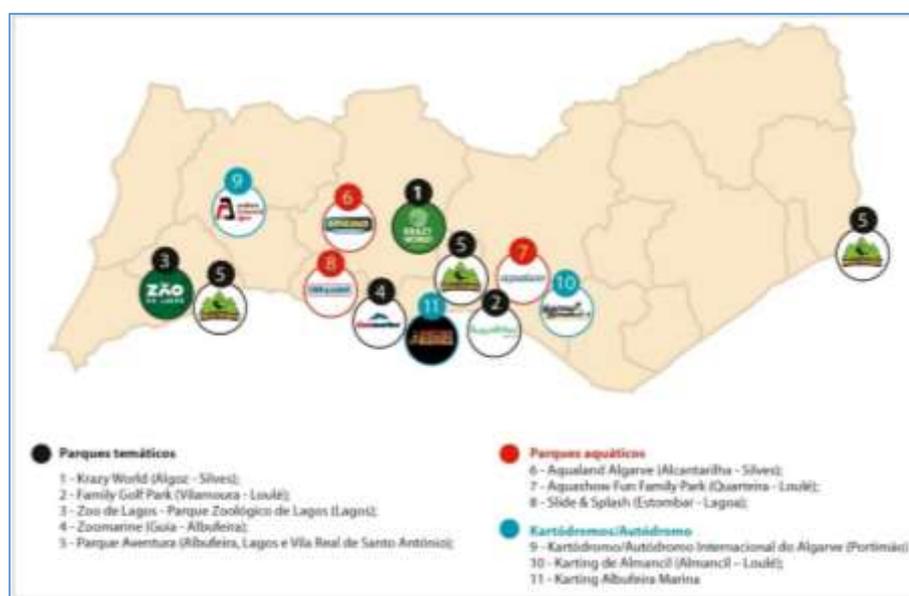


Fonte: VisitAlgarve (2021, p.49)

Por sua vez, as “empresas de animação turística encontram-se sedeadas sobretudo nos concelhos de Albufeira (26,4%), Loulé (13,5%) e Lagos (12,2%), enquanto os operadores marítimo-turísticos nos municípios de Lagos (23,2%), Lagoa (13%) e Portimão (12,3%)” (VisitAlgarve, 2021, p.49). No caso de Tavira, o número de empresas de animação turística é superior ao de marítimo-turísticas.

Também será de observar a distribuição geográfica da oferta de parques temáticos, aquáticos, kartódromos e autódromo no Algarve, verificando-se que a Sotavento apenas Vila Real de Santo António possui um Parque Aventura, não se registando a oferta de qualquer tipo de atração nestas categorias em Tavira (VisitAlgarve, 2021).

Figura 15: Parques temáticos, parques aquáticos, kartódromos e autódromo no Algarve



Fonte: VisitAlgarve (2021, p.49)

Alojamento em espaço rural

Em face das características do concelho e da deteção de oportunidades relacionadas com as freguesias rurais, o turismo de natureza e em espaço rural emerge como oportunidade de qualificação e diversificação da oferta turística, pelo que, será importante analisar esta oferta específica. Identificam-se quatro tipologias de empreendimentos de turismo em espaço rural: as casas de campo, o turismo de aldeia, o agroturismo e os hotéis rurais. Os dados do INE relativos a 2019, referentes à oferta de alojamento de turismo em espaço rural e de turismo de habitação no Algarve apontavam para 103 empreendimentos registados (2,3% da oferta nacional), com maior oferta existente nos concelhos de Aljezur (21) e Tavira (12). Estes empreendimentos apresentavam uma capacidade de alojamento de 1887 camas (7,1% do total nacional), tendo registado 65 570 hóspedes e 183 251 dormidas.

Tabela 14: Alojamento de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação - 2019

CONCELHO	Número de estabelecimentos	Capacidade de alojamento	Hóspedes	Dormidas	Proveitos por aposento
	<i>unidades</i>	<i>unidades</i>	<i>unidades</i>	<i>unidades</i>	<i>milhares de euros</i>
Albufeira	7	66	1980	7843	751
Alcoutim	1	*	*	*	*
Aljezur	21	*	*	*	*
Castro Marim	7	120	4386	7843	609
Faro	8	84	2258	6639	296
Lagoa	4	100	2679	13 489	690
Lagos	8	150	2295	9962	541
Loulé	8	116	2836	7305	368
Monchique	4	54	1229	3709	170
Olhão	4	107	4860	15 828	1026
Portimão	3	40	1114	4172	265
São Brás de Alportel	3	90	1168	4708	249
Silves	8	176	4257	15 821	778
Tavira	12	261	17 189	32 786	2147
Vila do Bispo	3	128	4753	11 856	825
Vila Real St António	2	*	*	*	*
TOTAL	103	1887	65 570	183 251	11 666

Dados sobre estabelecimentos de turismo em espaço rural e turismo de habitação (2019)
 Fonte: INE

Fonte: VisitAlgarve (2021, p.43)

Recursos Culturais

- **Património arquitetónico, arqueológico, cultural e imaterial**

O património arquitetónico, arqueológico, cultural e imaterial confere a Tavira um elevado potencial turístico e constitui o seu aspeto mais diferenciador no contexto regional. Cidade de igrejas, conventos, ermidas e capelas, integra espaços de elevada riqueza patrimonial, por todo o centro histórico, que se constituem só por si, pontos estratégicos para a atividade turística (Município de Tavira, 2016).

O património milenar e o estilo de vida preservado, foram determinantes para a inscrição da Dieta Mediterrânica na lista do Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO (Barros *et al.*, 2013).

O património religioso é uma das maiores atrações patrimoniais de Tavira, sendo as principais estruturas em termos turísticos (Município de Tavira, 2016):

- **Mosteiros/Conventos:** Antigo Mosteiro da Nossa Senhora da Piedade ou das Bernardas, Antigo Convento de São Francisco, Antigo Convento da Nossa Senhora da Graça, Igreja do Antigo Convento dos Eremitas de São Paulo, Igreja do Antigo Convento de Santo António dos Capuchos, Igreja do Convento de Nossa Senhora do Carmo.
- **Igrejas:** Igreja Matriz de Santa Maria do Castelo, Igreja Matriz de Santiago, Igreja de São José do Hospital, Igreja da Misericórdia, Igreja de Nossa Senhora das Ondas, Igreja da Ordem Terceira de Nossa Senhora do Carmo, Igreja Matriz de Santo Estêvão, Igreja Matriz de Santo Estêvão (Cachopo), Igreja de Nossa Senhora da Luz, Igreja Matriz de Santa Luzia, Igreja Matriz de Santa Catarina, Igreja de Nossa Senhora da Conceição.
- **Ermidas/Capelas:** Ermida de São Sebastião, Ermida de São Brás, Ermida de Santa Ana, Ermida de São Roque, Ermida de Nossa Senhora do Livramento, Ermida de Nossa Senhora do Consolação, Ermida de Nossa Senhora da Saúde (São Marcos), Ermida de São Pedro, Ermida do Senhor do Calvário (Alto de São Pedro), Ermida de Santa Margarida, Ermida da Capelinha, Capela de Nossa Senhora da Piedade, Ermida de Nossa Senhora do Livramento (Livramento – Luz de Tavira), Capela de Nossa Senhora do Mar.

Com um elevado interesse a nível do turismo apresenta-se as seguintes estruturas e sítios arqueológicos: Estação Arqueológica da Luz (Balsa) - propriedade privada; Estrutura Arqueológica Islâmica - Núcleo Islâmico; Estrutura Arqueológica Fenícia na entrada do Palácio da Galeria; Escavações arqueológicas do Futuro Núcleo Fenício – Antigo Solar dos Corte-Real; São Domingos da Assêca; Núcleo Arqueológico do Bairro Almóada da Pousada do Antigo Convento da Nossa Senhora da Graça; Anta das Pedras Altas – Monumento funerário CNS 18250 do período Neocalcolítico (Monte da Mealha); Anta da Masmorra – Monumento funerário do período Neocalcolítico (Monte das Alcarias de Pedro Guerreiro) (Município de Tavira, 2016).

O levantamento dos sítios arqueológicos incluídos no PROTAlgarve em 2007 identificava Tavira como o 3º concelho do Algarve com maior número de sítios arqueológicos a partir da Base de Dados do Endovélico (do antigo Instituto Português de Arqueologia) e apontava com 183 sítios como contribuindo com 11% dos sítios identificados na Região (CCDRAlg, 2007).

Como exemplares de arquitetura militar com interesse turístico entende-se ser de destacar os seguintes: Muralha do Castelo – Tavira; Torre Albarrã- no extremo sul da Muralha do Castelo; Torre

Barbacã – na Bela Fria; Fortaleza de Santo António de Tavira ou do Rato; Torrão do Lastro no sítio das Quatro Águas; Fortaleza de São João de Tavira, em Cabanas; Torre D’Aires na Luz de Tavira (propriedade privada) (Município de Tavira, 2016).

O Museu Municipal de Tavira é um museu de território polinucleado e multitemático, estruturado nas seguintes unidades: Palácio da Galeria, Núcleo Museológico Islâmico, Núcleo Museológico de Cachopo, Núcleo Arqueológico do Bairro Almóada, Ermida de São Sebastião, Ermida de Santa Ana e Centro Interpretativo do Abastecimento de Água a Tavira (Município de Tavira, 2016).

Existe também um conjunto de equipamentos culturais, tais como: a Casa André Pilarte, Igreja Matriz de Santa Maria do Castelo – espaço expositivo de arte sacra, o Núcleo Museológico da Armação de Pesca do Atum e o Núcleo Expositivo da Cooperativa de Santa Catarina da Fonte do Bispo. E ainda os seguintes edifícios e espaços importantes para o turismo: Cineteatro António Pinheiro; Anfiteatro ao ar-livre na Praça da República; Parque de Feiras e Exposições; Centro Ciência Viva de Tavira; Clube de Tavira; Biblioteca Municipal Álvaro de Campos; Casa das Artes de Tavira; Casa de *Fado com História*; Torre de Tavira – Câmara Obscura; Arquivo Municipal.

Entre os elementos patrimoniais e arquitetónicos destacam-se: telhados de “tesoura” ou de “tesouro”, portas de reixa, pedras de armas, elementos heráldicos, relevos; lápides sepulcrais (Jardim da Ordem de São Francisco); janelas, portas e portais Manuelinos, Góticas, Barrocas e Clássicas/ Estilo Chão. Pela sua originalidade estes elementos tornam-se atrativos para os visitantes e, simultaneamente, incentivam a continuação do uso de técnicas ancestrais e materiais típicos da região (Município de Tavira, 2016; Município de Tavira, 2017a e 2017b).

1. Património etnográfico

O património etnográfico é compreendido como o conjunto de objetos, atividades, usos, costumes e tradições que caracterizam o modo de viver de uma comunidade, na sua relação entre si e com o ambiente em que se insere, foca-se, na presente abordagem, o artesanato e o folclore (UNESCO, 2022). O artesanato e a sua base produtiva - atividades, utensílios e tradições que perduraram durante séculos- assiste hoje à necessidade de salvaguarda urgente em várias artes, pois com o desaparecimento dos artesãos, a técnica tem-se extinguido.

No concelho de Tavira, no que respeita aos produtos locais/artesanais, existem três associações dedicadas à dinamização destes saberes e sabores, através de feiras periódicas e

exposição/comercialização nas suas sedes. De entre as várias artes, podem destacar-se a tecelagem (trabalho em linho, desenvolvido em Cachopo), destilarias (fabrico tradicional de aguardente (Cachopo, Santo Estêvão e em Santa Catarina da Fonte do Bispo), albardaria (Cachopo), telhas, tijolos de burro, ladrilhos (Santa Catarina da Fonte do Bispo), empreita, cestaria, rendas e trabalhos em pele. Estas atividades são, atualmente, promovidas pelas seguintes associações do concelho: Associação de Artes e Sabores de Tavira (ASTA); Associação Almadrava - Rede Cultural e Social de Santa Luzia; Albacora – Associação de Artesanato (Município de Tavira, 2016; Município de Tavira, 2017a e 2017b). No concelho de Tavira, existem quatro grupos de rancho folclórico: Rancho de Santa Catarina da Fonte do Bispo, Rancho Folclórico de Santo Estêvão, Rancho da Luz de Tavira e Rancho Folclórico de Tavira, os quais realizam atuações nacionais e internacionais (Município de Tavira, 2016; Município de Tavira, 2017a e 2017b).

2. Gastronomia e doçaria tradicional

Tavira tem vindo a ganhar notoriedade devido à qualidade da oferta turística gastronómica. O município de Tavira tem realizado algumas iniciativas gastronómicas para promover a Dieta Mediterrânica e com isso captar visitantes. Realiza-se anualmente o Festival de Gastronomia Serrana e o Festival de Gastronomia do Mar. Como produtos tipicamente associados a Tavira destacam-se alguns doces: folhado de Tavira, Dom Rodrigo, bolinhos de massapão; e a cozinha tradicional, à base de atum, do polvo, dos bivalves, da carne de porco, dos enchidos e fumados, e a caça (coelho bravo, lebre, javali, veado e aves) (Município de Tavira, 2016; Município de Tavira, 2017a e 2017b). Acrescente-se que Tavira é a comunidade representativa da Dieta Mediterrânica em Portugal (Património Cultural Imaterial da Humanidade reconhecido pela UNESCO).

A Dieta Mediterrânica como parte do Património Cultural Imaterial

A Dieta Mediterrânica teve origem nos países cuja orla costeira é banhada pelo Mar Mediterrâneo e/ou sofrem influencia do mesmo. Este padrão alimentar começou a ser frequente nos anos 50 e 60 do Século XX, devido à influência gastronómica praticada em Creta, noutras regiões da Grécia e no sul de Itália (Covas *et al.*, 2015). A Dieta Mediterrânica é um estilo de vida marcado pela diversidade contendo características próprias baseia-se acima de tudo no elevado consumo de alimentos de origem vegetal, desde verduras a leguminosas secas e de produtos frescos e locais, conforme a sua época, colhidos sazonalmente e confeccionados segundo as receitas tradicionais. As refeições desempenham uma função social e cultural, pois são partilhadas com familiares e amigos, no quotidiano ou em ocasiões festivas (Chacoto, 2014).

Este modelo cultural e padrão alimentar potencia a dinamização e fortalecimento das economias locais pela produção e consumo dos produtos endógenos, promove o turismo cultural e de natureza, tão importante na vida das populações em economias de pequena escala (Hidroel *et al.*, 2021). A dieta mediterrânica tem associado um elevado potencial económico em inúmeras áreas produtivas é também uma das formas de garantir a sustentabilidade da região e a saúde das populações, locais e dos visitantes. Segundo Real *et al.* (2021) a dieta mediterrânica centra-se nas seguintes dimensões e tendências: cultura, educação, ambiente, saúde, indústria/distribuição alimentar e turismo. A dieta mediterrânea é um conjunto de competências, conhecimentos, práticas e tradições relacionadas com a alimentação humana, que vão da terra à mesa, abrangendo as culturas, as colheitas e a pesca, assim como a conservação, transformação e preparação dos alimentos e, em particular, o seu consumo (Queiroz, 2014).

Em novembro de 2010 aquando da reunião do Comité Intergovernamental da UNESCO realizada em Nairobi no Quênia, os representantes de Espanha, Grécia, Itália e Marrocos, conseguiram fazer aprovar a inscrição da Dieta Mediterrânica na lista do Património Cultural Imaterial da Humanidade. O Embaixador de Portugal manifestou nesse momento a vontade do nosso País em integrar este processo, conjuntamente com outros Estados (Partidário, 2014). Depois da Candidatura Transnacional, Tavira foi escolhida pelo Governo português como comunidade representativa de Portugal. Em 2013, Portugal foi incluído na lista, bem como, Croácia e Chipre.

Em 4 de dezembro de 2013, a Dieta Mediterrânica foi classificada como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. A candidatura foi supranacional e foi assinada por sete Estados com cultura mediterrânica: Portugal, Chipre, Croácia, Grécia, Espanha, Itália e Marrocos. Este reconhecimento pela UNESCO valoriza e enfatiza estas práticas culinárias aprovadas como parte de uma cultura popular mais ampla, no qual a qualidade, simplicidade e saúde dos produtos nativos se relacionam com práticas alimentares populares, com territorialidade, biodiversidade e com total respeito pela sazonalidade. Todos estes atributos, conjuntamente, adquirem um papel determinante e caracterizador como ponto de referência para a excelência (Barros *et al.*, 2013).

A dieta mediterrânica envolve um conjunto de aptidões, conhecimentos, rituais, símbolos e tradições relativos a culturas, colheitas, pesca, criação de animais, conservação, processamento, cozinha e, particularmente, a partilha e consumo de alimentos. Comer em conjunto é a base da identidade cultural e da continuidade das comunidades em toda a bacia mediterrânica. É um momento de

intercâmbio e comunicação social, uma afirmação e renovação da identidade familiar, grupal ou comunitária (UNESCO, 2013). Segundo Barros *et al.*, (2013) a dieta mediterrânica enfatiza os valores da hospitalidade, vizinhança, diálogo intercultural e criatividade, e um modo de vida orientado pelo respeito pela diversidade. Desempenha um papel vital em espaços culturais, festivais e celebrações, reunindo pessoas de todas as idades, condições e classes sociais. Inclui o artesanato e a produção de recipientes tradicionais para o transporte, conservação e consumo de alimentos, incluindo pratos e copos de cerâmica. As mulheres desempenham um papel importante na transmissão de conhecimentos sobre a dieta mediterrânica: salvaguardam as suas técnicas, respeitam ritmos sazonais e eventos festivos, e transmitem os valores do elemento às novas gerações. Os mercados também desempenham um papel fundamental como espaços de cultivo e transmissão da dieta mediterrânica durante a prática diária de intercâmbio, acordo e respeito mútuo.

Sendo assim, a Dieta Mediterrânica segue os seguintes critérios de inscrição na Lista de Representantes:

- a) Transmitida de geração em geração, através das famílias, a dieta mediterrânica proporciona um sentido de pertença e partilha e constitui para aqueles que vivem na bacia mediterrânica um marcador de identidade e um espaço de partilha e de diálogo;
- b) A inscrição do elemento na Lista Representativa poderia contribuir para a sensibilização para o significado de práticas alimentares saudáveis e sustentáveis noutras partes do mundo, ao mesmo tempo que encorajaria o diálogo intercultural, testemunhando a criatividade e promovendo o respeito pela diversidade cultural, ambiental e biológica;
- c) As medidas de salvaguarda centram-se na sensibilização, transmissão, documentação, revitalização e nas ações legislativas;
- d) A dieta mediterrânica e as suas manifestações locais foram objeto de investigação e documentação em cada um dos Estados interessados e figuram em um ou mais inventários em cada Estado.

A UNESCO decidiu preservar esta contribuição para o património imaterial da Humanidade, atribuindo-lhe o estatuto de muito frágil, valioso e com necessidade de ser preservado para as gerações futuras. Um desafio tremendo nos próximos anos. É uma grande oportunidade também, para o desenvolvimento e afirmação da sociedade algarvia e nacional (Covas *et al.*, 2015).

Este conjunto de técnicas e saberes pode, contudo, perder-se se não for preservado. É um património frágil de muita importância para a saúde, mas também, e fundamentalmente, para a preservação da

identidade regional e cultura. Também é relevante, e muito, para a economia e para a diferenciação da região como destino turístico (Covas et al., 2015).

Outras infraestruturas e equipamentos

Em termos de oferta para o segmento de Congressos, Reuniões e Eventos ou MI (Meeting, Industry & Corporate Travel) a única sala com capacidade igual ou superior a 500 lugares que Tavira detém pertence a uma unidade de alojamento classificada e é a do Vila Galé Tavira, pelo que, este segmento tem um potencial condicionado ao nível de competitividade nos grandes eventos neste domínio.

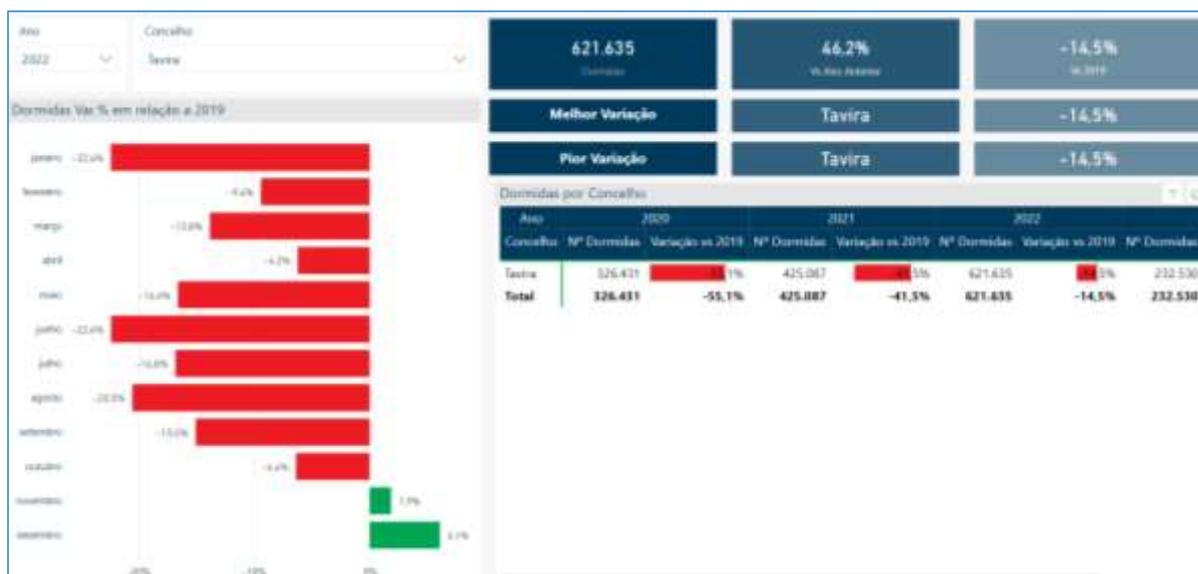
Com a reabertura esperada durante o ano de 2023 do renovado Cineteatro António Pinheiro o concelho passará a contar com uma nova sala que poderá acolher até um máximo de 590 espectadores (<https://cm-tavira.pt/site/cultura/cineteatro-antonio-pinheiro/>).

1.2.3 Caraterização da procura turística

Anteriormente foi feita uma perspetiva macro da procura turística, a nível nacional e regional, neste contexto é fundamental conhecermos a realidade do concelho de Tavira. Como se pode verificar na tabela 1.5 com o número total de hóspedes nos estabelecimentos de alojamentos turísticos por município, em Tavira em 2019 foi de 201 005, sendo que o mercado espanhol originou o maior número de hóspedes (31 950), seguindo-se o Reino Unido (24 301) e, na terceira posição, o mercado alemão (12 970), num total de hóspedes internacionais de (112 398) (INE, 2020; Pré-plano Tavira, 2021, p.7).

Se falarmos em números globais de dormidas, os números permitem perceber que 2022 foi ano de recuperação, mas ainda abaixo de 2019 (-14,5%) segundo os dados disponíveis do Turismo de Portugal no TravelBI (<https://travelbi.turismodeportugal.pt>).

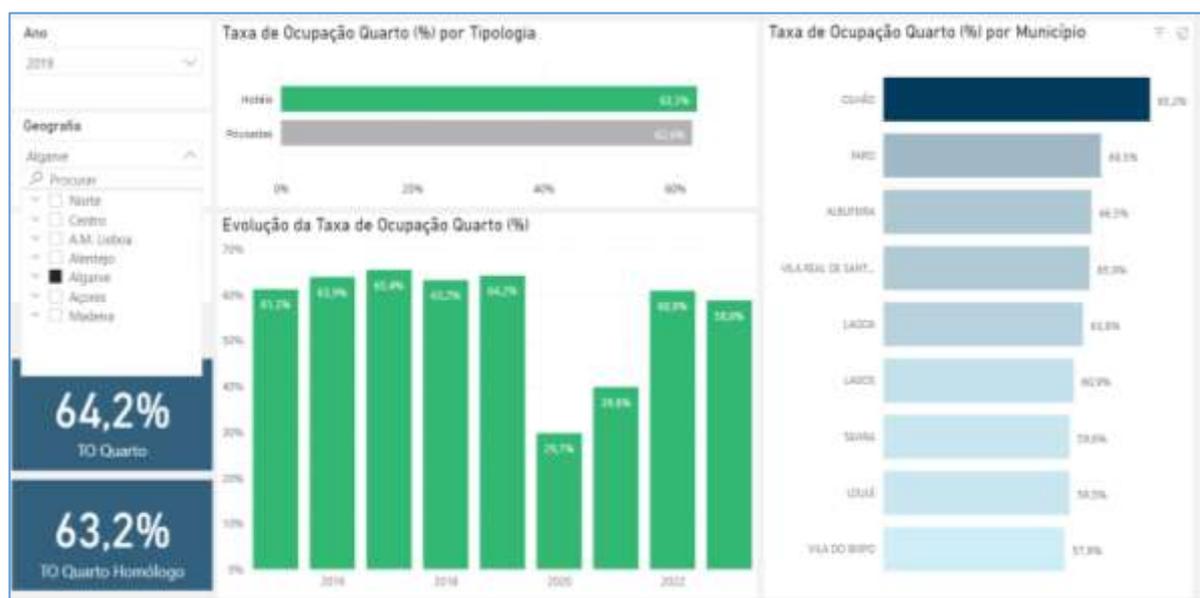
Gráfico 20: Dormidas por município, Tavira – 2022 vs 2021 e 2019



Fonte: TravelBI/Turismo de Portugal, <https://travelbi.turismodeportugal.pt>

A taxa de ocupação/quarto em 2019 ficou em 59,6% (7ª posição no ranking dos 10 principais concelhos do Algarve) e a taxa de ocupação/cama nos 39,2% (8ª posição no conjunto dos municípios da região). A taxa de ocupação quarto média da região foi de 64,2P+, portanto Tavira apresenta uma média inferior à região (ver gráfico seguinte).

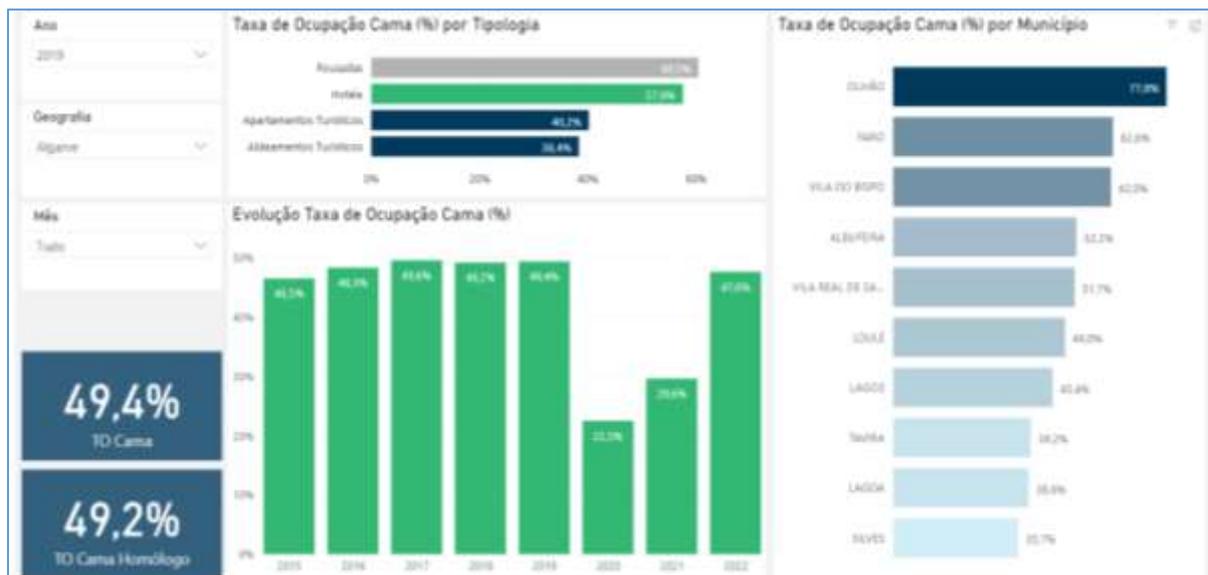
Gráfico 21: Evolução da Taxa de ocupação quarto, 2019 (Tavira)



Fonte: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>

Para a taxa de ocupação/cama Tavira encontra-se abaixo de Lagos no posicionamento regional e também abaixo da média regional que registou 49,4% de ocupação/cama, com as pousadas a apresentar os melhores resultados em termos de tipologia de alojamento.

Gráfico 22: Evolução da Taxa de ocupação cama, 2019 (Tavira)

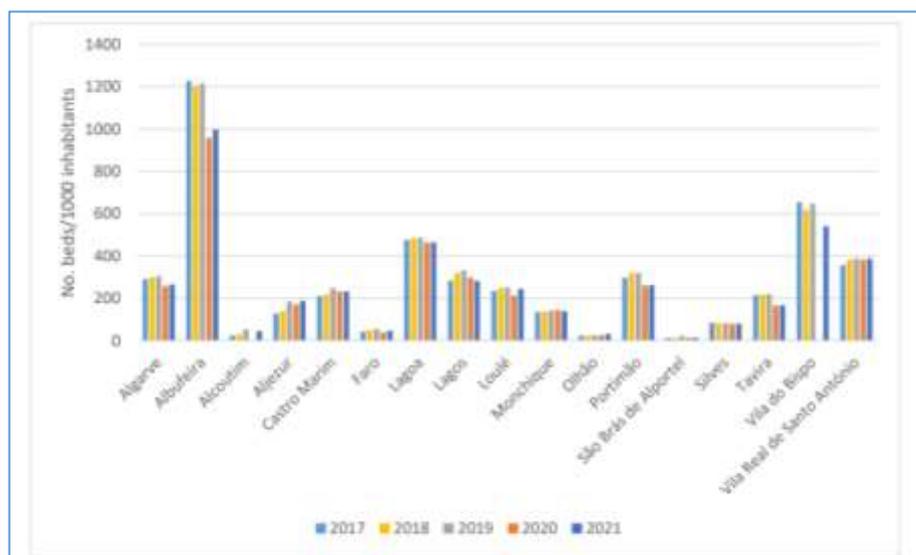


Fonte: TravelBI/Turismo de Portugal, <https://travelbi.turismodeportugal.pt>

Se atendermos à distribuição da oferta de camas por cada mil habitantes e à sua evolução regional, e local, existe uma intensidade de oferta menor em Tavira do que em outros municípios. As quebras gerais verificadas em 2020 e 2021 resultam do período da pandemia, mas relacionam-se com a pressão turística que em alguns concelhos é muito elevada- Em termos regionais, a capacidade de alojamento em número de camas por cada 1000 habitantes, subiu de 290.2 em 2017, para 305.7 em 2019, tendendo a afetar a qualidade de vida da população residente. Os municípios que apresentam números mais elevados são Albufeira, Lagoa, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António (997.7, 465.1, 541 e 378.6 camas respetivamente por cada 1000 habitantes).

Em termos de capacidade de alojamento, em Tavira, o número de camas por cada 1000 habitantes até 2019 manteve-se próximo das duas centenas, com ligeiro crescimento (AlgSTO, 2023).

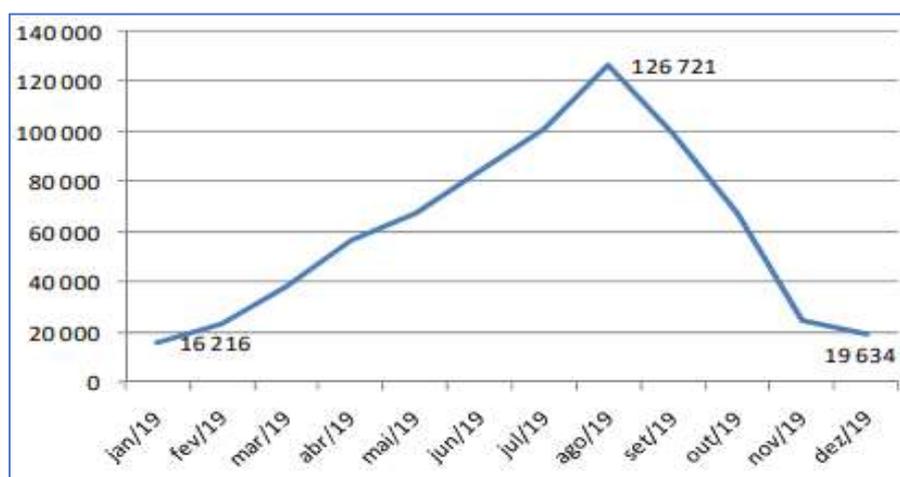
Gráfico 23: Evolução da capacidade de alojamento por cada 1000 habitantes nos municípios do Algarve (2016-2020)



Fonte: AlgSTO (2023, p.48)

Conforme se observa no gráfico seguinte, relativo às dormidas mensais globais de 2019 (incluindo dormidas em alojamento local e turismo em espaço rural), existe uma elevada sazonalidade do destino, sendo o pico mais elevado de dormidas em agosto (126 721).

Gráfico 24: Dormidas mensais nos estabelecimentos de alojamento turístico, Tavira 2019

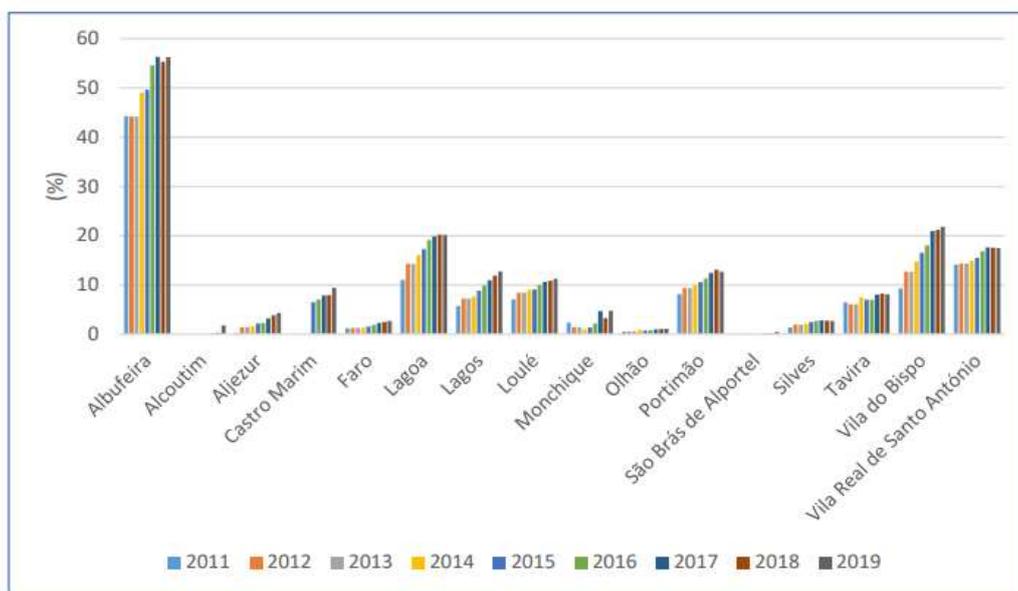


Fonte: INE, 2020 (Pré-Plano Tavira, 2021 p.7)

Para além da sazonalidade da procura será importante conhecer o índice de intensidade turística do concelho de Tavira, dado que a densidade turística contribui para aumentar a probabilidade de impactos negativos. Conforme se pode observar no gráfico seguinte verifica-se uma tendência

ascendente do índice de intensidade ao longo de 2011-2019 em quase todos os municípios, conhecendo os valores mais altos os municípios localizados em zonas costeiras, como Albufeira, Lagoa, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António. Em particular, Albufeira e Lagoa revelam um índice de intensidade em 2018 de 55,3% e 20,2%, respetivamente, o que denota a enorme presença do turismo nestes dois municípios em relação à população residente. Do outro lado do espectro estão outros concelhos do litoral e concelhos do interior em que a pressão turística é inferior à média. No caso de Tavira os valores encontram-se abaixo dos 10%, ainda que ligeira subida nos 3 últimos anos da análise (Algarve Regional Tourism Board, University of Algarve, Algarve Regional Coordination and Development Commission and Tourism of Portugal, 2021).

Gráfico 25: Análise comparativa do índice de intensidade turística dos Municípios do Algarve, 2011-2019



Fonte: AlgSTO (2021, p.53)

Um dos indicadores utilizados para avaliar os benefícios económicos gerados pelo Turismo prende-se com o número de noites em todos os tipos de alojamento. O Observatório do Turismo Sustentável do Algarve trabalhou estes dados para o conjunto do Algarve, e por município, revelando que 2022 se assume como um ano de recuperação, face aos números de 2019, mas que de 2017 a 2019 os números de noites realizadas em alojamento localizado no concelho de Tavira foram muito próximos.

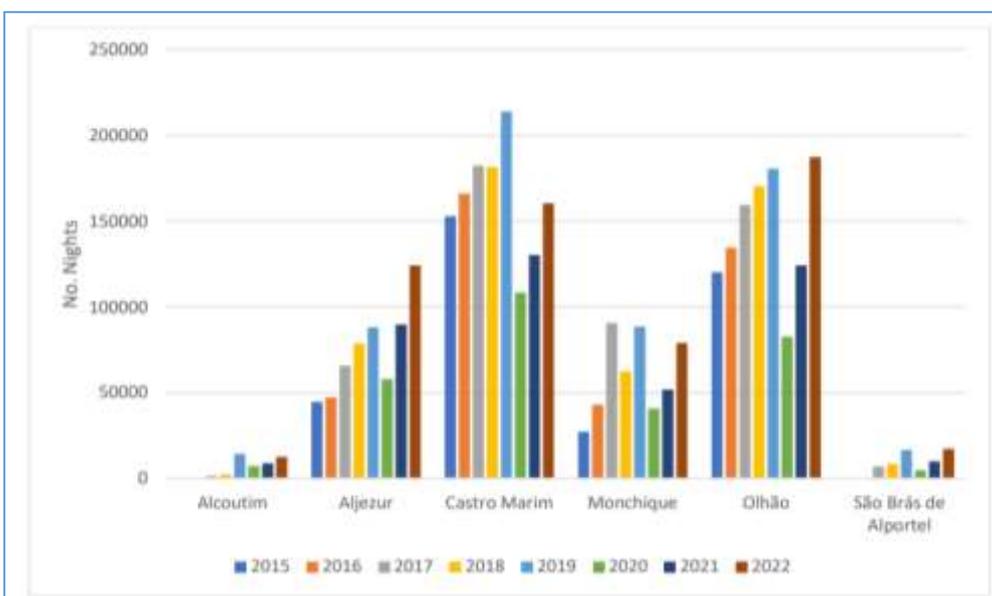
Também fica expresso que Tavira em termos de ranking de número de noites despendidas por turistas em todos os tipos de alojamento encontra-se, em termos regionais, a meio da tabela.

Gráfico 26: Número de noites dos turistas em alojamento no Algarve 2015-2022 (I)



Fonte: AlgSTO (2023, p.55)

Gráfico 27: Número de noites dos turistas em alojamento no Algarve 2015-2022(II)



Fonte: AlgSTO (2023, p.55)

Um nota sobre Távira como destino turístico para os reformados, pois em 2020, pelo sexto ano consecutivo, o *Live and Invest Overseas*, considerou o Algarve como o melhor lugar do mundo para passar a reforma devido: Clima com muito sol o ano todo; Comunidade de residentes estrangeiros acolhedora; Excelentes instalações médicas; Custo de vida acessível sobretudo considerando a qualidade de vida proporcionada; Propriedades baratas e viradas para o mar; Novo programa de

residência para aposentados estrangeiros; Boas acessibilidades aéreas à Europa; Estradas bem conservadas; Segurança e baixa criminalidade (PMETA 2.0, 2021). Em 2021, Tavira no passou a constar entre os destinos preferidos também.

1.2.4 Análise das entrevistas

Na sequência da metodologia apresentada e de modo a desenvolver um planeamento e gestão turística sustentável, que procura maximizar os benefícios e minimizar as consequências negativas do turismo, é necessário compreender e avaliar os impactos do turismo. Para o efeito, foram realizadas entrevistas aos *stakeholders*, nomeadamente os que constam na tabela 2 referente aos *stakeholders* identificados, que representam o sector terciário, as entidades públicas e o *trade* local, procurando abranger todas as áreas da sociedade. Os dados recolhidos através dos questionários aplicados foram analisados utilizando as ferramentas disponíveis no software NVivo (<https://lumivero.com/products/nvivo/>).

A tabela 15 mostra as perceções dos entrevistados em relação aos **principais impactos do turismo no concelho de Tavira**, através da análise das percentagens de referências codificadas (ver capítulo 1 ponto sobre metodologia).

Tabela 15: Análise das perceções sobre os tipos de impactos do turismo em Tavira

Tendo em conta os impactos do turismo em Tavira, avalie em termos globais cada uma das seguintes dimensões:	Muito Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muito Positivo
A nível ambiental	0,00%	12,00%	38,00%	48,00%	2,00%
A nível cultural	0,00%	8,00%	22,00%	58,00%	12,00%
A nível económico	0,00%	4,00%	14,00%	46,00%	36,00%
A nível social	0,00%	10,00%	16,00%	62,00%	12,00%
A nível global	0,00%	2,00%	14,00%	68,00%	16,00%

Fonte: Elaboração própria com base na análise feita às entrevistas com recurso ao software Nvivo de análise de dados qualitativos e métodos mistos (<https://lumivero.com/products/nvivo/>), n=49

Os participantes avaliaram os impactos do turismo em Tavira como principalmente positivos em todas as dimensões analisadas (ambiental, cultural, económica, social e global), indicando uma perceção geral favorável dos efeitos do turismo na região, abrangendo aspetos como preservação ambiental, enriquecimento cultural, impulsionamento económico e melhorias sociais.

Posteriormente, foi solicitado aos entrevistados que **identificassem os principais destinos concorrentes de Tavira**, tanto a nível nacional como internacional.

A **nível nacional**, o litoral algarvio assume-se como elemento agregador dos principais destinos concorrentes de Tavira, nomeadamente a cidade de Lagos que é a que surge com maior frequência nos discursos dos entrevistados. Para além destes concelhos algarvios, os entrevistados também identificaram com maior peso a Costa Alentejana e Vicentina, a Madeira e os Açores, Lisboa e Porto como possíveis concorrentes de Tavira.

A **nível internacional**, os entrevistados sublinham os países do Mediterrâneo como os principais concorrentes, nomeadamente Espanha, Grécia e Itália (por esta ordem de referências codificadas).

Também foi pedido aos entrevistados que identificassem os **principais elementos diferenciadores do concelho de Tavira** que considerassem centrais tendo em vista a sua afirmação enquanto destino turístico.

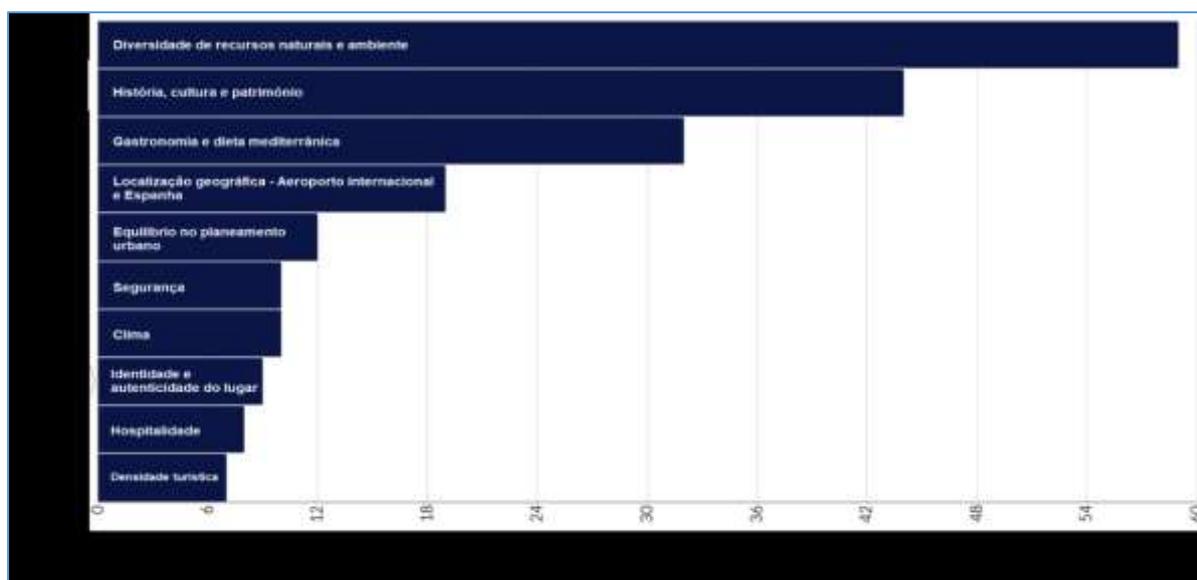
Relativamente aos **recursos naturais**, os entrevistados destacaram a proximidade à praia, a temperatura da água, o clima, a inserção no Parque Natural da Ria Formosa, o Rio Gilão e o Pego do Inferno. Na categoria **património cultural**, foram incluídos vários fatores como a conservação do centro da cidade, o artesanato, a morfologia do território, a arquitetura, os telhados de tesoura, a história da cidade e a sua poesia e literatura.

A **dieta mediterrânica** sedimenta-se na gastronomia de alta qualidade com produtos de destaque como o marisco, o peixe fresco e uma variedade de produtos regionais como o queijo, o mel e o medronho. Os entrevistados também destacaram a importância das **pessoas** de Tavira, que primam pela sua simplicidade e hospitalidade, na ótica do bem-receber. A **segurança** do território foi outro dos aspetos sublinhados pelos intervenientes nesta fase do estudo. Por fim, na categoria **outros** foram incluídos aspetos menos mencionados pelos entrevistados, como sejam a não-massificação do território que tem tido relativo sucesso em evitar atrair um turismo de massas, da não-densificação da oferta de alojamento e da relação qualidade-preço.

Os entrevistados apontaram os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças que consideram mais relevantes relativamente a Tavira como destino turístico (gráficos 25 a 28).

As **principais forças** de Tavira enquanto destino turístico são, por esta ordem de importância: diversidade de recursos naturais e o ambiente; a história, a cultura e o património; a gastronomia e a dieta mediterrânica; a localização geográfica, nomeadamente o facto de estar próxima de um aeroporto internacional e a poucos quilómetros de Espanha; o equilíbrio no planeamento urbano; a segurança; o clima; a identidade e autenticidade do lugar; a hospitalidade dos seus habitantes; e a densidade turística.

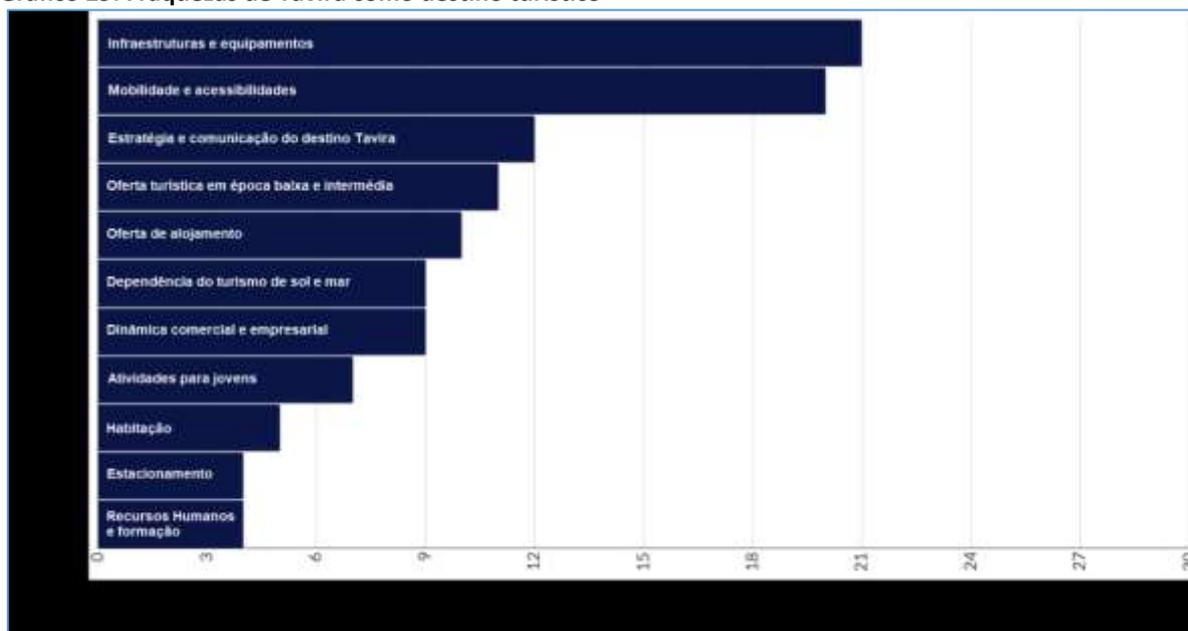
Gráfico 28: Forças de Tavira como destino turístico identificadas nas entrevistas



Fonte: Elaboração própria com base na análise feita com recurso ao Nvivo; n=49

Quanto às **principais fraquezas**, destacam-se: as infraestruturas e equipamentos; as mobilidades e acessibilidades; a estratégia de comunicação; as lacunas de oferta turística em época baixa e intermédia; a oferta de alojamento; a forte dependência de um modelo turístico assente num produto “sol e mar”; a dinâmica comercial e empresarial; a falta de atividades para os jovens (por exemplo, a falta de animação noturna); os problemas de habitação; a falta de estacionamento; e os recursos humanos e (respetiva) formação.

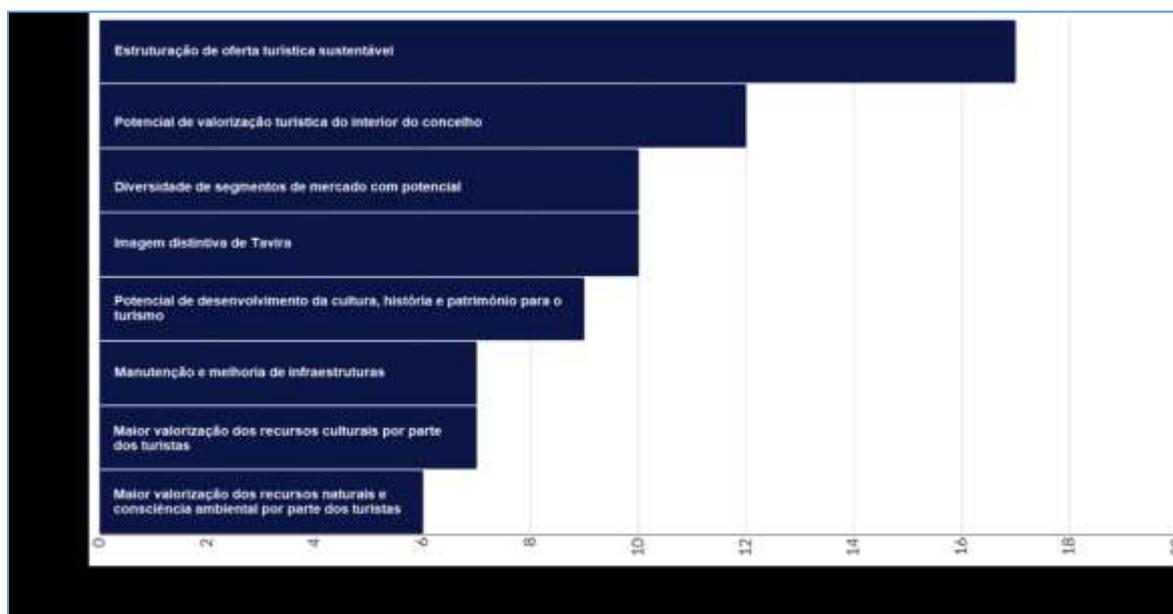
Gráfico 29: Fraquezas de Tavira como destino turístico



Fonte: Elaboração própria com base na análise feita com recurso ao Nvivo; n=49

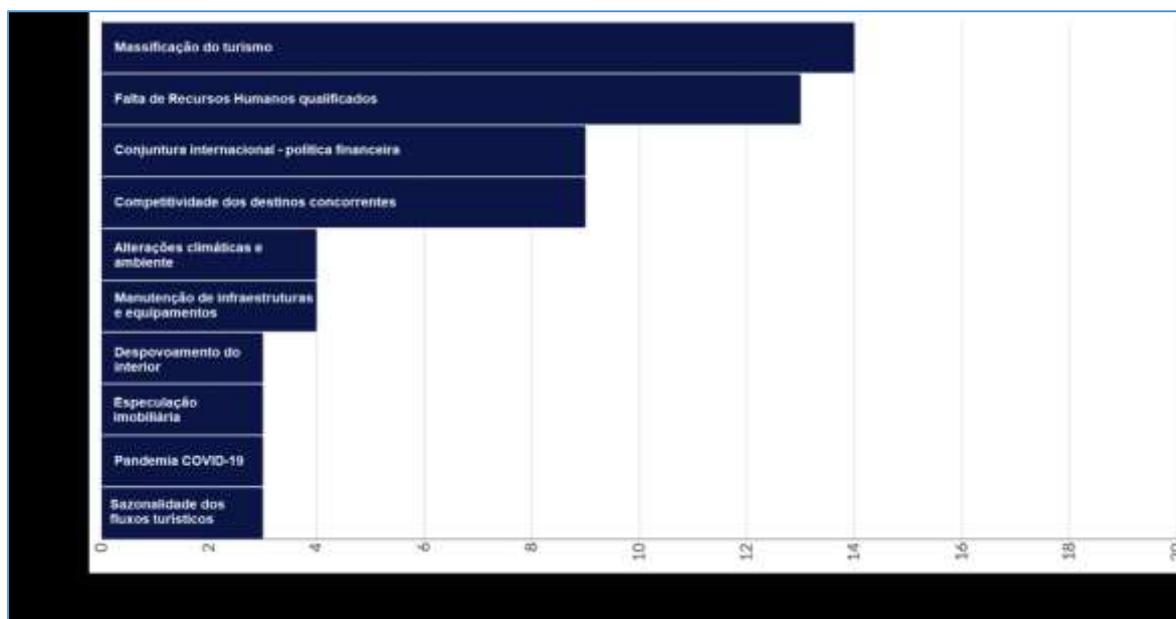
Relativamente às **principais oportunidades** para Tavira, salientam-se: a estruturação da oferta turística sustentável; o potencial de valorização turística do interior do concelho; a diversidade de segmentos de mercado com potencial; a imagem distintiva; o potencial de desenvolvimento na área da cultura, história e património; manutenção e melhoria de infraestruturas; uma maior valorização dos recursos culturais por parte dos turistas; bem como uma maior valorização dos recursos ambientais e consciência ambiental.

Gráfico 30: Oportunidades de Tavira como destino turístico



Fonte: Elaboração própria com base na análise feita com recurso ao Nvivo; n=49

Gráfico 31: Ameaças de Tavira como destino turístico



Fonte: Elaboração própria com base na análise feita com recurso ao Nvivo; n=49

No que diz respeito às **principais ameaças** atuais a Tavira enquanto destino turístico, as ameaças mais referenciadas são: a massificação do turismo; a falta de recursos humanos qualificados; a conjuntura internacional política e financeira; a competitividade dos destinos concorrentes; as alterações climáticas; a manutenção de infraestruturas e equipamentos; o despovoamento do interior; a especulação imobiliária; a pandemia COVID-19; e a sazonalidade dos fluxos turísticos.

Foi também realizada uma análise quantitativa dos dados recolhidos através das entrevistas acerca do **grau de satisfação dos entrevistados em relação aos recursos e serviços no concelho de Tavira**.

No geral, a análise descritiva da Tabela 16 sugere que Tavira possui uma oferta diversificada de recursos e serviços que são bem avaliados pelos participantes nas entrevistas. No entanto, é necessário melhorar aspetos como vida noturna e serviços de saúde para atender às expectativas dos visitantes e residentes. A maior satisfação verifica-se com: Paisagem e atrações naturais (68%); Segurança (52%); Hospitalidade da população local (50%) e com menor peso a Imagem do destino Tavira (44%).

Tabela 16: Grau de satisfação dos entrevistados em relação aos recursos e serviços no concelho de Tavira

Qual é o seu grau de satisfação em relação aos recursos e serviços no concelho de Tavira?	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito	Não responde
Diversidade de tipologias de alojamento	2,00%	14,00%	14,00%	48,00%	14,00%	8,00%
Alojamento disponível	6,00%	12,00%	20,00%	46,00%	8,00%	8,00%
Envolvente ambiental	0,00%	6,00%	2,00%	48,00%	40,00%	4,00%
Paisagem e atrações naturais	0,00%	4,00%	2,00%	18,00%	68,00%	8,00%
Monumentos e museus	0,00%	4,00%	12,00%	44,00%	32,00%	8,00%
Restauração	0,00%	4,00%	12,00%	50,00%	30,00%	4,00%
Entretenimento	6,00%	16,00%	26,00%	34,00%	12,00%	6,00%
Vida noturna	6,00%	34,00%	26,00%	28,00%	0,00%	6,00%
Festas e tradições	2,00%	12,00%	10,00%	46,00%	24,00%	6,00%
Serviços de saúde	10,00%	24,00%	28,00%	24,00%	0,00%	14,00%
Oferta comercial	2,00%	30,00%	20,00%	38,00%	4,00%	6,00%
Programação cultural	2,00%	8,00%	16,00%	44,00%	22,00%	8,00%
Sinalização turística	2,00%	20,00%	18,00%	46,00%	8,00%	6,00%
Informação turística	4,00%	18,00%	16,00%	42,00%	14,00%	6,00%
Segurança	0,00%	2,00%	14,00%	24,00%	52,00%	8,00%
Relação qualidade/preço	2,00%	8,00%	10,00%	54,00%	20,00%	6,00%
Hospitalidade da população local	2,00%	4,00%	6,00%	30,00%	50,00%	8,00%
Domínio de idiomas estrangeiros no acolhimento	2,00%	4,00%	24,00%	40,00%	24,00%	6,00%
Eventos e congressos	8,00%	20,00%	36,00%	22,00%	4,00%	10,00%
Serviços de transportes coletivos em Tavira	16,00%	16,00%	16,00%	32,00%	6,00%	14,00%
Atividades de turismo de natureza	4,00%	12,00%	26,00%	40,00%	10,00%	8,00%
Atividades turísticas no interior de Tavira	4,00%	30,00%	28,00%	20,00%	4,00%	14,00%
Experiência global	2,00%	0,00%	10,00%	58,00%	24,00%	6,00%
Imagem do destino Tavira	0,00%	4,00%	8,00%	38,00%	44,00%	6,00%

Fonte: Elaboração própria com base na análise feita com recurso ao Nvivo;

Procedeu-se ao mesmo exercício para as dimensões de planeamento e desenvolvimento no concelho de Tavira. A análise revela que a satisfação em relação ao planeamento e desenvolvimento do destino em Tavira é variada, com uma distribuição de respostas mais desconcentradas nas várias opções de escolha e menor grau de satisfação.

Tabela 17: Grau de satisfação dos entrevistados em relação ao planeamento e desenvolvimento no concelho de Tavira

Ao nível do planeamento e desenvolvimento do destino qual é o seu grau de satisfação em relação aos seguintes aspetos no concelho de Tavira?	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito	Não responde
Planeamento do Turismo por parte do município	10,00%	4,00%	24,00%	34,00%	10,00%	18,00%
Apoio institucional do Turismo do Algarve	4,00%	14,00%	18,00%	30,00%	8,00%	26,00%
Ligação da região aos principais países emissores de turistas na Europa	2,00%	20,00%	24,00%	32,00%	4,00%	18,00%
Oportunidades de formação na área do turismo	10,00%	20,00%	24,00%	24,00%	8,00%	14,00%
Atuação do Turismo de Portugal em articulação com os stakeholders	2,00%	16,00%	32,00%	20,00%	6,00%	24,00%

Fonte: Elaboração própria com base na análise feita com recurso ao Nvivo.

Enquanto alguns aspetos receberam avaliações positivas e neutras, por exemplo, o planeamento do Turismo por parte do município reuniu 34% das respostas na opção satisfeito e 10% em muito satisfeito, outros apresentaram níveis consideráveis de insatisfação, nomeadamente em termos de oportunidades de formação na área do turismo (30% das observações disseram-se muito insatisfeitos e insatisfeitos). Estes resultados destacam a importância de um planeamento eficiente, apoio institucional e colaboração entre as partes interessadas para atender às expectativas dos visitantes e promover o desenvolvimento sustentável do turismo na região.

Ações Prioritárias a Curto Prazo para o Desenvolvimento Turístico Sustentável

Tendo em conta o desenvolvimento turístico sustentável de Tavira, foi solicitado aos entrevistados que identificassem possíveis ações prioritárias que devem ser implementadas pelo município a curto-prazo.

As medidas mais mencionadas pelos participantes são categorizáveis, apresentando como ideia mais evidente a discussão sobre como evitar o *overtourism* em Tavira. Muitos entrevistados revelaram preocupação com a possível perda de um dos elementos diferenciadores de Tavira – o facto de conseguir manter uma não massificação turística. Proteger Tavira do turismo de massas foi uma das medidas mais destacadas, para evitar comprometer a capacidade dos seus recursos naturais e de forma a manter intacto aquilo que são as suas principais vantagens enquanto destino turístico.

As **infraestruturas** foram outra das dimensões mais abordadas. Nesta categoria é possível fazer uma distinção entre infraestruturas gerais, pedonais e náuticas. Nas infraestruturas gerais surgem propostas como: melhoria do caminho de ferro; desenvolver parques de campismo no interior bem como incentivos e condições que levem os visitantes para longe do Litoral; melhoria da rede viária (EN125); criação de infraestruturas municipais e parcerias público-privadas potenciadoras de atividades de Turismo de Natureza e Aventura; melhoria da rede de transportes coletivos (compromisso para atingir o Carbono Zero); melhoria do estacionamento; criação de melhores condições para os atuais residentes e novos residentes, no plano habitacional; melhoria das acessibilidades; a requalificação das estradas (p. ex. acesso à serra, fora da cidade deve ser iluminado, para que as pessoas possam andar a pé); e a construção de um hotel de grande qualidade. Ao nível das infraestruturas pedonais destacam-se as seguintes ações: gerir os carros na cidade; centro da cidade pedonal; estacionamento gratuito; circuitos de ciclismo; percursos de BTT na serra; criação de uma ciclovia; criar mais zonas pedonais e ruas sem trânsito. Por fim, na subcategoria infraestruturas náuticas inserem-se sugestões como: infraestruturas âncora (marina e prever no PDM a possibilidade de criação de um aeródromo); apostar na criação de uma marina, promotora de atividades náuticas, reforçando o turismo “*all year round*” ou a construção de porto de recreio, caso não seja possível a construção de uma marina; criação de estruturas desportivas náuticas que possam trazer visitantes; aproveitamento do rio Gilão e maior ligação entre os dois lados da cidade e projeto consolidado para a infraestrutura náutica.

Diretamente relacionado com a questão das infraestruturas estão um conjunto de sugestões que enfatizam a importância da melhoria das acessibilidades e dos **transportes**, nomeadamente através da melhoria da rede de transportes coletivo e de uma aposta nos transportes públicos elétricos.

A promoção do **alojamento** também é outra das dimensões que os entrevistados consideram prioritária no curto prazo. Nesta categoria estão incluídas sugestões como: apoiar os empreendedores na criação de oferta turística de alojamento, nomeadamente ao nível de facilidade de registo, reduzir o preço da tarifa da água comercial, criação de outras tipologias de alojamento, alojamento disperso na serra, aumentar no geral a oferta de alojamento, incentivos à fixação de jovens casais em zonas de interior (aldeias desertificadas) e aumentar a capacidade de alojamento para os trabalhadores (sobretudo sazonais) do setor turístico.

Os entrevistados também destacaram a importância de **capacitação e formação** dos *stakeholders* do setor, nomeadamente, um programa de capacitação dos colaboradores da indústria do turismo,

melhorar o atendimento turístico, investir na formação de qualidade do tecido artístico local, capacitar recursos humanos, fixação de recursos humanos e trabalhar a comunidade local.

A **comunicação** também assume aqui um papel importante. A estratégia de comunicação deve passar por uma lógica de diferenciação onde se aponta de forma clara o que é único em Tavira e as razões para a escolha deste destino. Para tal, é necessário um programa de valorização e comunicação/marketing dos seus atrativos turísticos, a divulgação do concelho e a sua integração nas redes de turismo internacional.

Por fim, os entrevistados sublinharam a importância de se desenvolver um conjunto de atividades que poderiam ajudar a combater a **sazonalidade** do destino. Algumas das sugestões avançadas foram: estruturar e ligar a oferta turística do interior do concelho ao litoral (ro; criar serviços para diferentes nichos no sentido de melhor estruturar os recursos e estruturar produtos a partir desses recursos; criação de um espaço cultural; aproveitar melhor o património religioso (abertura ao público com pessoas que façam visitas guiadas); estudar e divulgar os patrimónios imateriais genuínos e inquestionáveis, que vem desde danças e cantares tradicionais, tradições religiosas, e património contemporâneo, literário, poético, musical e gastronómico; recuperar e manter o património material edificado e arqueológico promovendo as visitas orientadas por jovens especialmente formados; inaugurar uma obra de arte contemporânea; promover a oferta de experiências todo o ano em ligação com património natural e com o clima; apostar na gastronomia nomeadamente na Dieta Mediterrânica e desenvolver eventos relacionados com a saúde e bem-estar.

Produtos turísticos a considerar no PEDTM de Tavira

Os produtos apresentados resultam das propostas dos entrevistados, pelo que, a definição de produtos estratégicos e complementares terá algumas diferenças em relação às opções que serão assumidas para o destino Tavira, cujos pressupostos serão explicados.

Tabela 18: Produtos turísticos a considerar no PEDTM

Pode identificar exemplos de produtos turísticos prioritários, complementares e secundários a considerar no âmbito do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing (PEDTM) de Tavira?	Produto prioritário	Produto secundário	Produto complementar
Sol e Mar	90,00%	2,00%	8,00%
Desporto	20,00%	14,00%	66,00%
Golfe	24,00%	20,00%	56,00%

Cultura e património	86,00%	2,00%	12,00%
Gastronomia	80,00%	0,00%	20,00%
<i>Touring</i> cultural e paisagístico	66,00%	2,00%	32,00%
Natureza	82,00%	0,00%	18,00%
Saúde e Bem-estar	52,00%	8,00%	40,00%
Congressos e Incentivos	14,00%	30,00%	56,00%
Autocaravanismo	12,00%	64,00%	24,00%
Rural	42,00%	8,00%	50,00%

Fonte: Elaboração própria com base na análise feita com recurso ao Nvivo.

Com base nos dados apresentados, pode-se identificar os seguintes exemplos de produtos turísticos prioritários, secundários e complementares a considerar no âmbito do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing (PEDTM):

Produto prioritário:

Sol e Mar – É o produto turístico considerado mais prioritário, com 90% dos participantes considerando-o como tal. O destino de Tavira possui características favoráveis para atrair turistas em busca de sol e mar.

Produto(s) secundário:

Congressos e Incentivos – Embora seja um produto secundário, 56% dos participantes o consideram como produto complementar. Tavira pode ser um destino adequado para a realização de congressos e eventos corporativos. **Autocaravanismo** – Considerado secundário por 64% dos participantes, o autocaravanismo pode ser uma oferta adicional para turistas que preferem esse estilo de viagem.

Produto complementar:

Desporto – É considerado complementar por 66% dos participantes. Tavira oferece oportunidades para atividades desportivas, o que pode complementar a experiência dos visitantes. **Golfe** – Também é considerado um produto complementar por 56% dos participantes. O golfe é uma atividade que pode atrair um segmento específico de turistas interessados neste desporto. **Touring cultural e paisagístico** – Cerca de 32% dos participantes consideram esse produto como complementar. Tavira possui uma riqueza cultural e paisagística que pode ser explorada através de itinerários turísticos.

Para além disto, os entrevistados ainda identificaram outros produtos que consideraram como importantes e prioritários, tais como: espaços culturais adequados para o desenvolvimento de atividades culturais; espaços tecnológicos; espaço empresariais de inovação para fixar jovens (turismo

de negócios); eventos culturais; eventos desportivos; eventos fora da época alta distribuídos pelo território e circuitos desportivos de natureza, folclore (dança), formação nas artes tradicionais, recuperação das atividades perdidas, segurança, sénior, trabalho e turismo científico ligado a segmentos como a agricultura mediterrânica, artes, arqueologia, etc., turismo industrial (salinas, conservas, etc.), turismo náutico e zonas de lazer ao ar livre.

As diferentes respostas recebidas foram categorizadas em 7 dimensões diferentes, mas interrelacionadas:

1. Eventos e Iniciativas:

- a) Criação e promoção de programas anuais de eventos e iniciativas na Ria Formosa, nas igrejas e património;
- b) Evento noturno para explorar várias igrejas de Tavira em alguns dias;
- c) Feira específica para promover o "Folhado de Tavira";
- d) Criação de um centro de congressos e promoção da sua articulação com a gastronomia local;
- e) Desenvolvimento de infraestruturas para receber equipas de estágios desportivos.

2. Atividades Culturais:

- a) Incremento da atividade cultural;
- b) Realização de peças de teatro, de espetáculos musicais e de exposições;
- c) Visitas guiadas, eventos locais com projeção nacional e atividades artesanais.

3. Desenvolvimento Rural:

- a) Visitas guiadas a quintas e percursos relacionados com a natureza;
- b) Participação em atividades rurais, como a apanha de produtos para confeção;
- c) Melhoria da sinalética no interior para facilitar percursos.

4. Praias:

- a) Realização de eventos desportivos, de saúde e bem-estar;
- b) Criação de uma praia urbana familiar na zona do Arraial Ferreira Neto.

5. Tecnologia e Experiência do Visitante:

- a) Criação de condições tecnológicas para melhorar a experiência do visitante;
- b) Equipamentos de interpretação cultural e ambiental mais inclusivos e acessíveis;
- c) Divulgação e concursos de gastronomia e produtos do mar.

6. Desporto e Natureza:

- a) Desportos náuticos e atividades relacionadas;
- b) Ciclismo e criação de eventos nesse âmbito;
- c) Percursos pedestres na natureza e percursos de património na cidade;
- d) Promoção do rio Gilão para atividades náuticas e marítimas.

7. **Gastronomia:**

- a) Roteiros de provas gastronómicas, históricas e de natureza;
- b) Promoção do "Folhado de Tavira" em feiras específicas;
- c) Trabalho em conjunto com restaurantes para destacar a culinária local.

Dieta mediterrânica

Quando questionados sobre a importância da Dieta Mediterrânica para o concelho, os entrevistados são perentórios e cerca de 92% considera que a Dieta Mediterrânica deve assumir um papel central na estratégia de desenvolvimento turístico do concelho. Foi ainda solicitado que identificassem atividades centrais a desenvolver em Tavira associadas à Dieta Mediterrânica. Com base nas informações fornecidas pelos entrevistados, as atividades centrais a serem desenvolvidas em Tavira associadas à Dieta Mediterrânica podem ser agrupadas nas seguintes categorias/dimensões:

1. **Conferências/workshops “A Dieta como Modo de Vida”:**
 - Realização de palestras e workshops que abordem os princípios e benefícios da Dieta Mediterrânica como um estilo de vida saudável e sustentável.
2. **Festival Balsa através da Arte Digital:**
 - Organização de um festival que explore a arte digital como forma de expressão inspirada na Dieta Mediterrânica, destacando elementos culturais e gastronómicos da região.
3. **Turismo Criativo “Cozinhe Você Mesmo”:**
 - Oferta de workshops e atividades interativas que permitam aos turistas experimentar e aprender a preparar pratos tradicionais da Dieta Mediterrânica, promovendo a culinária local e incentivando a participação ativa dos visitantes.
4. **Workshops de Atividades com Base nas Tradições do Mundo Rural:**
 - Realização de workshops que resgatem e transmitam conhecimentos e práticas tradicionais do mundo rural, como agricultura sustentável, artesanato e atividades ligadas à produção de alimentos típicos da Dieta Mediterrânica.
5. **Ciclos de Música com Base nas Tradições Musicais:**
 - Promoção de eventos musicais que destaquem as tradições musicais mediterrâneas, proporcionando aos visitantes uma experiência cultural enriquecedora e estimulando a valorização do património musical da região.

Os entrevistados também destacam a importância de promover parcerias com escolas locais, estabelecimentos de restauração e produtores agrícolas, de forma a criar uma rede que valorize e promova a Dieta Mediterrânica. A divulgação e certificação da Dieta Mediterrânica também são fundamentais, nomeadamente através de selos associados às ementas dos restaurantes, visitas a propriedades agrícolas e a criação de núcleos museológicos ligados à temática.

1.2.5 Análise dos Questionários (inquéritos) aos residentes e visitantes

Inquéritos aos residentes

Através de inquéritos aos residentes foram analisadas as percepções e satisfação dos residentes em relação ao turismo no município de Tavira. Uma das dimensões analisadas nos questionários é a percepção dos residentes relativamente aos impactos provocados pelo turismo, tanto positivos como negativos, nas vertentes económica, sociocultural e ambiental.

Quanto à percepção dos Impactos Económicos do Turismo, relativamente aos aspetos positivos, os residentes concordam sobretudo que o turismo traz mais oportunidades de emprego para a população, promove mais investimentos no concelho e é a principal atividade económica do concelho. Relativamente aos aspetos negativos, os residentes concordam sobretudo que o turismo contribui para aumentar os valores das casas e dos terrenos, o custo de vida no concelho e o preço geral dos bens e serviços. Em termos globais, os residentes acabam por perceber e valorizar mais a existência dos impactos económicos negativos que são provocados pelo turismo no município.

Tabela 19: Caracterização Sociodemográfica dos Residentes

Género	n	%
Masculino	166	43,6
Feminino	198	52,0
Outro	2	0,5
NS/NR	15	3,9
Grupo Etário		
18 – 24 anos	18	4,7
25 – 64 anos	307	80,6
65 ou mais anos	56	14,7
Nacionalidade		
Portuguesa	340	89,2
Brasileira	10	2,6
Britânica	6	1,6
Francesa	6	1,6
Alemã	5	1,3
Outras	12	3,1
NS/NR	2	0,5
Nível de Escolaridade		
Ensino Básico	36	9,4
Ensino Secundário	136	35,7
Ensino Técnico-Profissional	37	9,7
Bacharelato/Licenciatura	114	29,9
Mestrado/Doutoramento	58	15,2
Situação Profissional		
Desempregado(a)	13	3,4
Estudante/Estagiário(a)	28	7,3
Governante/Dirigente	9	2,4

Profissional Liberal	58	15,2
Quadro Intermédio	120	31,5
Quadro Superior	72	18,9
Reformado(a)	56	14,7
Outro	25	6,6
Tempo de Residência em Tavira		
Até 3 anos (curta duração)	18	4,7
4 a 15 anos (média duração)	73	19,2
16 ou mais anos (longa duração)	290	76,1

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita ao envolvimento/dependência dos residentes no setor do turismo, verifica-se que muitos residentes trabalham ou já trabalharam em profissões relacionadas com o turismo (46,7%), sendo que a maioria admite ter pelo menos um membro do agregado familiar a trabalhar no turismo da região (61,4%). Estes resultados revelam a importância do setor no município, que representa uma fonte de rendimento significativa para muitas famílias residentes.

Tabela 20: Envolvimento/Dependência dos Residentes no Setor do Turismo

Trabalho no Setor Turístico	n	%
Trabalha no turismo	117	30,7
Já trabalhou no turismo	61	16,0
Não trabalha no turismo	203	53,3
Membros do Agregado Familiar a Trabalhar no Setor do Turismo		
Sim	234	61,4
Não	147	38,6

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à percepção dos Impactos Económicos do Turismo, relativamente aos aspetos positivos, os residentes concordam sobretudo que o turismo traz mais oportunidades de emprego para a população, promove mais investimentos no concelho e é a principal atividade económica do concelho. Relativamente aos aspetos negativos, os residentes concordam sobretudo que o turismo contribui para aumentar os valores das casas e dos terrenos, o custo de vida no concelho e o preço geral dos bens e serviços. Em termos globais, os residentes acabam por perceber e valorizar mais a existência dos impactos económicos negativos que são provocados pelo turismo no município.

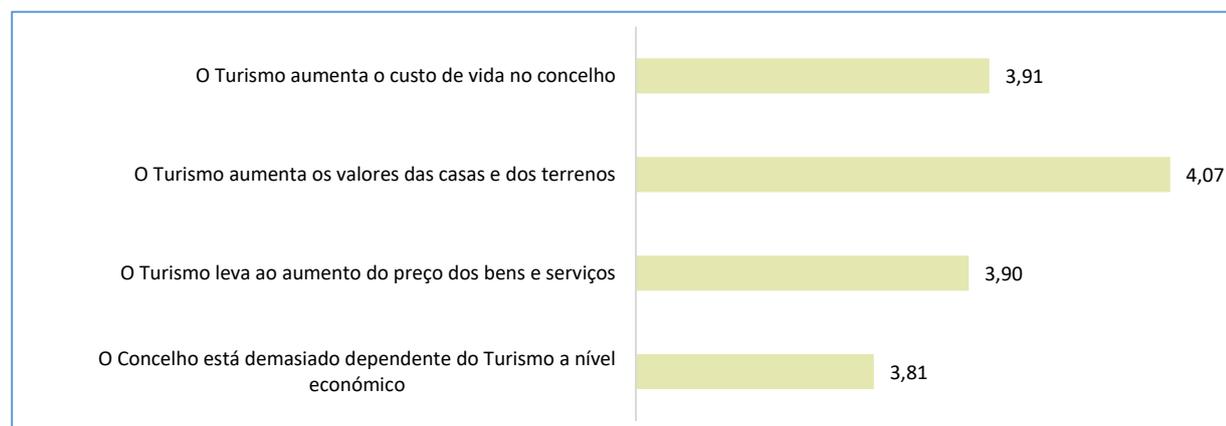
Gráfico 32: Perceção dos Impactos Económicos Positivos do Turismo



Escala: 1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 33: Perceção dos Impactos Económicos Negativos do Turismo



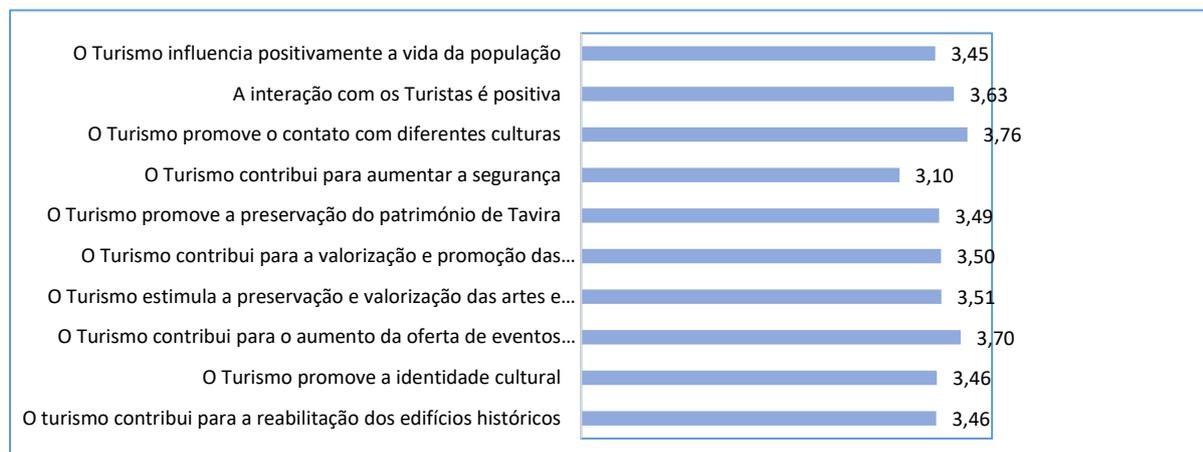
Escala: 1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria.

No que toca à perceção dos Impactos Socioculturais do Turismo, relativamente aos aspetos positivos, os residentes concordam sobretudo que o turismo promove o contacto com diferentes culturas, contribui para a oferta de mais eventos culturais no município, sendo que os residentes consideram positiva a interação que estabelecem com os turistas. Relativamente aos aspetos negativos, os residentes concordam sobretudo que o turismo tem contribuído para alterar o estilo de vida dos residentes, que há uma diminuição da qualidade dos serviços prestados durante a época alta da

atividade turística e que o turismo aumenta o stress e perturba a calma dos residentes. O resultado permite concluir que os residentes valorizam mais os aspetos positivos da interação com os turistas, do que os aspetos negativos.

Gráfico 34: Perceção dos Impactos Socioculturais Positivos do Turismo



Escala: 1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 35: Perceção dos Impactos Socioculturais Negativos do Turismo



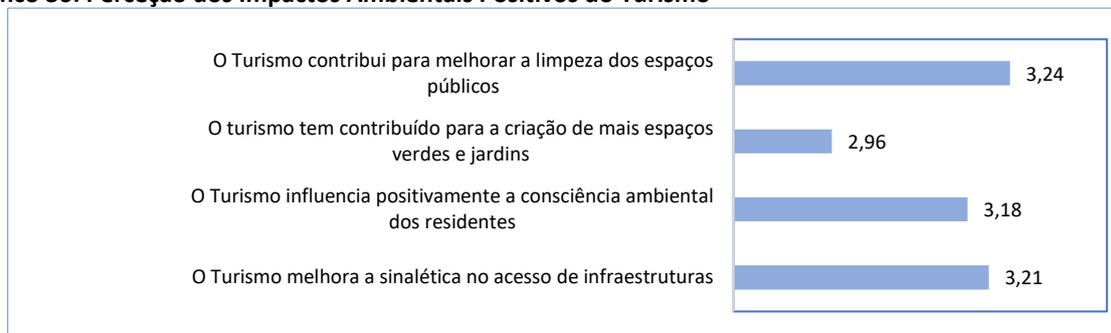
Escala: 1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria.

A perceção dos Impactos Ambientais do Turismo, relativamente aos aspetos positivos, os residentes concordam sobretudo que o turismo contribui para melhorar a limpeza dos espaços públicos, melhora a sinalética no acesso a infraestrutura e influencia positivamente a consciência ambiental dos residentes. Relativamente aos aspetos negativos, os residentes concordam essencialmente que o turismo é responsável pelo aumento do ruído e congestionamento do tráfego, contribui para o aumento da poluição ambiental e para a destruição dos recursos naturais. Os residentes percebem

mais os impactos ambientais negativos do turismo do que os positivos, revelando em simultâneo, uma preocupação acrescida com as questões ambientais no município.

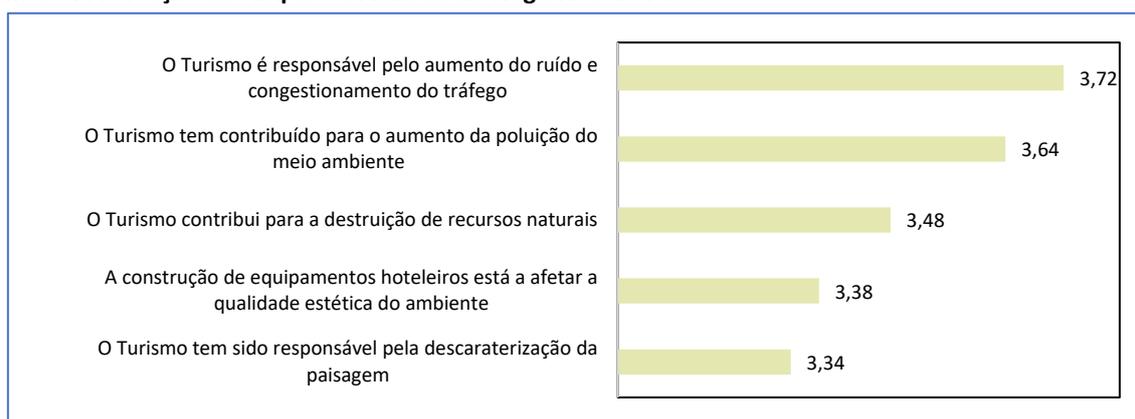
Gráfico 36: Perceção dos Impactos Ambientais Positivos do Turismo



Escala: 1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 37: Perceção dos Impactos Ambientais Negativos do Turismo

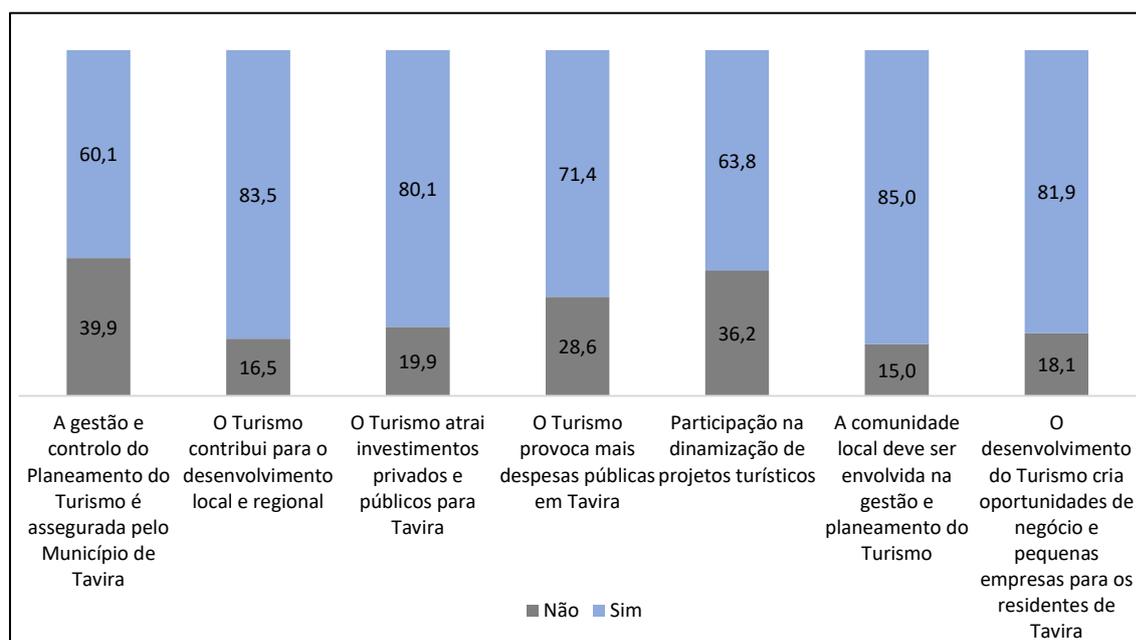


Escala: 1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria.

Outra dimensão analisada no estudo diz respeito a perceção dos residentes relativamente ao **planeamento e desenvolvimento do turismo** no município de Tavira. A grande maioria dos inquiridos tem conhecimento quer do planeamento, quer dos aspetos ligados ao desenvolvimento do turismo no município. Destaca-se o facto de 85,0% dos respondentes considerarem importante o envolvimento da comunidade na gestão e planeamento do turismo, 83,5% afirmarem que o turismo contribui efetivamente para o desenvolvimento local e regional e 81,9% acreditarem que o turismo cria oportunidades de negócio e pequenas empresas para os residentes no município.

Gráfico 38: Perceção do Planeamento e Desenvolvimento Turísticos

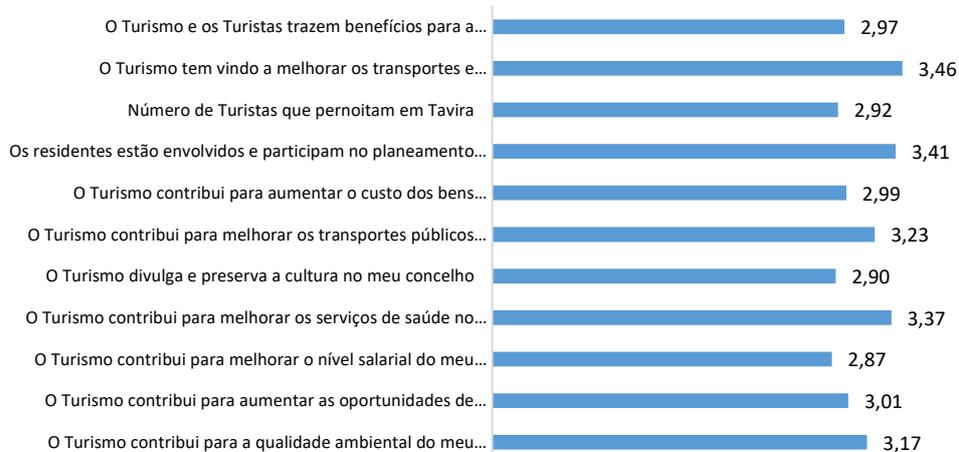


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

A dimensão Satisfação com o Desenvolvimento Turístico também foi analisada. A satisfação dos residentes com o desenvolvimento turístico é moderada. O indicador que obteve a média de satisfação maior foi “o turismo tem vindo a melhorar os transportes e acessibilidades no concelho”. Já o indicador que obteve a média de satisfação mais baixa foi “o turismo contribui para melhorar o nível salarial do meu concelho”.

Gráfico 39: Satisfação com o Desenvolvimento Turístico

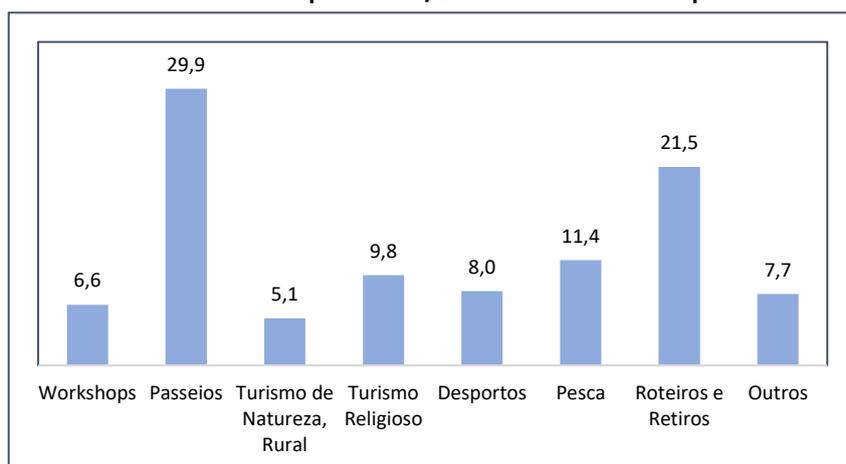


Escala: 1 – Muito insatisfeito; 5 – Muito satisfeito.

Fonte: Elaboração própria.

No que toca à dimensão das Atividades e Atrações a Implementar/Desenvolver no Município de Tavira, na opinião dos residentes, os passeios pedestres na natureza e os passeios marítimos (29,9%), assim como a criação de roteiros e retiros espirituais (21,5%) são consideradas como as principais atividades a implementar e/ou desenvolver, de forma a atrair mais turistas e diversificar a oferta já existente. Como menos expressão, mas, ainda assim, relevantes encontram-se as atividades ligadas à pesca lúdica e desportiva (11,4%) e o turismo religioso (9,8%), as quais são consideradas pelos residentes como estratégicas para a captação e retenção do turismo no município. De acordo com os residentes, as atrações âncora do município relacionam-se com as praias e o património natural (34,1%), a gastronomia, com destaque para a Dieta Mediterrânica (27,5%) e as visitas aos museus, monumentos e património histórico (22,1%). Os residentes destacam ainda os eventos, as festas populares, os concertos e o património cultural (9,8%) que consideram de suma importância para a captação e retenção de turistas em Tavira, mas que, na sua opinião, têm vindo a desaparecer gradualmente do concelho.

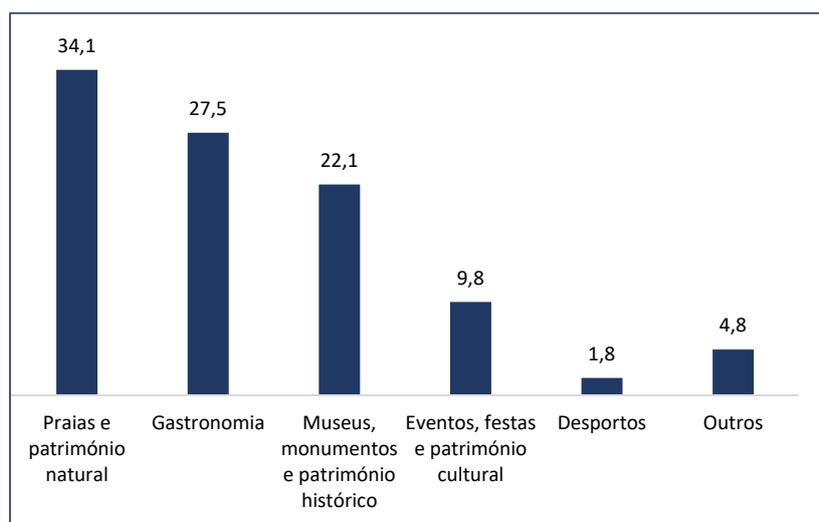
Gráfico 40: Atividades a Implementar/Desenvolver no Município de Tavira



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 41: Atrações a Implementar/Desenvolver no Município de Tavira



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Inquérito aos visitantes

Para além de um inquérito aos residentes, foi aplicado um inquérito aos visitantes no município de Tavira, com o objetivo conhecer as **suas perceções e satisfação em relação ao turismo no concelho**. Foram recolhidos e validados 687 questionários, dos quais 369 durante a época baixa da atividade turística e 318 durante a época alta da atividade turística. Os países de origem dos visitantes mais representativos são Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha, França e Outros Países. Todos os países com um número de observações inferiores a 30 foram agrupados na categoria “Outros”.

Tabela 21: Caracterização Sociodemográfica dos Visitantes

	Época Baixa (n = 369)		Época Alta (n = 318)	
	n	%	n	%
Género				
Masculino	156	42,3	139	43,7
Feminino	201	54,5	177	55,7
NS/NR	12	3,2	2	0,6
Grupo Etário				
18 – 24 anos	14	3,8	4	1,3
25 – 64 anos	234	63,4	289	90,9
65 ou mais anos	114	30,9	25	7,9
NS/NR	7	1,9	0	0,0
Idade média	53,7 anos		46,0 anos	
País de Residência				
Portugal	147	39,8	197	61,9
Reino Unido	78	21,1	32	10,1
Espanha	31	8,4	24	7,5
Alemanha	30	8,1	4	1,3
França	20	5,4	13	4,1

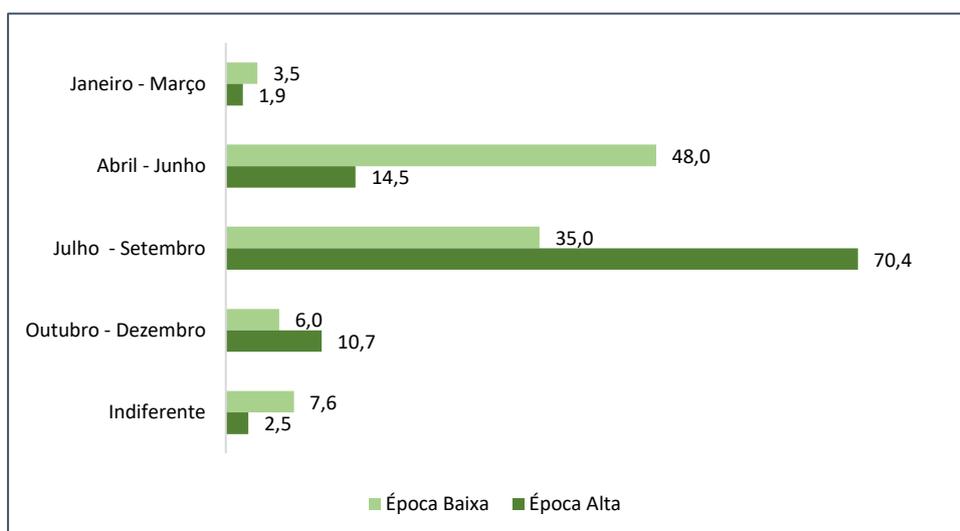
Outros	56	15,2	48	15,1
NS/NR	7	2,0	0	0,0
Nível de Escolaridade				
Ensino Básico	13	3,5	3	0,9
Ensino Secundário	164	44,4	128	40,3
Ensino Técnico-Profissional	15	4,1	20	6,3
Bacharelato/Licenciatura	119	32,2	103	32,4
Mestrado/Doutoramento	51	13,8	64	20,1
NS/NR	7	1,9	0	0,0
Situação Profissional				
Desempregado(a)	1	0,3	13	4,1
Estudante/Estagiário(a)	18	4,9	5	1,6
Governante/Dirigente	35	9,5	17	5,3
Profissional Liberal	52	14,1	50	15,7
Quadro Intermédio	54	14,6	98	30,8
Quadro Superior	36	9,8	65	20,4
Reformado(a)	151	40,9	39	12,3
Outro	15	4,1	31	9,7
NS/NR	7	1,9	0	0,0

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao perfil dos visitantes de Tavira, os resultados permitem constatar a existência de algumas diferenças entre aqueles que visitam o município durante a época baixa e alta da atividade turística no Algarve, assim como de acordo com o país de residência (mercado emissor).

No que respeita à altura do ano preferida para viajar, os visitantes de época baixa preferem os meses entre Abril e Junho (48,0%), enquanto os visitantes de época alta elegem sobretudo os meses entre Julho e Setembro (70,4%).

Gráfico 42: Altura do Ano Preferida Para Viajar, por Época de Inquirição

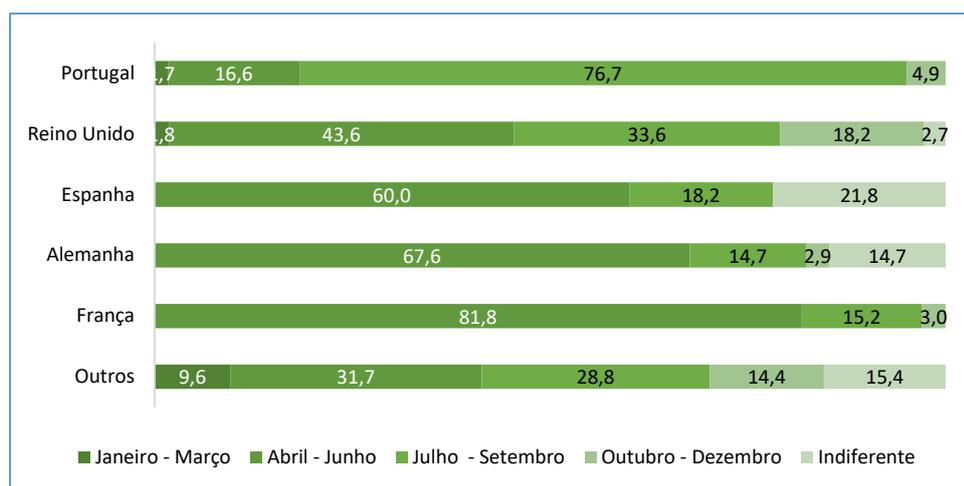


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Enquanto os visitantes que residem em Portugal preferem os meses entre Julho e Setembro (76,7%), os visitantes provenientes do Reino Unido, Espanha, Alemanha, França e Outros Países (43,6%, 60,0%, 67,6% e 81,8%, 31,7%, respetivamente) elegem preferencialmente os meses entre Abril e Junho para viajar.

Gráfico 43: Altura do Ano Preferida Para Viajar, por Mercado Emissor

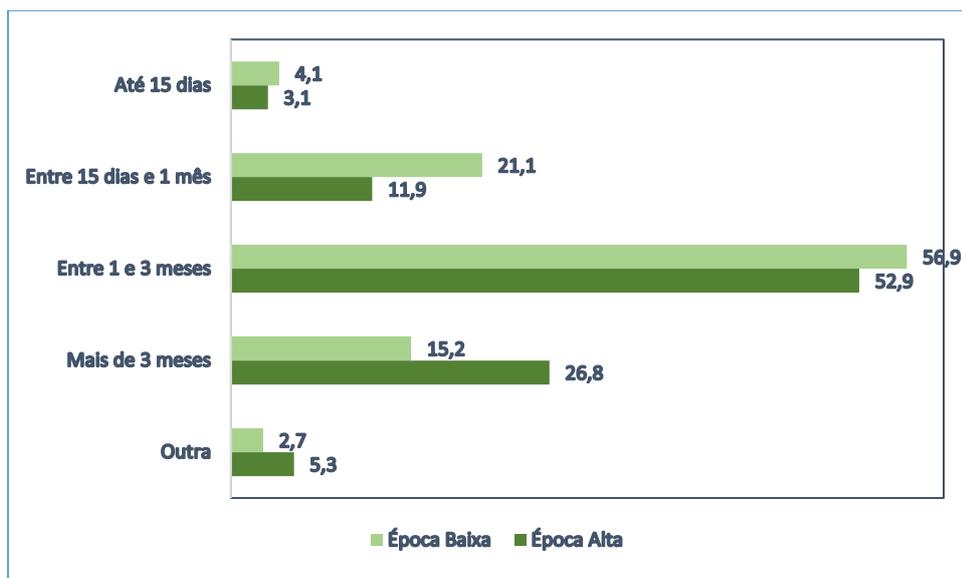


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

No que toca à antecedência com que costumam planear uma viagem, a maioria fá-lo com uma antecedência que varia entre um a três meses, tanto os visitantes de época baixa (56,9%), como os de época alta (52,9%). Contudo, sublinha-se que os visitantes de época alta costumam planear as viagens com maior antecedência, sendo que 26,8% o fazem com mais de três meses de antecipação. Este resultado não constitui surpresa, precisamente por se tratar de uma altura de maior afluência turística, em que as reservas devem ser garantidas de forma atempada.

Gráfico 44: Antecedência do Planeamento de uma Viagem, por Época de Inquirição

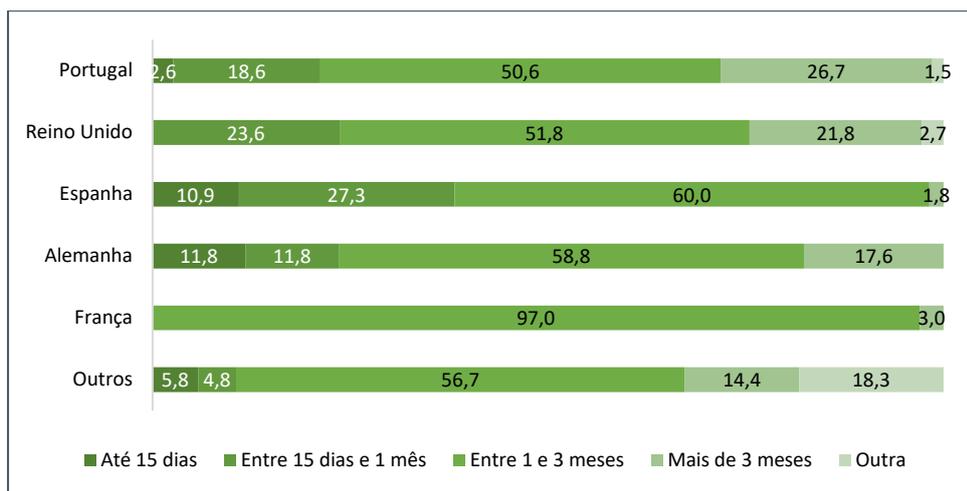


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Ainda que, de modo global, os visitantes reservem com uma antecedência que varia entre um a três meses, os visitantes oriundos de Portugal e do Reino Unido são os que costumam reservar com uma antecedência maior: 26,7% dos residentes em Portugal e 21,8% dos residentes no Reino Unido reservam as suas viagens com mais de três meses de antecedência. Em sentido oposto, os residentes em Espanha e na Alemanha são os que reservam com menor antecedência: 10,9% e 11,8%, respetivamente, reservam as viagens com uma antecedência inferior a 15 dias.

Gráfico 45: Antecedência do Planeamento de uma Viagem, por Mercado Emissor

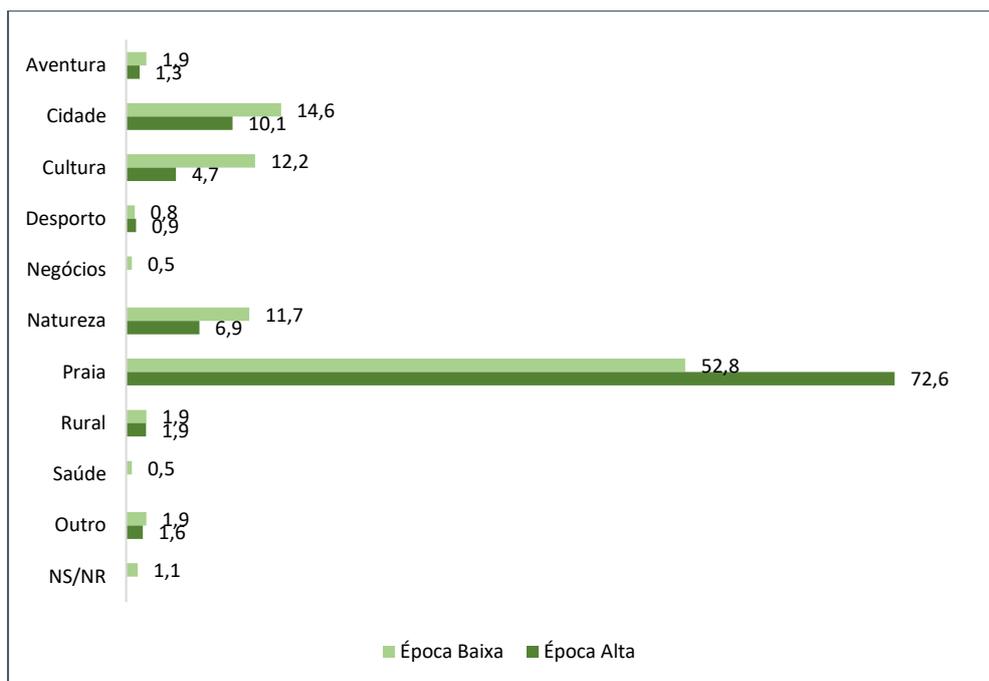


Nota: Valores em percentagem.
 Fonte: Elaboração própria.

Já no que respeita ao tipo de destinos turísticos mais escolhidos, verifica-se que, pese embora os destinos de praia sejam claramente os eleitos, tanto pelos visitantes de época baixa (52,8%), como pelos visitantes de época alta (72,6%), existem algumas diferenças que importa destacar. Enquanto os visitantes de época alta escolhem sobretudo os destinos de praia, seguidos dos destinos de cidade (10,1%), os visitantes de época baixa dividem as suas preferências entre destinos de praia, cidade (14,6%), cultura (12,2%) e natureza (11,7%).

Por mercado emissor, o tipo de destino escolhido apresenta também diferenças significativas, sendo que, enquanto os visitantes oriundos de Portugal, Reino Unido, Alemanha, França e Outros Países elegem sobretudo destinos de praia (78,5%, 68,2%, 52,9%, 42,4% e 33,7%, respetivamente), os visitantes provenientes de Espanha escolhem maioritariamente destinos de cidade (60,0%). Uma percentagem significativa de visitantes provenientes de França elege ainda destinos ligados ao turismo cultural (36,4%), e muitos visitantes oriundos da Alemanha e de Outros Países escolhem também destinos relacionados com o turismo de natureza (23,5% e 25,0%, respetivamente).

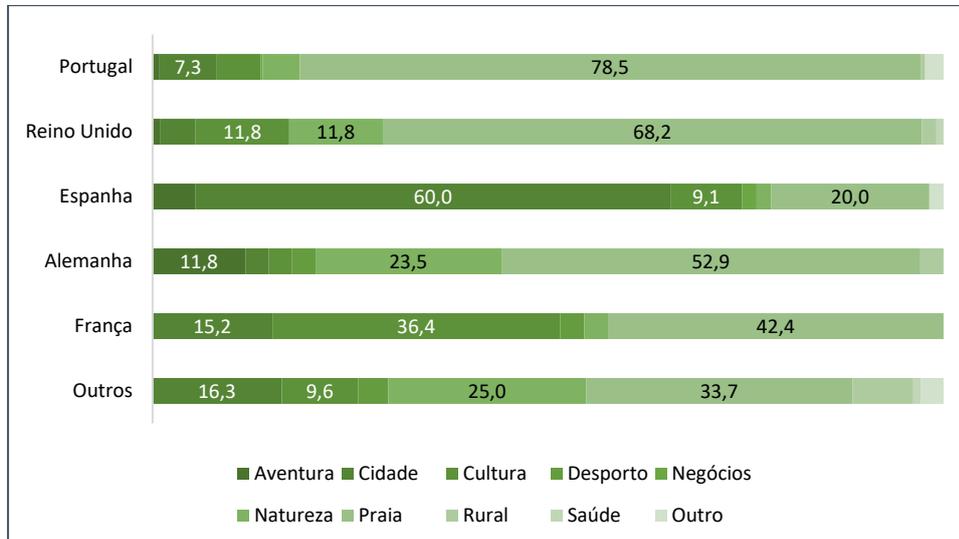
Gráfico 46: Tipo de Destino Escolhido, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 47: Tipo de Destino Escolhido, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

O tempo de permanência no destino revela uma assimetria entre os visitantes de época baixa e de época alta no que toca à duração máxima da estadia. Enquanto os visitantes de época baixa referem permanecer no destino de férias por períodos que podem chegar a um ano, os visitantes de época alta afirmam ficar no destino no máximo até dois meses. Contudo, a estada média não difere muito nos dois perfis de visitantes, situando-se em 9,5 dias no caso dos visitantes de época alta e em 11 dias

no caso dos visitantes de época baixa. O facto de as estadas médias serem idênticas justifica a ausência de diferenças significativas entre as amostras.

Gráfico 48: Permanência Média no Destino, por Época de Inquirição

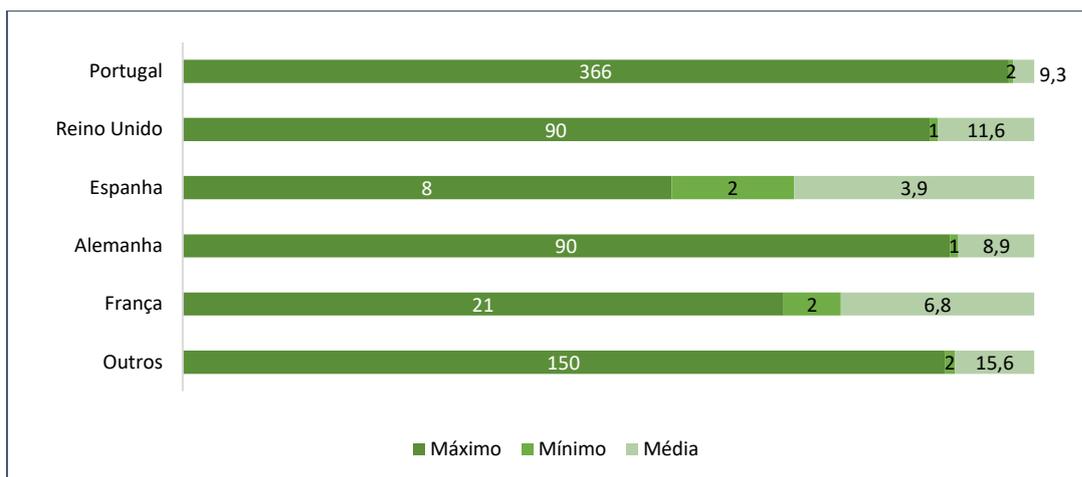


Nota: Valores absolutos (dias).

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor, também existem diferenças no que toca à permanência média no destino. Os visitantes oriundos do Reino Unido e de Outros Países são os que permanecem, em média, mais tempo nos destinos visitados (11,6 dias e 15,6 dias, respetivamente). Os visitantes oriundos de Espanha são, sem sentido inverso, os que permanecem, em média, menos tempo nas suas estadas (3,9 dias). Já os visitantes provenientes de Portugal apresentam uma estada média de 9,3 dias nos destinos que escolhem visitar.

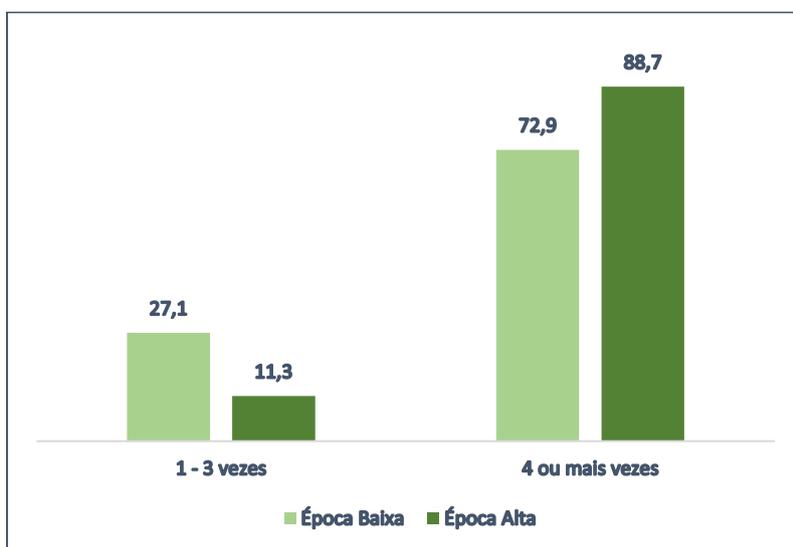
Gráfico 49: Permanência Média no Destino, por Mercado Emissor



Nota: Valores absolutos (dias).
 Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao número de visitas ao Algarve, verifica-se que os visitantes de época alta são os que mais afirmam visitar a região, com 88,7% a referirem que já o fizeram quatro ou mais vezes. Ainda que a maioria dos visitantes de época baixa afirme que também já visitou ao Algarve por quatro ou mais vezes (72,9%), ressalva-se que uma percentagem significativa de respondentes admite ter visitado o Algarve entre uma e três vezes (27,1%).

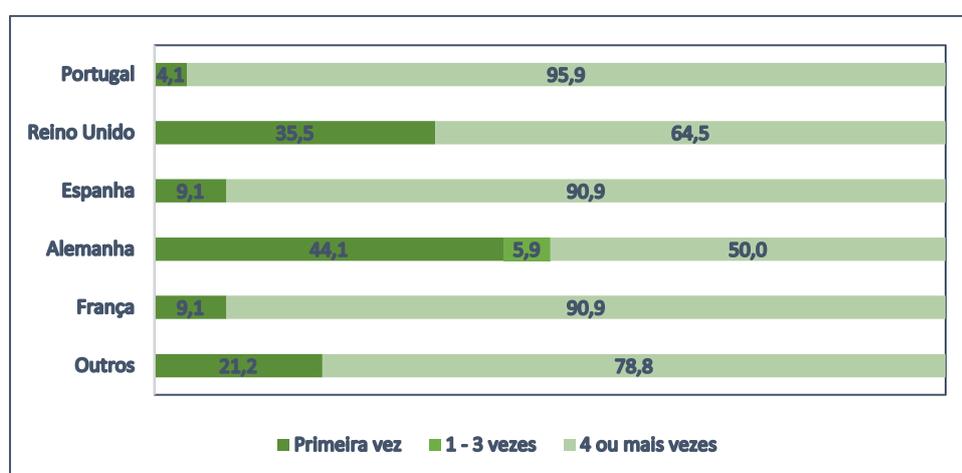
Gráfico 50: Número de Visitas ao Algarve, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
 Fonte: Elaboração própria.

Os visitantes provenientes de Portugal, Espanha e França são os que admitem ter visitado o Algarve mais vezes (95,9%, 90,9% e 90,9%, respetivamente). A proximidade geográfica e cultural poderá, eventualmente, explicar o maior número de visitas entre os indivíduos provenientes destes países. Já as primeiras visitas ao Algarve ocorrem sobretudo entre os indivíduos provenientes da Alemanha (44,1%) e do Reino Unido (35,5%). O marketing turístico e o *word of mouth* (recomendação de familiares e/ou amigos) poderão justificar a maior vontade de conhecer o Algarve entre os visitantes provenientes da Alemanha e do Reino Unido.

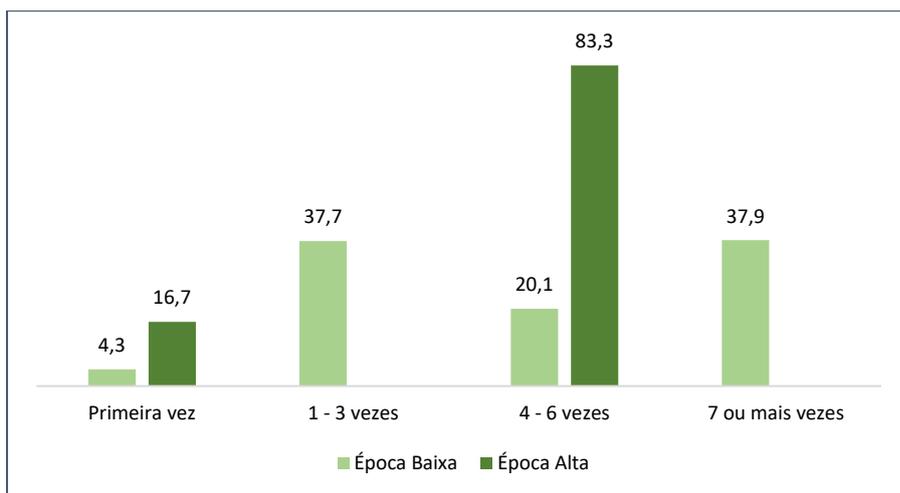
Gráfico 51: Número de Visitas ao Algarve, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.
 Fonte: Elaboração própria.

Conforme se observa, a maioria dos visitantes de época alta afirma ter visitado o município entre quatro e seis vezes (83,3%), enquanto os visitantes de época baixa afirmam que visitaram o município entre sete e mais vezes (37,9%) ou entre uma e três vezes (37,7%). Simultaneamente, destaca-se que as primeiras visitas ocorrem sobretudo entre os visitantes de época alta (16,7%).

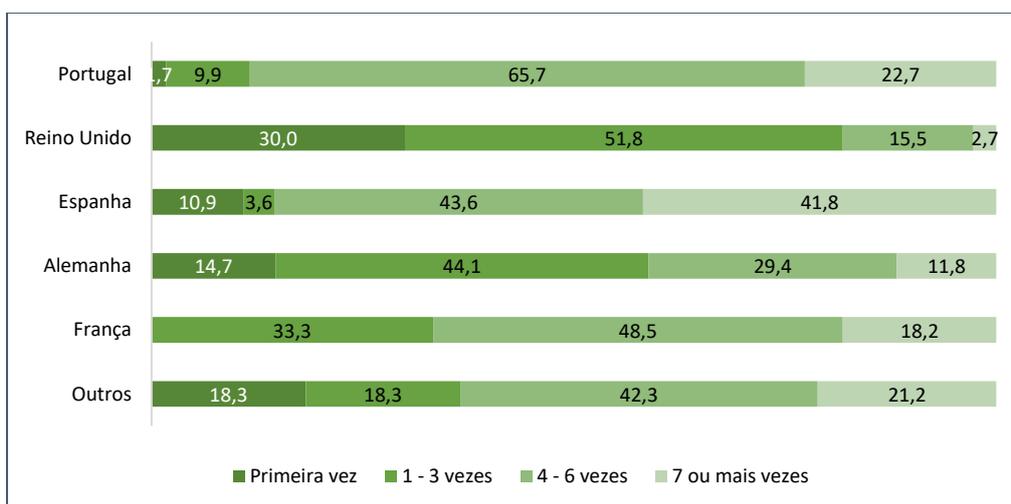
Gráfico 52: Número de Visitas a Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
 Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor, existem também diferenças significativas no que se refere ao número de visitas a Tavira. Os visitantes provenientes de Espanha (41,8%), seguidos de Portugal (22,7%) e de Outros Países (21,2%) são os que afirmam já ter visitado o município mais vezes (sete ou mais vezes). Em sentido contrário, os visitantes oriundos do Reino Unido (30,0%) são os que mais admitem ser a primeira vez a visitar Tavira.

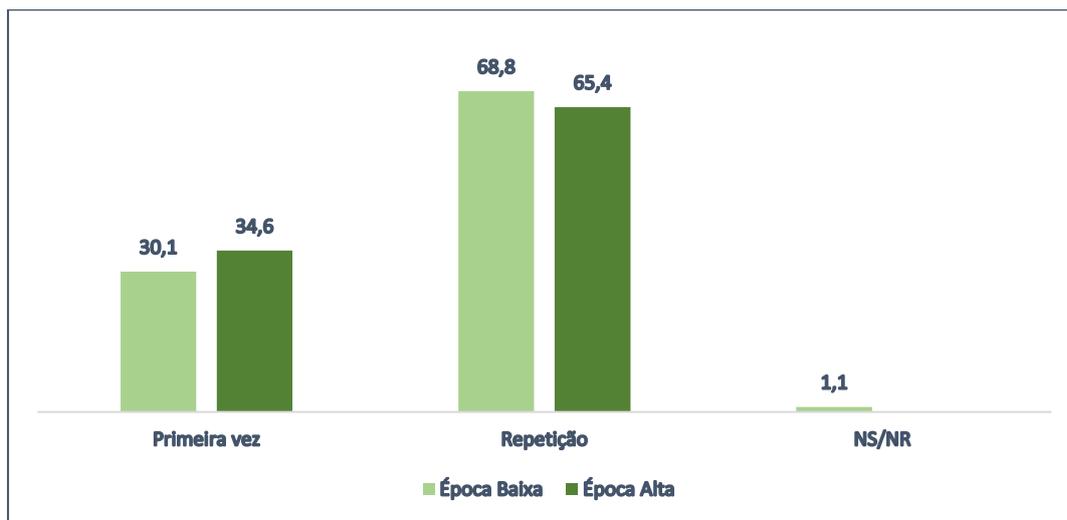
Gráfico 53: Número de Visitas a Tavira, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.
 Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos visitantes de Tavira são repetentes, significando que já conheciam o município de visitas anteriores. Tanto os visitantes de época baixa (68,8%), como de época alta (65,4%) afirmam que já estiveram em Tavira antes do momento em que foram inquiridos no âmbito deste estudo. Ainda assim, existe uma percentagem significativa de visitantes que referem ser a sua primeira vez no município (30,1% dos visitantes de época baixa e 34,6% dos visitantes de época alta).

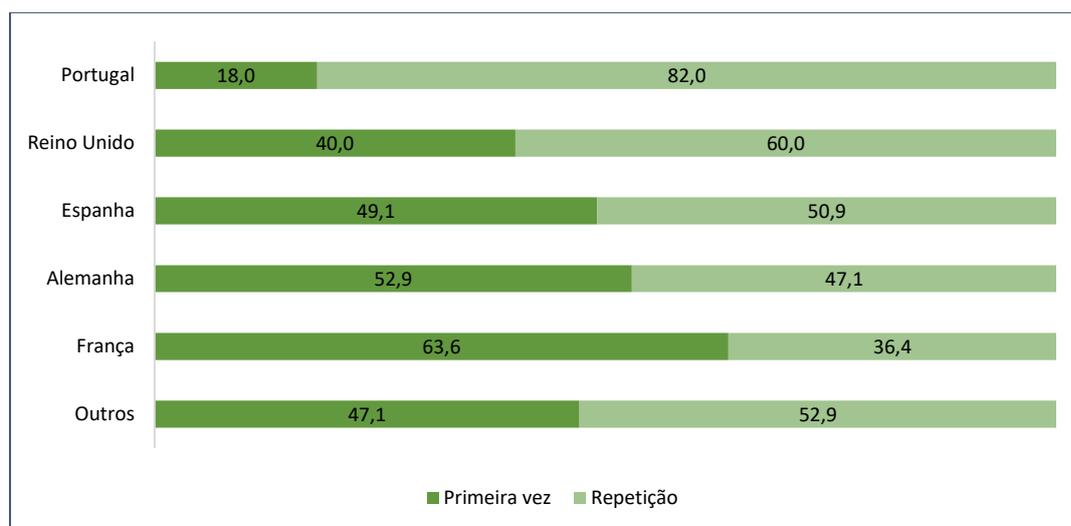
Gráfico 54: Tipo de Visitante em Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Os que mais repetem o destino são efetivamente os residentes em Portugal, com 82,0% dos inquiridos a referirem que já conheciam o município de visitas anteriores. Em sentido oposto, são os visitantes provenientes de França e da Alemanha os que mais afirmam que o momento da inquirição coincidiu com a sua primeira visita ao município de Tavira (63,6% e 52,9%, respetivamente).

Gráfico 55: Tipo de Visitante em Tavira, por Mercado Emissor

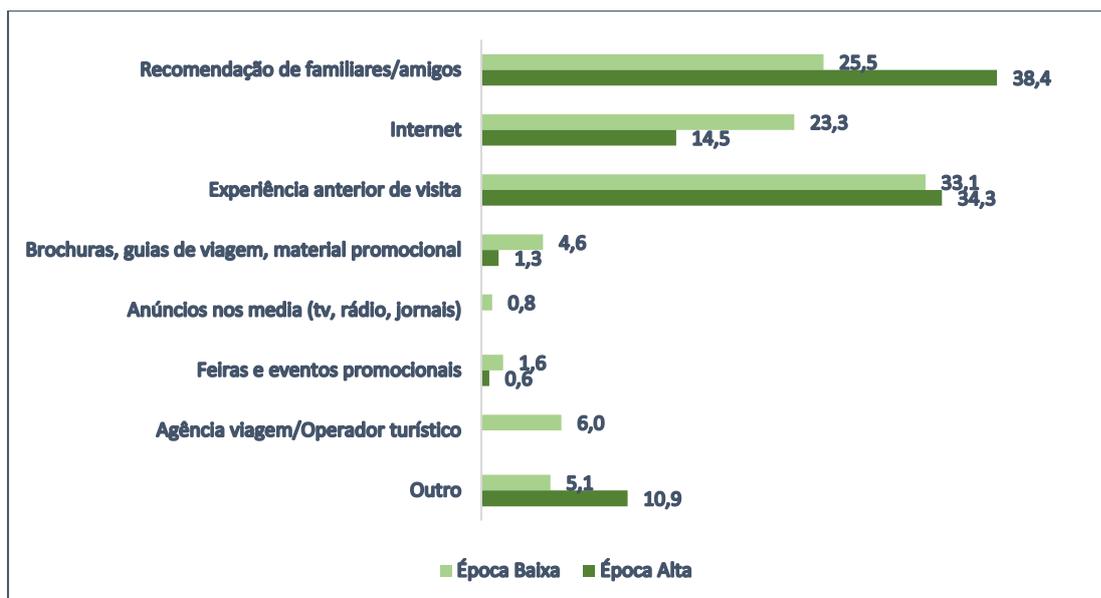


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

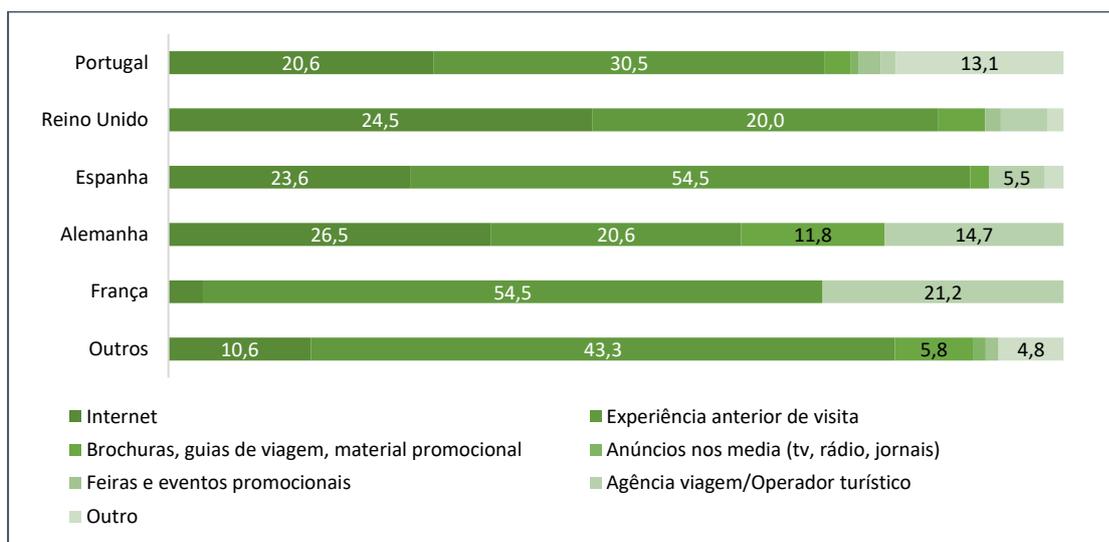
Quanto às **Fontes de Informação e Objetivo da Visita a Tavira**, é possível constatar que, tanto os visitantes de época baixa, como os de época alta, obtiveram informação sobre Tavira especialmente através de familiares ou amigos (25,5% e 38,4%, respetivamente) ou em experiências de visita anteriores (33,1% e 34,3%, respetivamente). No que toca à internet (23,3%), agências de viagem/operadores turísticos (6,0%) e brochuras promocionais (4,6%), são sobretudo os visitantes de época baixa que mais utilizam estes canais de comunicação para obterem informação sobre Tavira. O mercado britânico escolhe Tavira sobretudo pela recomendação de familiares/amigos (48,2%); o mercado português sobretudo pela experiência de visitas anteriores (30,5%), mas também pela recomendação de familiares/amigos (30,2%), o mercado alemão essencialmente pela recomendação de familiares/amigos, mas também por pesquisas na internet (26,5%, respetivamente); os mercados espanhol, francês e outros mercados sobretudo pela experiência de visitas anteriores (54,5%, 54,5% e 43,3%, respetivamente). Um destaque também para o mercado francês que recolhe ainda informação sobre o município de Tavira em agências de viagens/operadores turísticos (21,2%).

Gráfico 56: Fontes de Informação sobre Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 57: Fontes de Informação sobre Tavira, por Mercado Emissor

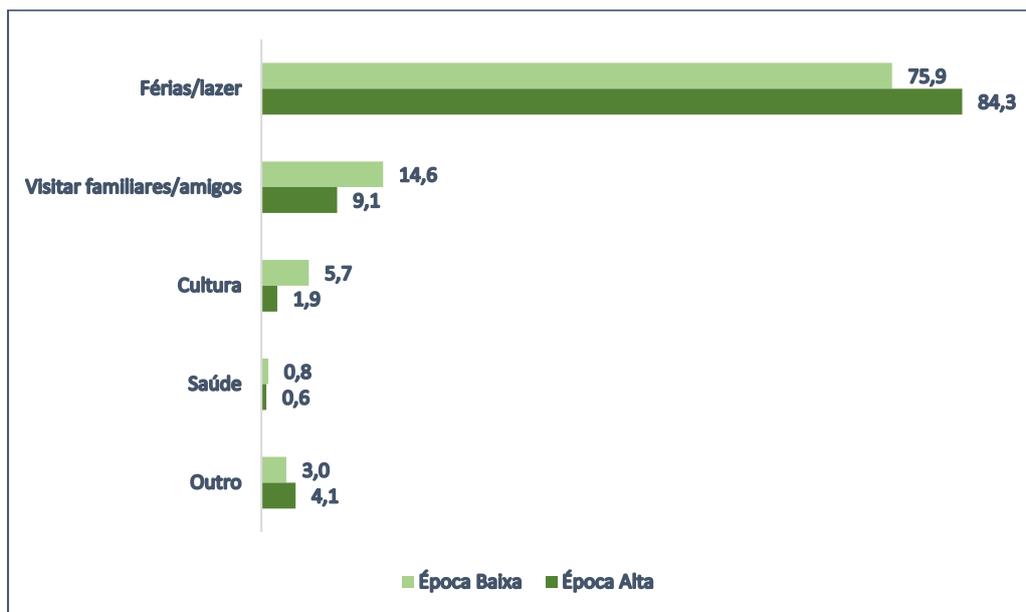


Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao **objetivo da visita**, os resultados mostram que as férias/lazer constituem inequivocamente o principal motivo da deslocação a Tavira, seja para os visitantes de época baixa (75,9%) ou para os visitantes de época alta (84,3%). Contudo, motivos de deslocação relacionados com a visita a familiares e/ou amigos ou motivos culturais justificam mais a visita a Tavira em época baixa (14,6% e 5,7%, respetivamente) do que em época alta (9,1% e 1,9%, respetivamente). Os mercados francês e espanhol destacam-se como os que mais elegem Tavira por motivos de

férias/lazer (97,0% e 89,1%, respetivamente). Os visitantes oriundos de Outros Países, do Reino Unido e de Portugal destacam-se por visitar Tavira também com o objetivo de visitar familiares e amigos (24,0%, 14,5%, e 10,2%, respetivamente). Já o mercado alemão destaca-se dos demais por ser o que mais elege o município de Tavira por motivos culturais (20,6%).

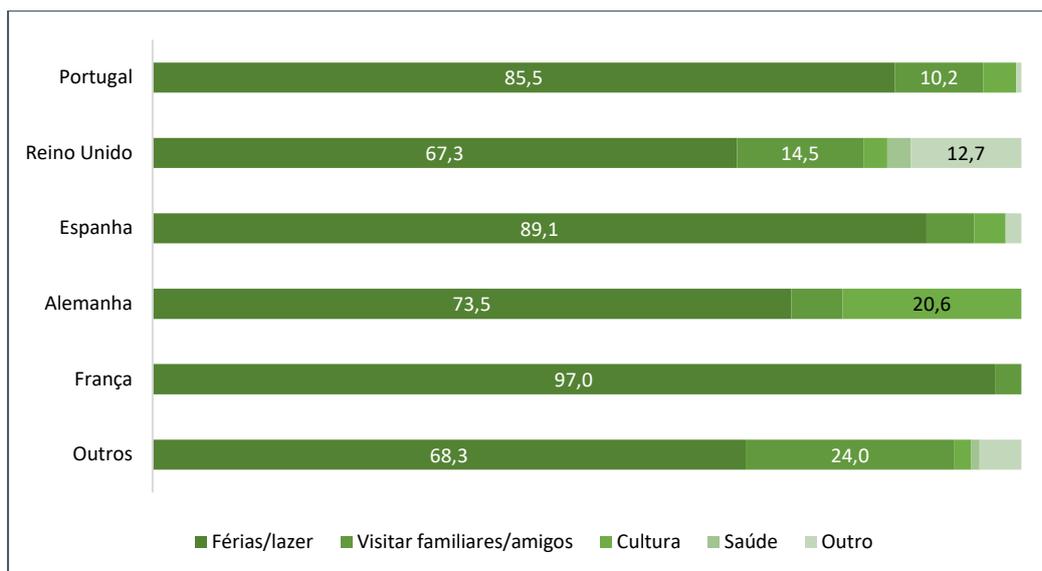
Gráfico 58: Objetivo da Visita a Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

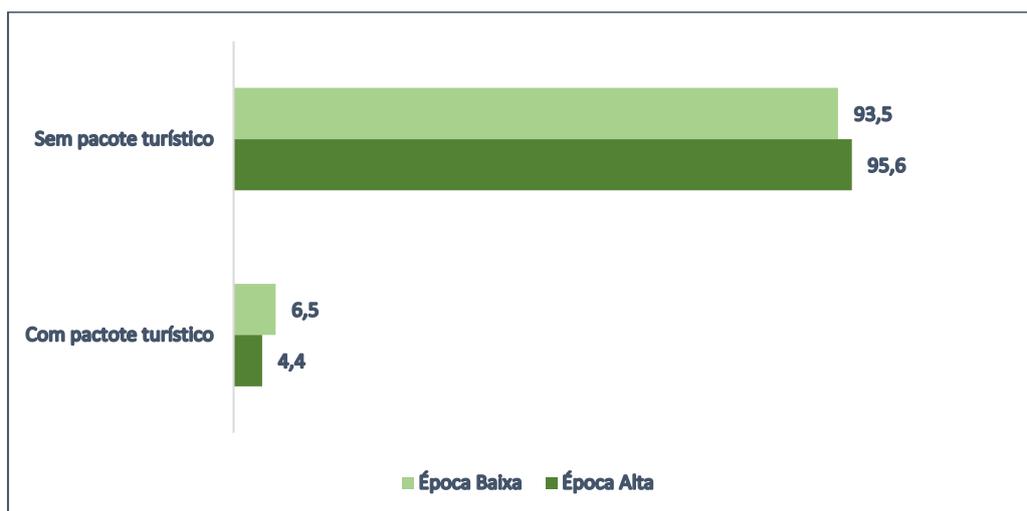
Gráfico 59: Objetivo da Visita a Tavira, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.
 Fonte: Elaboração própria.

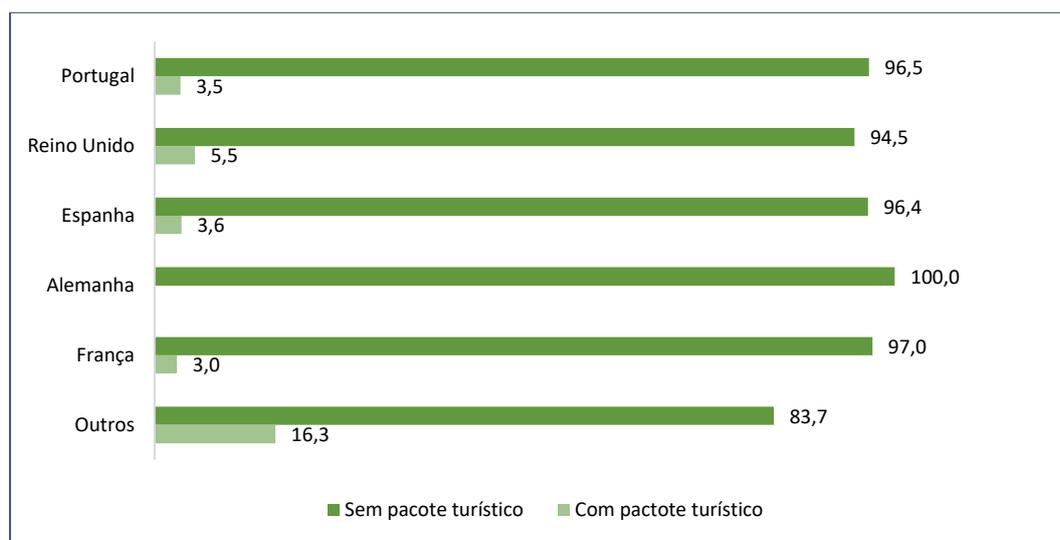
No que toca à Logística da Viagem a Távira, e no que respeita à forma de compra da viagem, a maioria dos visitantes refere não ter comprado pacote turístico, tanto em época baixa (93,5%), como em época alta (95,6%). São sobretudo os visitantes oriundos de Outros Países e do Reino Unido que optam pela compra de pacote turístico para as suas férias em Távira (16,3% e 5,5%, respetivamente). Nos outros mercados, a esmagadora maioria dos visitantes opta por não comprar pacote turístico.

Gráfico 60: Forma de Compra da Viagem a Távira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
 Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 61: Forma de Compra da Viagem a Tavira, por Mercado Emissor

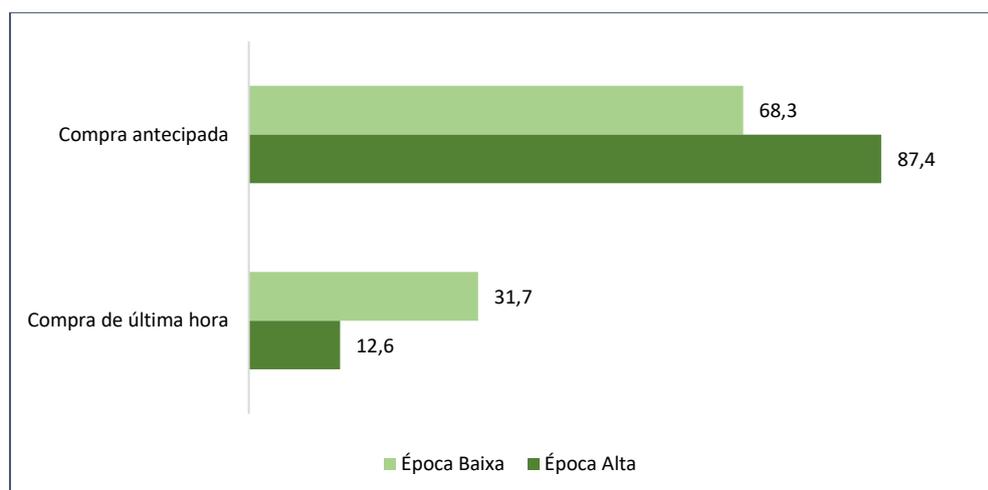


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

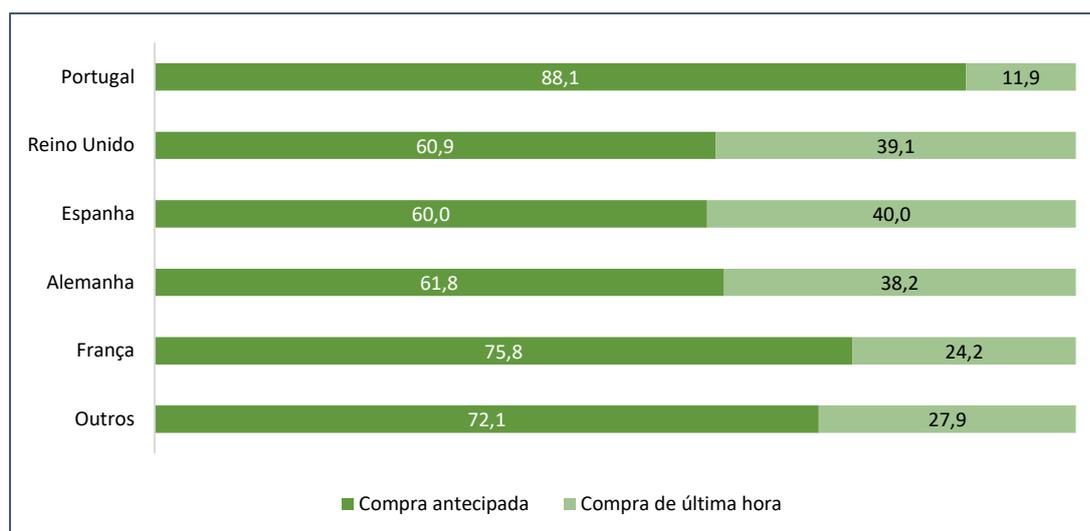
Relativamente à **forma como foi tomada a decisão de visitar o município de Tavira**, os resultados mostram que a maioria dos visitantes decidiu comprar antecipadamente a viagem, sobretudo durante a época alta da atividade turística (87,4%). No entanto, durante a época baixa da atividade turística, verifica-se que muitos visitantes optaram por uma compra/reserva de última hora (31,7%). Em época alta, as compras de última hora quedam-se em 12,6%, aspeto que não surpreende, tendo em conta a maior ocupação hoteleira nesta altura do ano e a consequente necessidade de reserva atempada. A compra antecipada da viagem a Tavira surge sobretudo nos mercados português (88,1%) e francês (75,8%). Já a compra de última hora acontece sobretudo nos mercados espanhol (40,0%), britânico (39,1%) e alemão (38,2%).

Gráfico 62: Forma como foi tomada a Decisão de Visitar Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 63: Forma como foi tomada a Decisão de Visitar Tavira, por Mercado Emissor

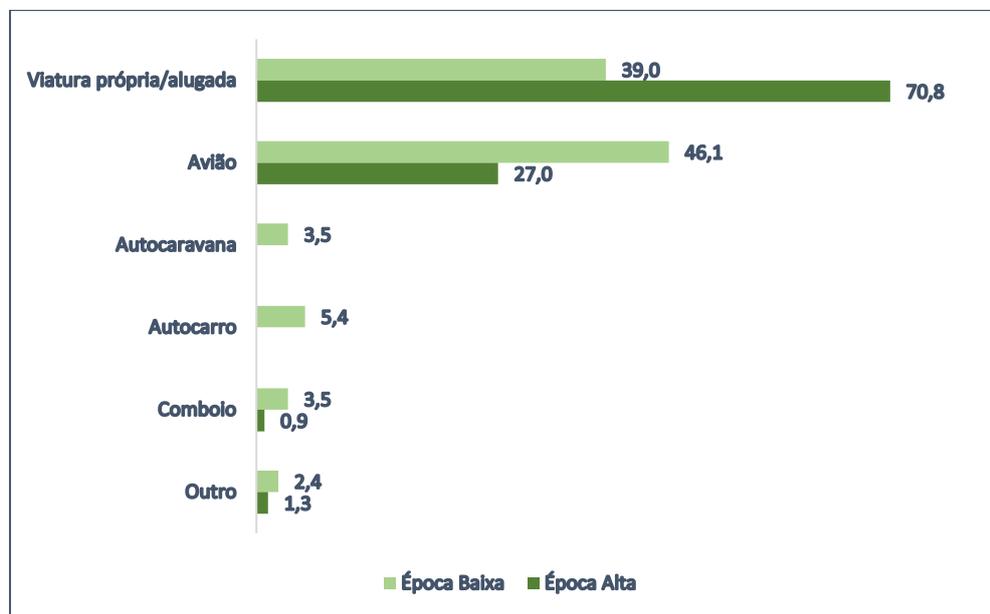


Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Os visitantes de época baixa chegam ao Algarve sobretudo através de avião (46,1%) ou em viatura própria/alugada (39,0%). Já os visitantes de época alta utilizam sobretudo a viatura própria/alugada (70,8%) para chegar ao Algarve. O meio de transporte escolhido está intimamente relacionado como o país/local de residência habitual. Nesse sentido, considerando que 61,9% dos visitantes de época alta residem em Portugal, não é de estranhar a maior utilização de viaturas próprias ou alugadas para chegar ao Algarve. Em sentido inverso, atendendo ao facto de que 58,2% dos visitantes de época baixa residem fora de Portugal, justifica-se a maior utilização do transporte aéreo para chegar ao Algarve. Naturalmente, por uma questão de proximidade geográfica, os residentes em Portugal optam

sobretudo pela viatura própria ou alugada (81,4%). Os visitantes residentes noutros mercados emissores elegem maioritariamente o avião como meio de transporte.

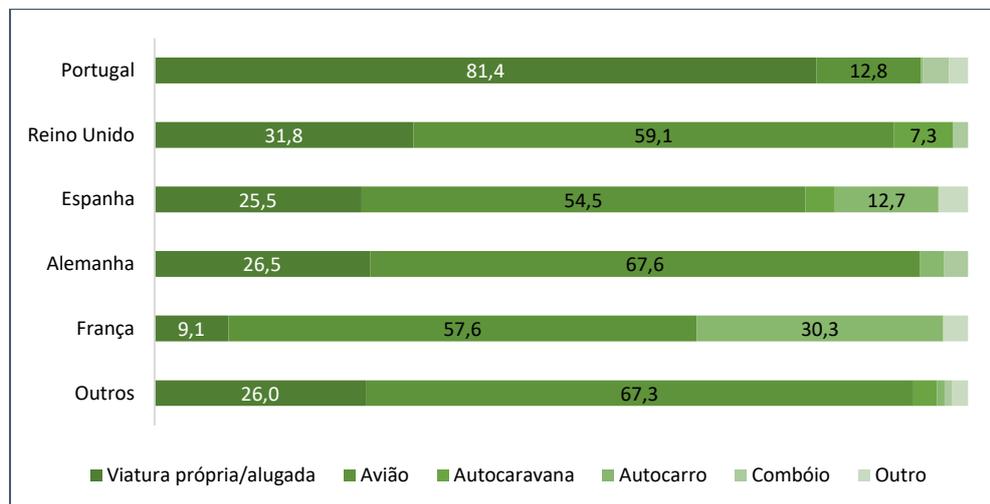
Gráfico 64: Meio de Transporte utilizado para chegar ao Algarve, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 65: Meio de Transporte utilizado para chegar ao Algarve, por Mercado Emissor



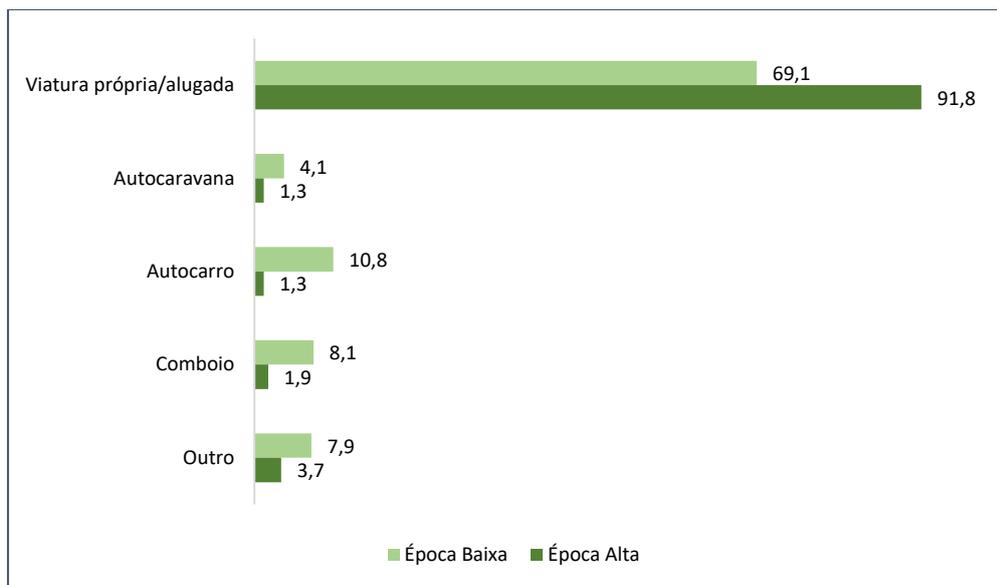
Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Uma vez no Algarve, o meio de transporte mais utilizado para a deslocação até Tavira é a viatura própria ou alugada, quer pelos visitantes de época baixa (69,1%), quer pelos visitantes de época alta

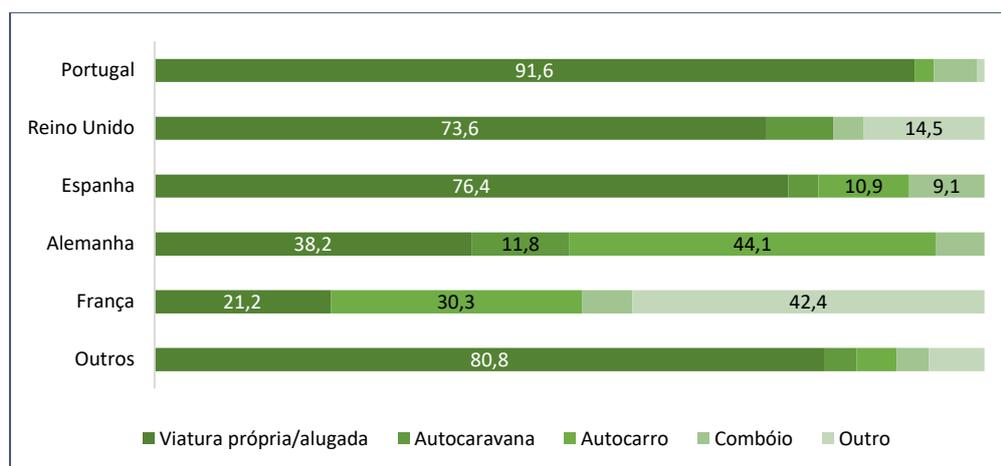
(91,8%). Os transportes públicos coletivos como o comboio ou o autocarro são eleitos sobretudo pelos visitantes de época baixa (8,1% e 10,8%, respetivamente), assim como as autocaravanas (4,1%). Para além das viaturas próprias ou alugadas que são utilizadas pela generalidade dos visitantes, o mercado alemão elege também o autocarro (44,1%), e o mercado francês escolhe a autocaravana (30,3%) ou outros meios de transporte (42,4%). Alguns visitantes oriundos de Espanha escolhem também o comboio para chegar a Tavira (9,1%).

Gráfico 66: Meio de Transporte utilizado para chegar a Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

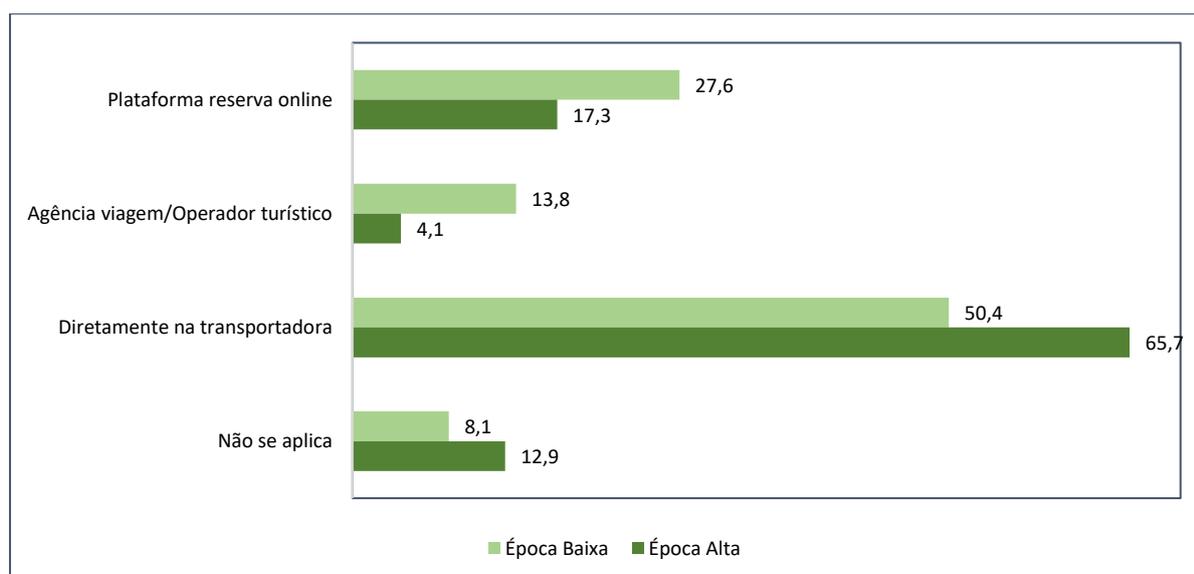
Gráfico 67: Meio de Transporte utilizado para chegar a Tavira, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

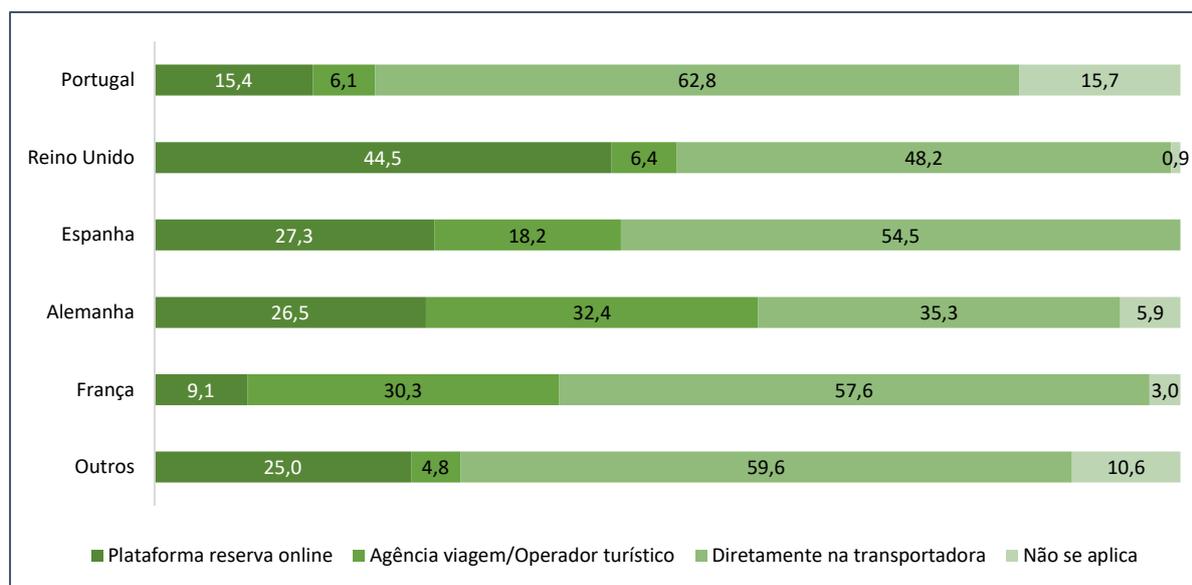
A forma de reserva do transporte também mostra diferenças. Embora a maioria dos visitantes reserve diretamente na transportadora (50,4% em época baixa e 65,7% em época alta), muitos visitantes de época baixa fazem a reserva em plataformas online (27,6%) ou em agências de viagem e operadores turísticos (13,8%) (Gráfico 37). O mercado português é o que mais reserva em transportadoras (62,8%). O mercado britânico é o que mais reserva em plataformas online (44,5%). Já as agências de viagens e operadores turísticos são eleitas sobretudo pelos mercados alemão e francês (32,4% e 30,3%, respetivamente).

Gráfico 68: Forma de Reserva do Transporte, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 69: Forma de Reserva do Transporte, por Mercado Emissor

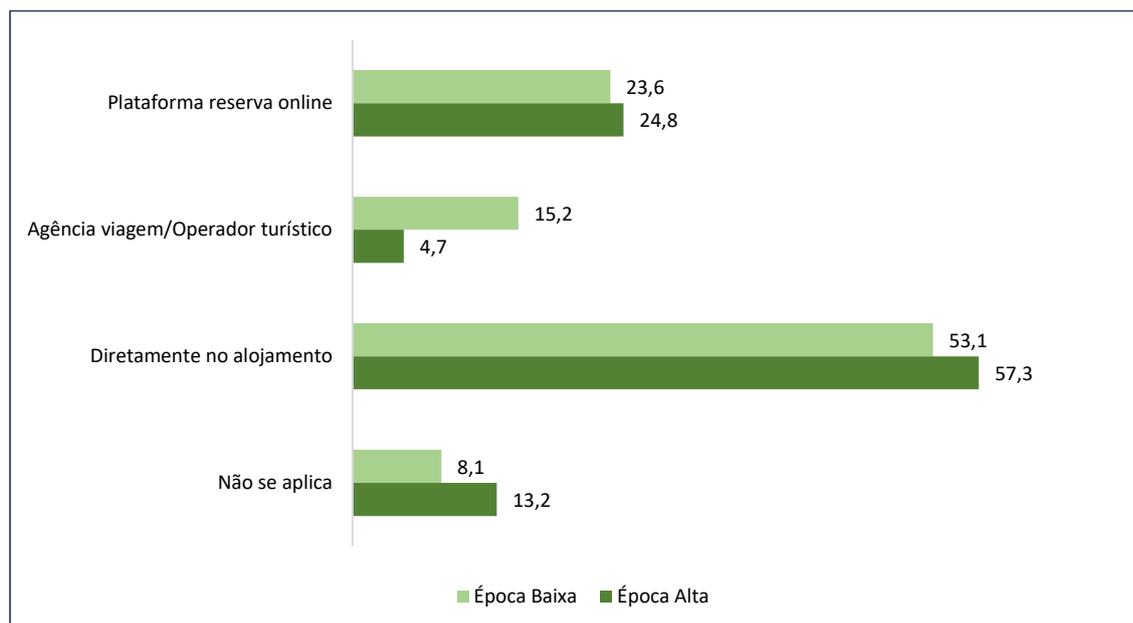


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

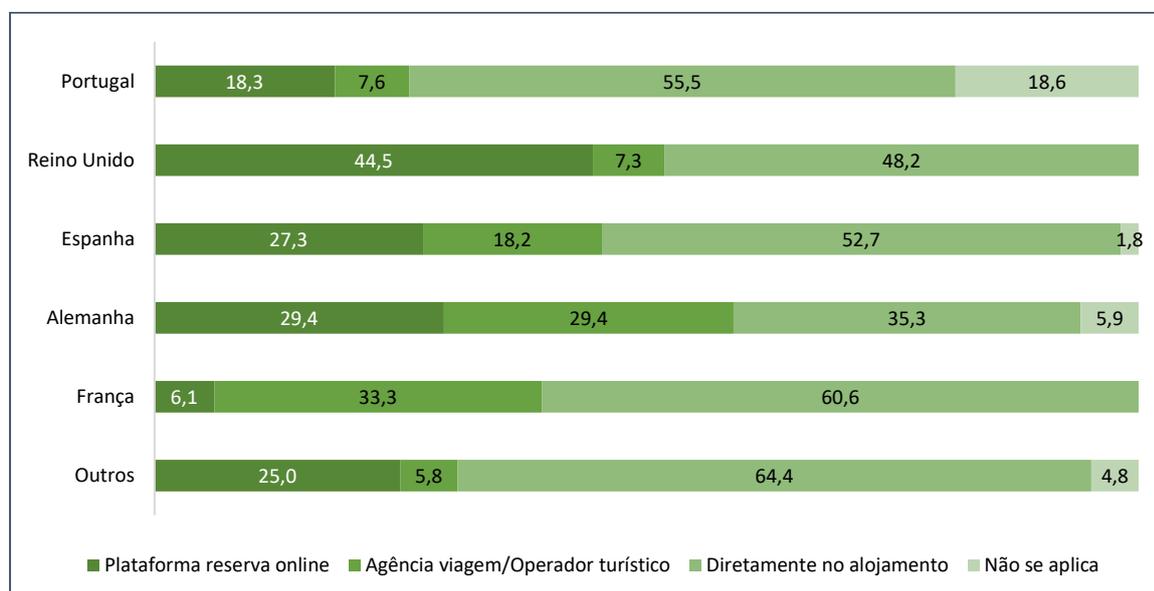
Ainda que a maioria dos visitantes reserve diretamente no alojamento (53,1% em época baixa e 57,3% em época alta), os visitantes de época baixa reservam também em plataformas online (23,6%) ou em agências de viagens e operadores turísticos (15,2%). Os visitantes oriundos de Outros Países e de França são os que mais reservam diretamente no alojamento (64,4% e 60,6%, respetivamente). As agências de viagens e operadores turísticos são escolhidas sobretudo pelos visitantes provenientes de França e da Alemanha (33,3% e 29,4%, respetivamente). Já as plataformas de reserva online são eleitas sobretudo pelos visitantes oriundos do Reino Unido e da Alemanha (44,5% e 29,4%, respetivamente).

Gráfico 70: Forma de Reserva do Alojamento, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 71: Forma de Reserva do Alojamento, por Mercado Emissor

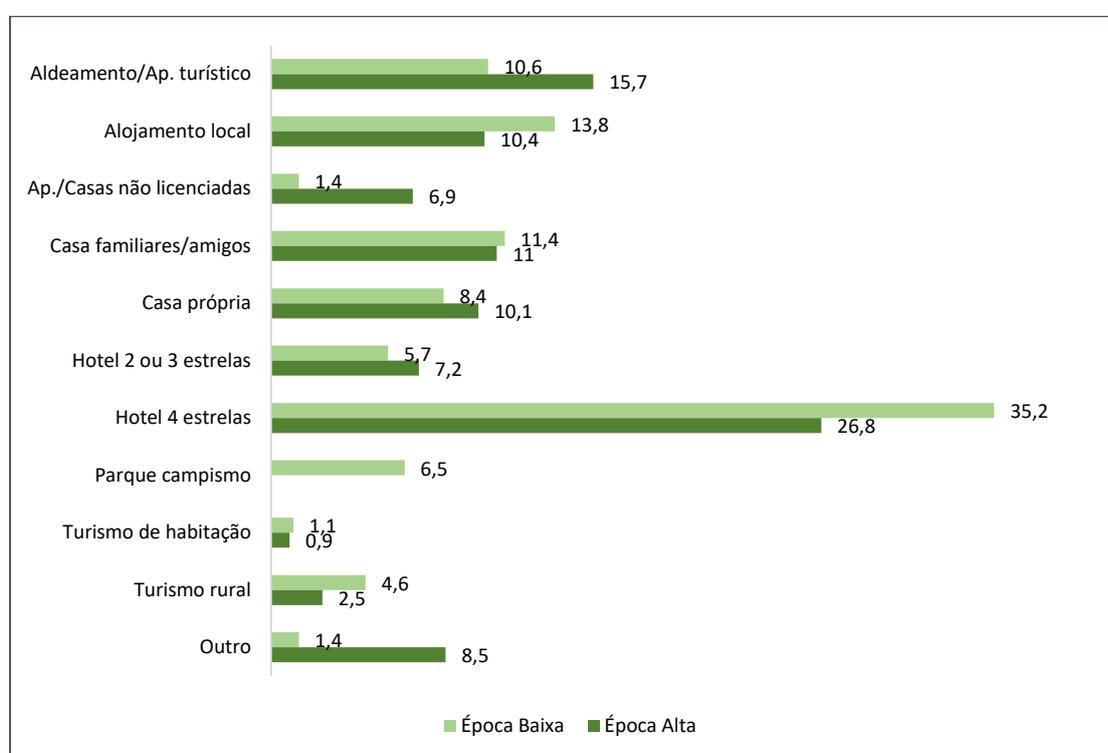


Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Os visitantes de época baixa preferem hospedar-se em hotéis de quatro estrelas (35,2%) e alojamentos locais (13,8%). Já os visitantes de época alta optam sobretudo pelos hotéis de quatro estrelas (26,8%), aldeamentos turísticos (15,7%) e casas de familiares ou amigos (11,0%). Em época

baixa, alguns visitantes escolhem os parques de campismo (6,5%) e o turismo rural (4,6%). O mercado português opta essencialmente pelos hotéis de quatro estrelas (31,4%) e pelas casas de familiares ou amigos (19,2%). O mercado britânico escolhe preferencialmente os hotéis de quatro estrelas (43,6%) ou outros tipos de alojamento (20,9%). O mercado espanhol opta sobretudo pelos aldeamentos ou apartamentos turísticos (61,8%). O mercado alemão elege os hotéis de quatro estrelas (67,6%), embora alguns prefiram também os aldeamentos ou apartamentos turísticos (20,6%), característica que é partilhada pelo mercado francês (36,4% e 42,4%, respetivamente). Já os visitantes oriundos de Outros Países escolhem hospedar-se preferencialmente em alojamentos locais (33,7%) e hotéis de quatro estrelas (14,4%).

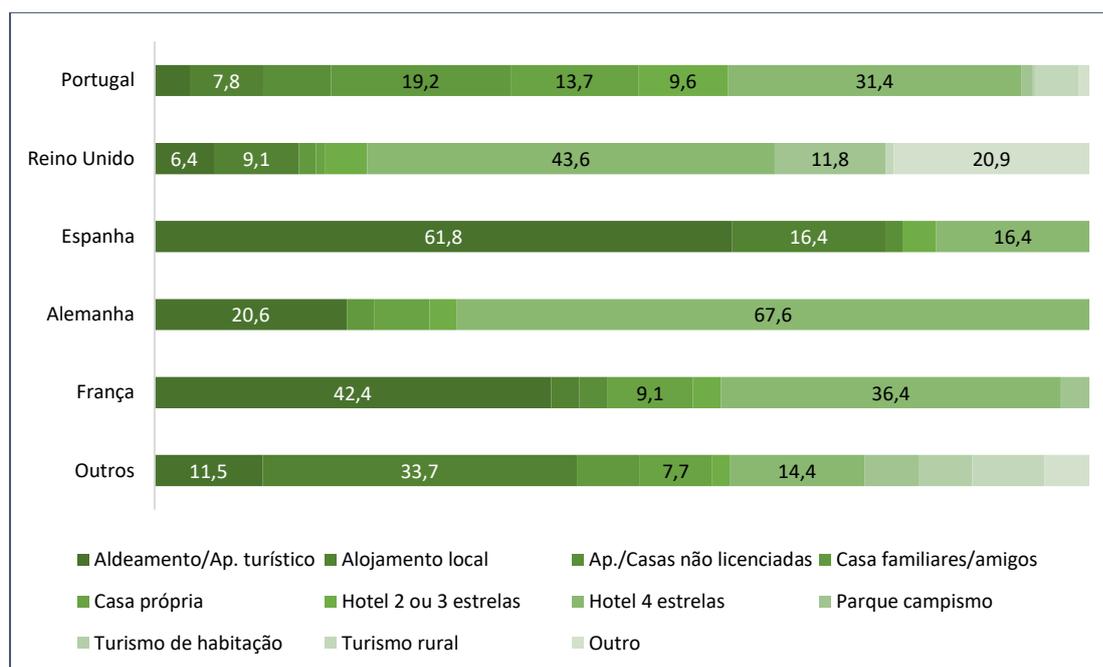
Gráfico 72: Tipo de Alojamento em Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 73: Tipo de Alojamento em Tavira, por Mercado Emissor

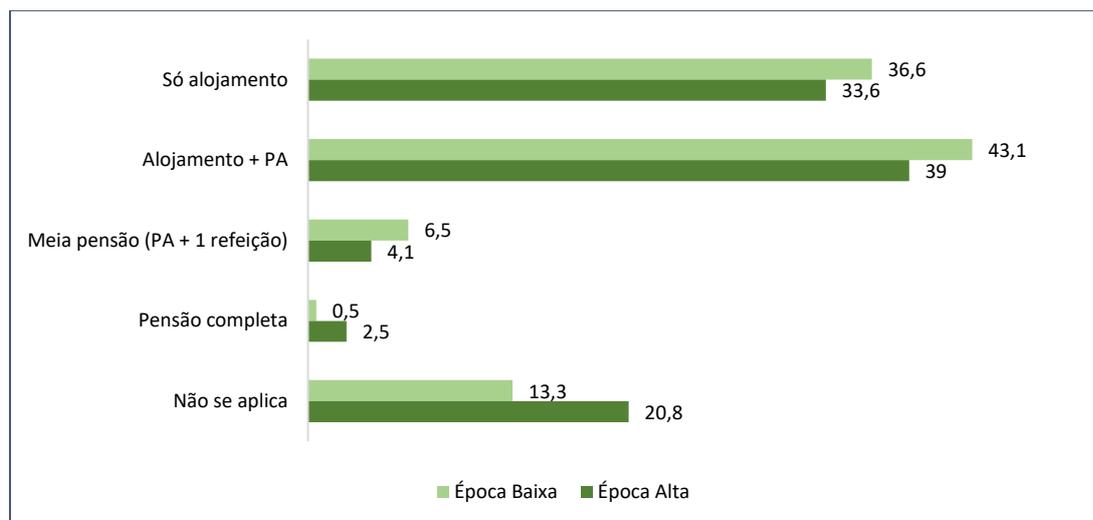


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

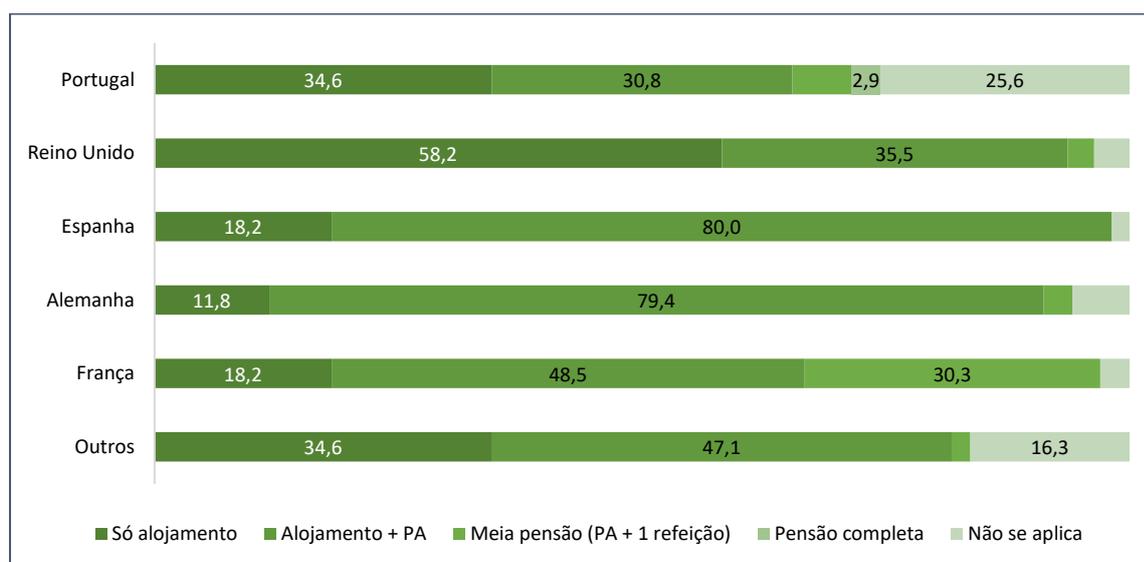
Relativamente ao **regime de alojamento**, a maioria dos visitantes opta por reservar o alojamento com pequeno-almoço incluído ou apenas o alojamento, sobretudo os visitantes de época baixa (43,1% e 36,3%, respetivamente). Ainda que os visitantes de época alta optem por regimes de alojamento semelhantes (39,0% e 33,6%, respetivamente), muitos (20,8%) renunciam ao regime de alojamento, uma vez que se hospedam em casas de familiares e/ou amigos, casas próprias e casas não licenciadas. O mercado português opta preferencialmente por um regime que inclui apenas o alojamento (34,6%) ou então o alojamento com o pequeno-almoço incluído (30,8%). O mercado britânico escolhe sobretudo um regime que inclui apenas o alojamento (58,2%). A maioria dos inquiridos pertencentes ao mercado espanhol prefere um regime que inclua o alojamento e o pequeno-almoço (80,0%), característica que é partilhada pelos mercados alemão (79,4%) e francês (48,5%).

Gráfico 74: Regime de Alojamento em Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 75: Regime de Alojamento em Tavira, por Mercado Emissor

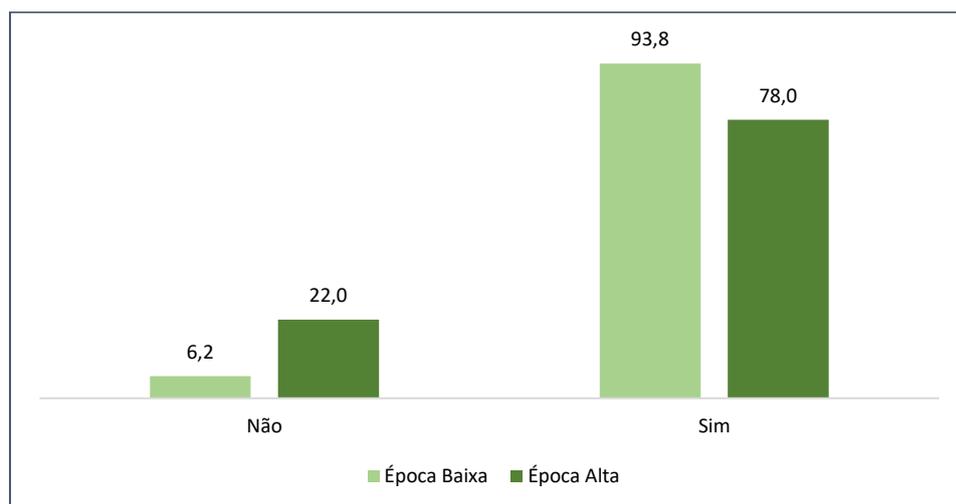


Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

As pernoitas no destino permitem distinguir visitantes e turistas, sendo que, de acordo com a definição de turista, é necessário permanecer no destino por, pelo menos, uma noite. Nesse sentido e de acordo com os resultados apurados, a maioria dos inquiridos pernoitou em Tavira, tanto em época baixa (93,8%), como em época alta (78,0%), tratando-se efetivamente de turistas. Contudo, importa destacar que durante a época alta da atividade turística, muitos respondentes indicaram não pernoitar no município (22,0%). Neste caso, trata-se de visitantes que estão apenas de passagem.

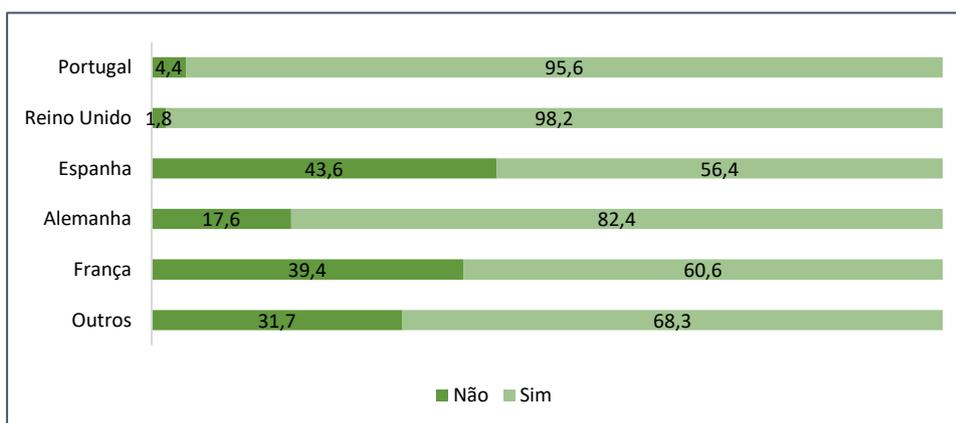
Por mercado emissor verifica-se também a existência de diferenças significativas no que respeita à pernoita em Tavira. Os mercados português e britânico são efetivamente os que mais pernoitam no município (95,6% e 98,2%, respetivamente). Quanto aos visitantes que apenas estão de passagem, estes provêm maioritariamente de Espanha (43,6%) e de França (39,4%).

Gráfico 76: Pernoita em Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 77: Pernoita em Tavira, por Mercado Emissor

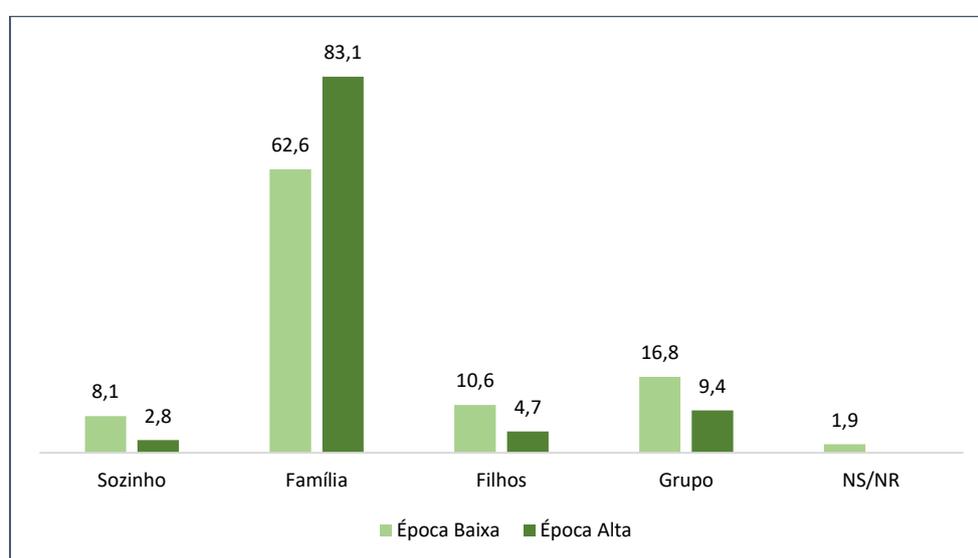


Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

A **companhia de viagem** é outro elemento que permite caracterizar a logística da viagem dos indivíduos. Ainda que as viagens em família sejam característica dos visitantes de época baixa (62,6%) e alta (83,1%), os resultados mostram que os visitantes de época baixa diversificam mais a companhia de viagem, optando também por viajar com os filhos (10,6%), em grupo (16,8%), sendo que alguns

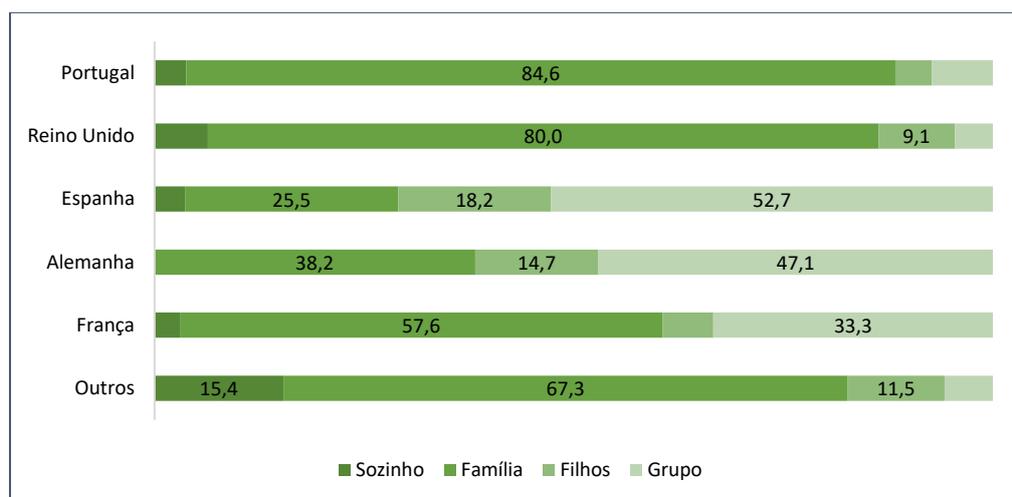
preferem mesmo viajar sozinhos (8,1%). Os visitantes provenientes de Portugal e do Reino Unido destacam-se por serem os que mais viajam em família (84,6% e 80,0%, respetivamente). Os visitantes oriundos de França viajam sobretudo em família (57,6%), mas também o fazem em grupo (33,3%). Os visitantes vindos de Espanha e da Alemanha diversificam mais a companhia de viagem, sendo que muitos o fazem em família (25,5% e 38,2%, respetivamente), em grupo (52,7% e 47,1%, respetivamente) mas também com os filhos (18,2% e 14,7%, respetivamente). Já os visitantes oriundos de Outros Países, embora viajem maioritariamente em família (67,3%), destacam-se dos outros visitantes por serem os que mais viajam sozinhos (15,4%).

Gráfico 78: Companhia de Viagem, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 79: Companhia de Viagem, por Mercado Emissor

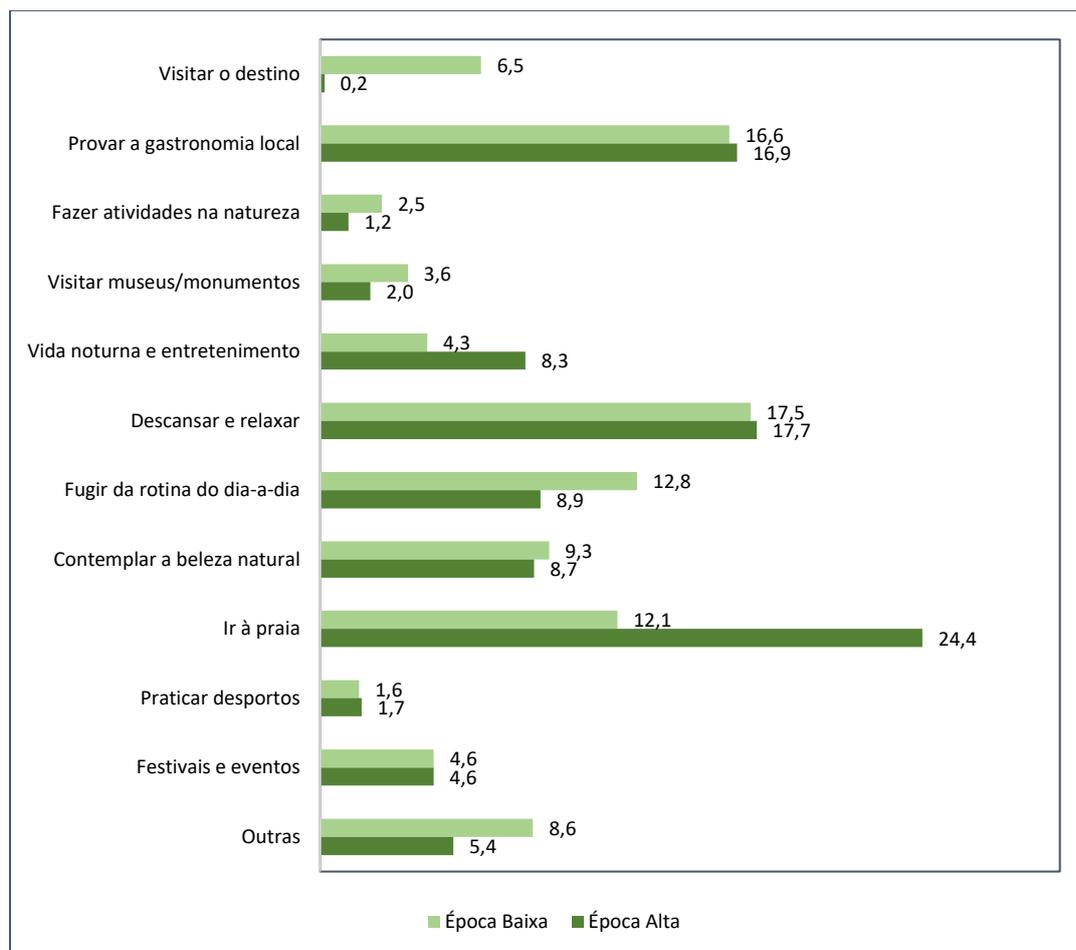


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

As **motivações e expectativas sobre a visita a Tavira** ajudam a compreender quais as características ou atrativos do município que mais contribuem para captar visitantes. Os resultados mostram que, durante a época alta da atividade turística, os visitantes são atraídos a Tavira sobretudo pelas praias (24,4%), pela possibilidade de descansar e relaxar (17,7%) e pela vontade de provar a gastronomia local (16,9%). Já os visitantes de época baixa vêm motivados sobretudo pelo descanso e relaxamento (17,5%), pela gastronomia local (16,6%), pela fuga à rotina do quotidiano (12,8%) e também pelas praias (12,1%).

Gráfico 80: Motivações para Visitar Tavira, por Época de Inquirição



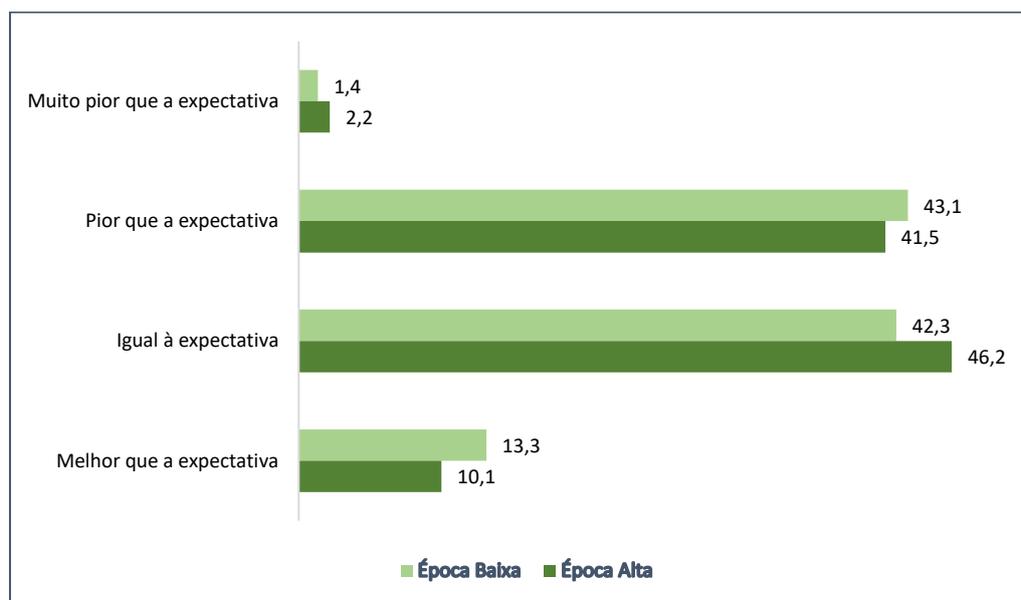
Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

No que toca às **expectativas sobre Tavira**, as opiniões dos visitantes dividem-se entre o cumprimento da expectativa detida e o considerar que a visita foi “pior que a expectativa”, tanto para os visitantes de época baixa, como para os visitantes de época alta. Ainda assim, é possível afirmar que os visitantes de época alta apresentam um confronto expectativa/realidade ligeiramente mais positivo, com 46,2% dos inquiridos a afirmarem que Tavira corresponde exatamente ao que esperavam. Em sentido inverso, 43,1% dos visitantes de época baixa afirmam que o município é pior do que esperavam. Estas expectativas moderadas ou negativas podem estar relacionadas com o facto de a maioria dos visitantes já conhecer Tavira de visitas anteriores. Apenas uma percentagem residual de inquiridos (13,3% em época baixa e 10,1% em época alta) admite ter ficado surpreendida com o que encontrou em Tavira, ao afirmar que “é melhor do que a expectativa”. A maioria dos visitantes pertencentes aos mercados português e britânico refere que a visita a Tavira correspondeu exatamente às suas expectativas (51,5% e 56,4%). Em sentido inverso, são os visitantes pertencentes aos mercados espanhol, alemão, francês e provenientes de outras origens, os que se mostram mais desapontados com a visita ao município, referindo que foi pior do que a expectativa (67,3%, 47,1%, 69,7% e 48,1%,

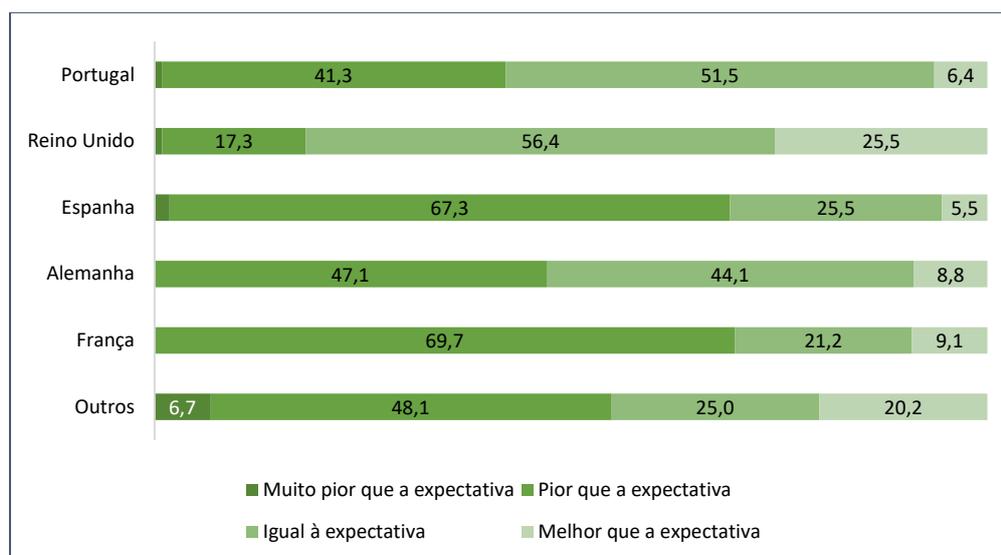
respetivamente). Ainda assim, é de sublinhar que os visitantes oriundos do Reino Unido e de Outros Países são os que se mostram mais surpreendidos pela experiência de visita, afirmando que foi melhor do que a expectativa (25,5% e 20,2%, respetivamente).

Gráfico 81: Expectativas sobre a Visita a Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 82: Expectativas sobre a Visita a Tavira, por Mercado Emissor

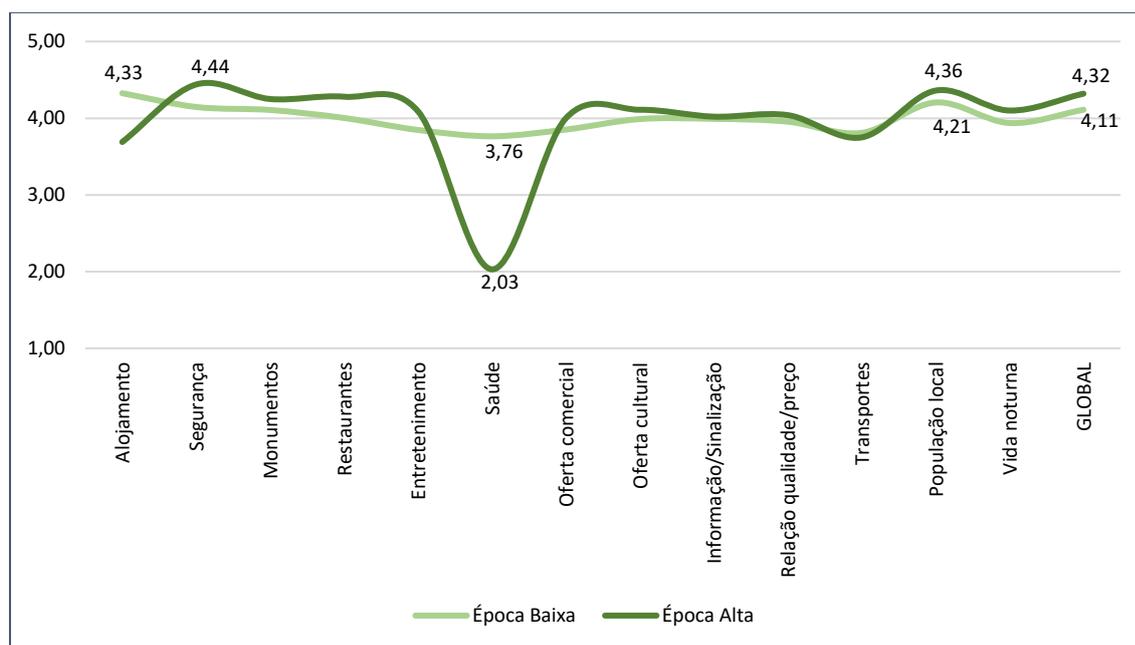


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à Satisfação e Fidelização dos Visitantes de Tavira, a satisfação global dos visitantes é superior durante a época alta da atividade turística, por comparação com a época baixa da atividade turística, ainda que se situe, em ambos os casos, em “satisfeito”. Os atributos que mais contribuem para a satisfação dos visitantes de época alta são a segurança e a população local. No caso dos visitantes de época baixa, os atributos que mais contribuem para a sua satisfação são o alojamento e a população local. Por oposição, a saúde (infraestruturas e prestação de cuidados) é o aspeto que menos contribui para a satisfação dos visitantes, especialmente dos que procuram Tavira durante a época estival. No caso da segurança, restauração, entretenimento e satisfação global, são os visitantes de época alta que apresentam maiores níveis de satisfação. No caso do alojamento e da saúde, são os visitantes de época baixa que apresentam maiores níveis de satisfação. Os visitantes oriundos de Outros Países e de França, são os que apresentam médias de satisfação superiores para o alojamento, segurança, monumentos, restaurantes, entretenimento, oferta cultural, informação/sinalização, relação qualidade/preço, transportes e população local. O mercado alemão é o que se mostra mais satisfeito com o atributo saúde. O mercado britânico é o que se mostra mais satisfeito com a oferta comercial e a vida noturna. A segurança e os monumentos são também destacados como atributos que satisfazem os visitantes provenientes de Portugal. O mercado espanhol é o que revela menores níveis de satisfação com os atributos de Tavira, enquanto os visitantes oriundos de Portugal e de Outros Países são os que se mostram mais satisfeitos com os atributos do município.

Gráfico 83: Satisfação com os Atributos de Tavira, por Época de Inquirição

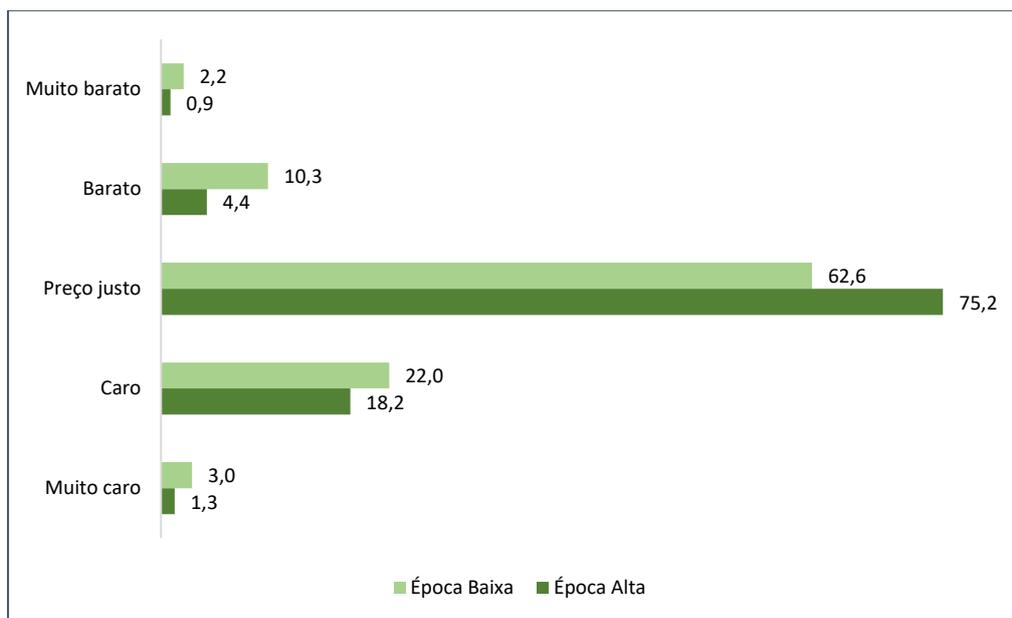


Escala: 1 – Muito insatisfeito; 5 – Muito satisfeito.

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à **avaliação económica do destino**, a grande maioria dos inquiridos avalia Tavira como tendo um preço justo (62,6% em época baixa e 75,2% em época alta). São sobretudo os mercados português e britânico que consideram Tavira como tendo um preço justo (78,8% e 81,8%, respetivamente). Os mercados espanhol e francês consideram Tavira como um destino caro (47,3% e 48,5%, respetivamente). O mercado alemão considera Tavira como tendo um preço justo (64,7%), mas uma percentagem significativa de inquiridos (23,5%) avalia o destino como praticando preços baratos. São sobretudo os visitantes de Portugal, os que mais avaliam Tavira como um destino muito caro (3,8%), enquanto são maioritariamente os visitantes da Alemanha que o avaliam como muito barato (5,9%).

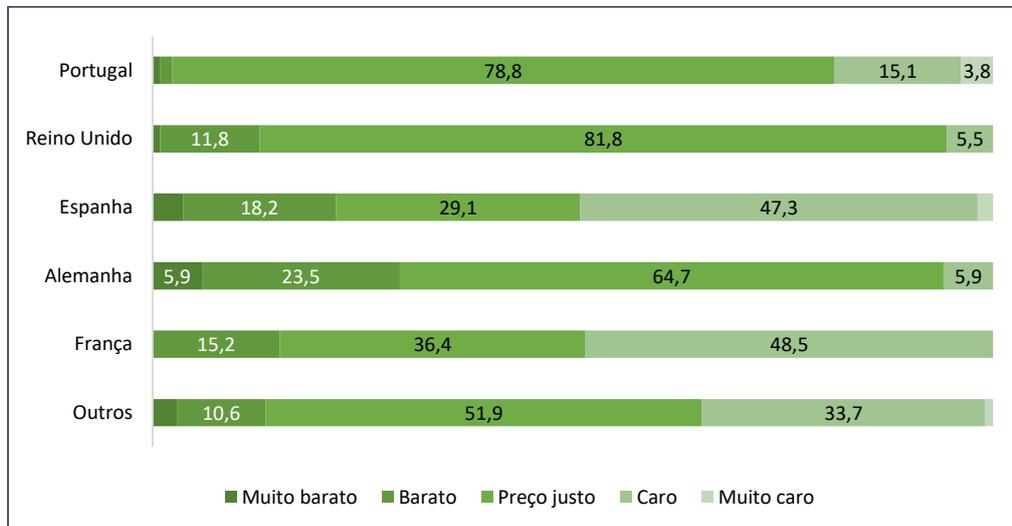
Gráfico 84: Avaliação Económica de Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 85: Avaliação Económica de Tavira, por Mercado Emissor



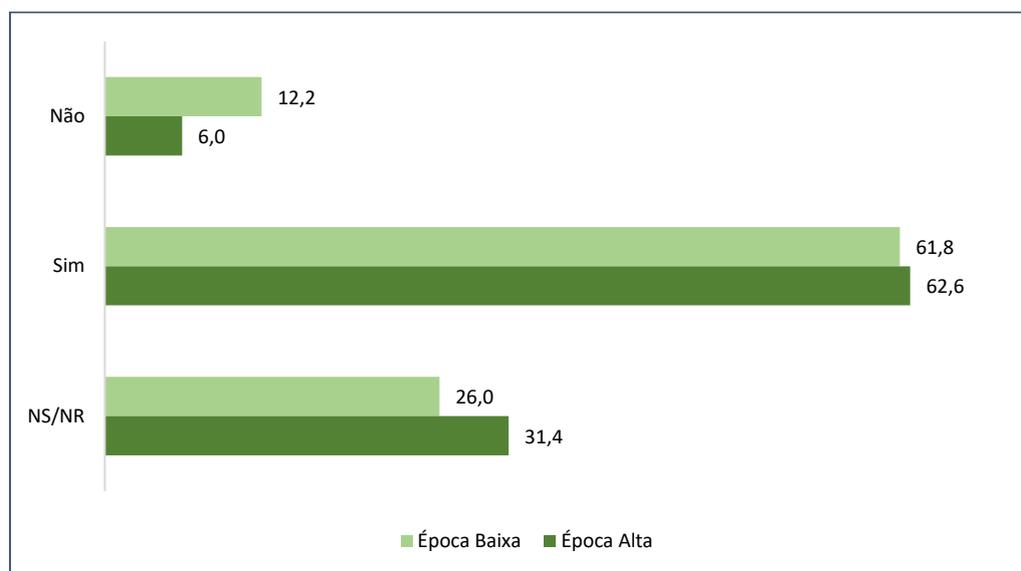
Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à **intenção de voltar a Tavira num futuro próximo** (nos três anos seguintes ao momento da inquirição), a maioria dos respondentes afirmou que o pretendia fazer (61,8% em época baixa e 62,6% em época alta). O mercado português destaca-se como sendo o que manifesta maior intenção de regressar num futuro próximo (71,2%). Em sentido oposto, são os mercados espanhol,

britânico e alemão os que mais afirmam não pretender regressar a Tavira (23,6%, 17,3% e 14,7%, respetivamente). O mercado francês, assim como os visitantes provenientes de Outros Países são os que se mostram mais indecisos quanto à probabilidade de regressarem a Tavira, com 39,4% e 40,4% dos inquiridos a referirem que não sabem se regressam ou então preferem não responder.

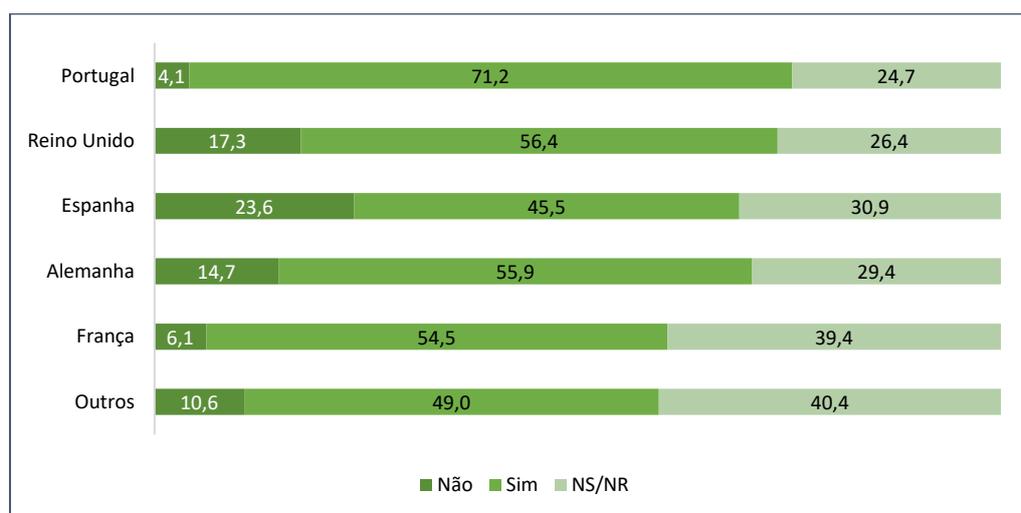
Gráfico 86: Intenção de Regresso a Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 87: Intenção de Regresso a Tavira, por Mercado Emissor

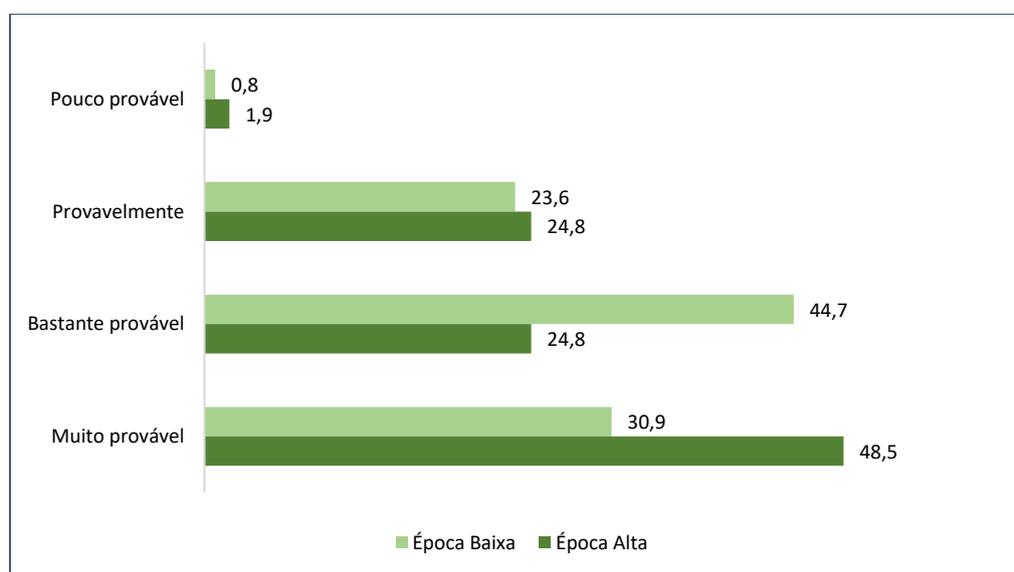


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Segundo os resultados do inquérito, para a grande maioria dos visitantes, é bastante ou muito provável que **recomendem Tavira como destino de férias ou de visita** (75,6% em época baixa e 73,3% em época alta). Todavia, sublinha-se que são os visitantes de época alta que demonstram maior probabilidade de recomendação, com 48,5% a afirmarem que “muito provavelmente” irão recomendar Tavira. O mercado português destaca-se como o que mais tenciona recomendar o município a familiares e/ou amigos, com 55,5% dos inquiridos a afirmarem que “muito provavelmente” irão recomendar. Muitos dos inquiridos pertencentes aos mercados britânico e espanhol afirmam que apenas “provavelmente” irão recomendar Tavira (40,9% e 38,2%, respetivamente). Tanto o mercado alemão, como o francês, afirmam que é “bastante provável” recomendarem o município à sua rede de familiares e amigos (50,0% e 63,6%, respetivamente).

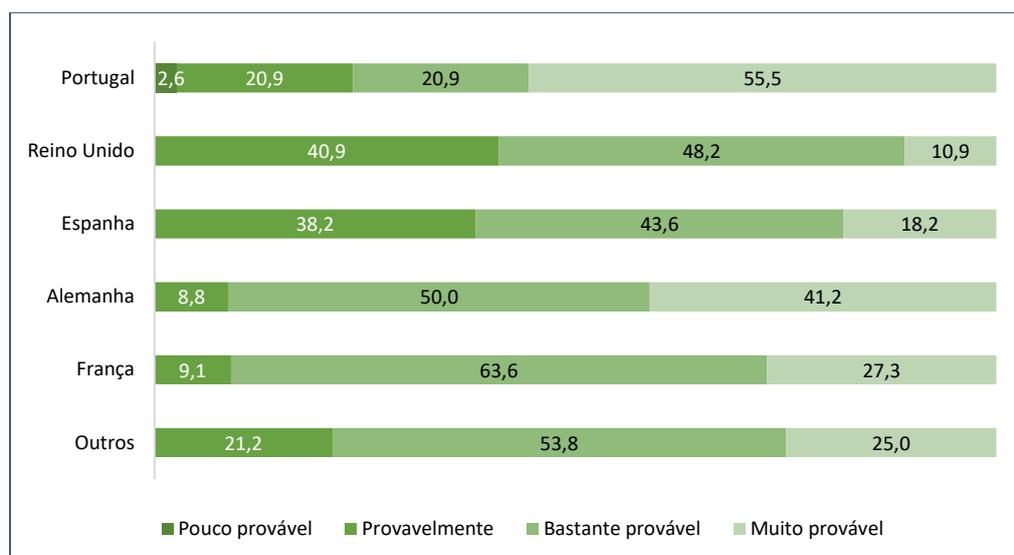
Gráfico 88: Intenção de Recomendação de Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 89: Intenção de Recomendação de Tavira, por Mercado Emissor

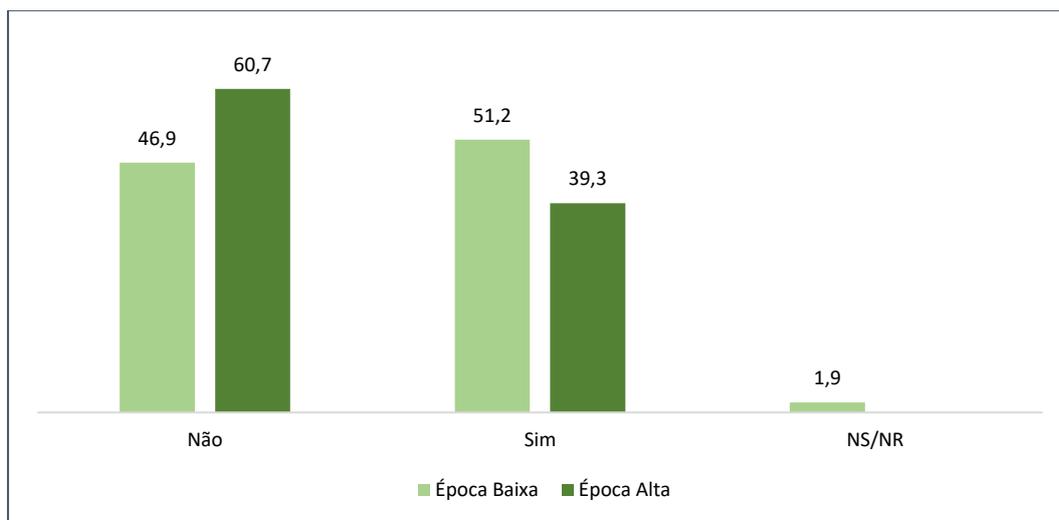


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

No que toca à Importância da Dieta Mediterrânica em Tavira, são os visitantes de época baixa que mais reconhecem Tavira como sendo representante da Dieta Mediterrânica (51,2%). Ainda que cerca de metade destes visitantes tenha conhecimento, verifica-se que a maioria dos visitantes de época alta (60,7%) não tem conhecimento, pelo que o desafio da divulgação continua a ser bastante significativo, sobretudo em época estival. São sobretudo os visitantes provenientes do mercado alemão que mostram maior conhecimento desta realidade (73,5%). Em sentido inverso, são sobretudo os visitantes oriundos dos mercados espanhol e francês, os que menos demonstram saber que Tavira representa a Dieta Mediterrânica em Portugal (63,6%, respetivamente). No que respeita às atividades a desenvolver/implementar no âmbito da Dieta Mediterrânica em Tavira e, os resultados mostram que, os inquiridos consideram que se devem implementar mais *workshops* de culinária (45,2% em época baixa e 55,3% em época alta), mais passeios etnobotânicos (27,1% em época baixa e 18,0% em época alta) e mais *workshops* de artesanato (18,6% em época baixa e 11,6% em época alta).

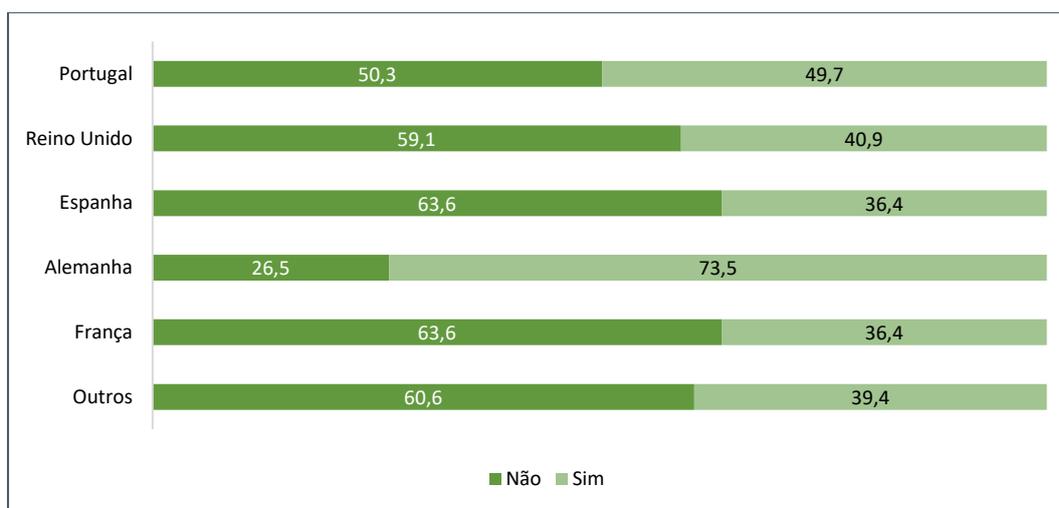
Gráfico 90: Conhecimento de que Tavira Representa a Dieta Mediterrânea, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 91: Conhecimento de que Tavira Representa a Dieta Mediterrânea, por Mercado Emissor

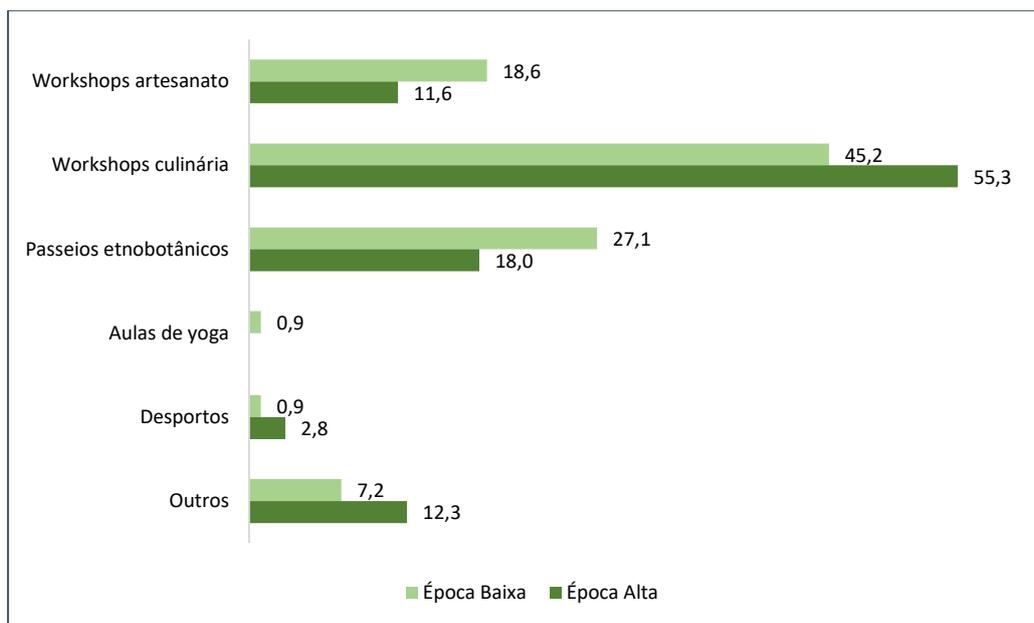


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita às atividades a desenvolver/implementar no âmbito da Dieta Mediterrânea em Tavira, de forma mais ou menos consentânea, os inquiridos consideram que se devem implementar mais workshops de culinária (45,2% em época baixa e 55,3% em época alta), mais passeios etnobotânicos (27,1% em época baixa e 18,0% em época alta) e mais workshops de artesanato (18,6% em época baixa e 11,6% em época alta).

Gráfico 92: Atividades a Desenvolver Associadas à Dieta Mediterrânica, por Época de Inquirição

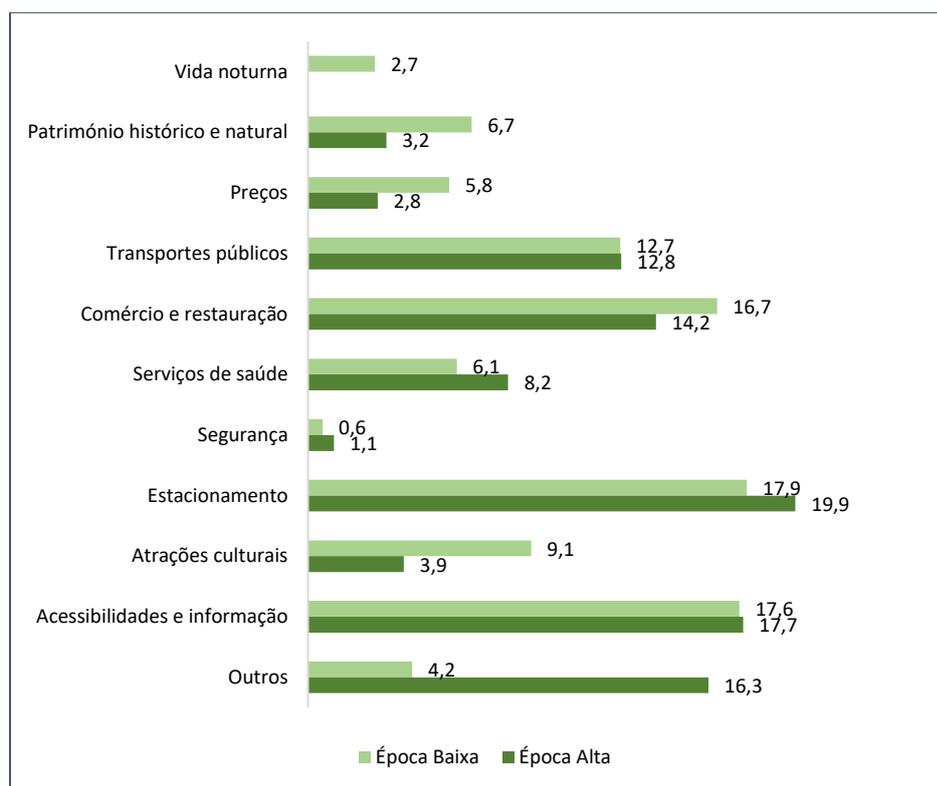


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Quanto aos aspetos a melhorar em Tavira os resultados revelam que, quer os visitantes de época baixa, quer os visitantes de época alta, consideram que o estacionamento (17,9% e 19,9%, respetivamente), as acessibilidades e informação (17,6% e 17,7%, respetivamente), o comércio e a restauração (16,7% e 14,2%, respetivamente) e os transportes públicos (12,7% e 12,8%, respetivamente) necessitam de ser melhorados. Parte dos visitantes de época alta (16,3%) apontam ainda outros aspetos a melhorar, em especial, a limpeza dos espaços públicos, a qualidade das infraestruturas e os horários de atendimento do comércio e restauração que, no seu entender, deveriam ser mais alargados.

Gráfico 93: Aspectos a melhorar em Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

1.2.6 Análise dos resultados obtidos nos grupos nominais

Em outubro 2022, foram realizados 3 Grupos Nominais, sobre as temáticas “Estratégia de Marketing”, “Sustentabilidade do Destino”, e “Investimento Público em Infraestruturas” (*vide RELATÓRIO SÍNTESE GRUPOS NOMINAIS - Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing - PEDTM Tavira, dezembro de 2022 que contém a análise detalhada e consta do Anexo 2*). A Técnica de Grupo Nominal permite recolher sugestões de peritos numa determinada área facilitando a criatividade, o número de soluções geradas e uma participação mais equitativa e menos influenciada, promovendo, assim, a geração de decisões de alta qualidade. Ao longo das três sessões, procurou-se envolver grupos de participantes com diferentes relações de poder entre si e diferentes funções na relação com o objetivo da investigação.

É de evidenciar a opinião partilhada entre os diversos grupos sobre o reconhecimento do contributo do turismo para o desenvolvimento da economia local, mas também a importância da preservação patrimonial, dos valores e produtos locais, das paisagens, e da qualidade de vida associados à imagem

de reconhecimento do destino Tavira. Neste sentido, o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing (PEDTM) de Tavira deve promover uma abordagem de turismo de qualidade, não massificado, sustentável, ao longo de todo ano e que promova o capital humano e natural do território.

Sobre a identificação dos principais produtos-âncora, a Dieta Mediterrânica destaca-se pelo seu forte potencial. Além da sua ligação direta à gastronomia, produtos, ofícios e costumes tradicionais, demonstra também um enorme potencial para alavancar outros subprodutos, nomeadamente a “Natureza” e o “Interior”, mas também o conhecimento e valorização das “Pessoas”, tendo surgido diferentes propostas para a diversificação de públicos, de oferta cultural e dinamização de espaços no âmbito da Dieta Mediterrânica. O “Sol e Mar” destaca-se como produto estabelecido, contudo fortemente sazonal e em risco de massificação se for excessivamente promovido. Aliado ao reconhecimento de imagem de qualidade da cidade de Tavira, associam-se diferentes elementos, mas principalmente as paisagens do “Rio Gilão” e de toda a zona ribeirinha e o seu potencial por explorar, assim como, a riqueza do “Património Cultural e Histórico” preservado, com destaque para a diversidade a do “Património Religioso”. No “Desporto” destaca-se o potencial do cicloturismo, bem como a prática da “Náutica”.

Figura 16: Resultado dos Grupos Nominais - Produtos-âncora de Tavira como destino turístico

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
1. Dieta Mediterrânica (gastronomia, estilo de vida, artesanato, música, folclore, paisagem cultural – componente material e imaterial)	3	4	4	5	5	2	5	28
2. Sol e Mar (Praias, areias finas, águas quentes, ilhas barreiras)	5	5	5	1	4		3	23
3. Património Histórico e Cultural (Juduaria, património islâmico, fenício, arquitetónico, arqueológico, programação cultural, aldeias/ vilas, produtos locais (ex: Santa Luzia, Cabanas, Cachopo, Santa Catarina, Santo Estêvão, Luz de Tavira)		3	2	4	3	4	2	18
4. Natureza (Serra Algarvia, Ria Formosa, Rio, Praias, Mar, Salinas, Sapal – componente natural)	1	2	3	3	2	3	1	15
5. Património Religioso (religiosidade, Semana Santa, Igrejas)		1	1	2		5	4	13
6. Desporto (Golf, Desportos Náuticos, Ciclismo – importância na época baixa)	4				1			5
7. Rio (Navegável, porto de recreio, sapal, salinas)	2					1		3

Tabela 1 - Resultados finais da aglutinação, votação e priorização de ideias do Grupo Nominal 1

Fonte: Elaboração própria in Anexo 2- Relatório Grupos Nominais (2022, p.9).

Em relação à sustentabilidade do destino turístico, foi destacada a proposta de se estruturarem, articularem, desenvolverem e promoverem produtos turísticos de nicho, que possam combater a dependência sazonal, assim como a criação de uma agenda de atividades multidisciplinares para famílias, associada aos produtos-âncora, incluindo a Dieta Mediterrânica.

Figura 17: Resultados dos Grupos Nominais - Propostas para a sustentabilidade do turismo em Tavira

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1. Estruturar, articular, desenvolver e promover produtos turísticos de nicho (Turismo Natureza, Acessível, Cultural, Gastronómico, Náutico, Geoturismo, Cicloturismo)	4	4		5		5	3	5	26
2. Identificar e inventariar os recursos do concelho (ex. património cultural material e imaterial)	1		5	3	5	1	4	3	22
3. Qualificar o concelho (território, infraestruturas, equipamentos e recursos humanos)		5		4			5	4	18
4. Criar um plano de mobilidade para o concelho (estacionamento, mobilidade suave e inclusiva com acessibilidade para todos)	3	3	1	1	2		2	1	13
5. Criar infraestruturas no interior (rede móvel, cuidados de saúde, entre outros)	5	2	3					2	12
6. Qualificar, certificar e capacitar os artesãos para o ensino das artes e ofícios	2		4		4	2			12
7. Criar oferta cultural inclusiva ao longo de todo o ano		1	2		1	4	1		9
8. Criar uma agenda de atividades multidisciplinares para famílias (ao longo de todo o ano e associada aos produtos-âncora)									8

Tabela 2 - Resultados finais da aglutinação, votação e priorização de ideias do Grupo Nominal 2

Fonte: Elaboração própria in Anexo 2- *Relatório Grupos Nominais* (2022, p.12).

Estranhamente a vocação ecológica e ambiental dos recursos associados ao turismo não teve o destaque nos grupos nominais que se esperava, quando é do conhecimento geral que a região tem sido palco de vários incêndios florestais, encontra-se numa zona altamente fragilizada face às alterações climáticas, à subida das águas do mar e à escassez de água, apresentando já níveis dos recursos hídricos altamente preocupantes.

A aposta nos recursos humanos e capital social do concelho surge também associado à preservação do conhecimento e autenticidade do território, à importância da qualificação, certificação, e promoção de uma visão integradora de Tavira como destino turístico sustentável. A aposta no Ecoturismo e nos diversos atributos naturais do concelho, é também uma forma de garantir que o investimento turístico. Além das acessibilidades e mobilidade, é de salientar a importância de se encontrarem soluções para o problema da habitação a longo prazo e acessível, e para a escassez de água que ameaça toda a região.

A nível das prioridades de investimento surge em grande destaque a necessidade de criação de uma infraestrutura náutica para aproveitar toda a ligação da cidade ao rio, à ria e ao mar (falou-se em estação náutica, marina e porto de recreio) e dar suporte às embarcações, e criar soluções viáveis de fundeadouro, e outras ações de dinamização para o desenvolvimento de Tavira enquanto destino náutico.

A continuidade da reabilitação do património histórico e religioso a diferentes níveis foram investimentos sinalizados como prioritários. A questão da habitação mostra-se como investimento essencial e transversal aos diversos eixos de desenvolvimento do concelho. Também a criação de um plano de mobilidade e acessibilidade para o concelho, e respetivas intervenções, é vista como uma aposta para o desenvolvimento dos nichos de turismo acessível e turismo sénior fora da época alta, em associação à proposta de um programa de envelhecimento ativo, e também o investimento em infraestruturas de saúde. O investimento na valorização e requalificação do interior do concelho foi também transversal aos diferentes grupos, que destacam a necessidade de se garantir condições e incentivos para a fixação de capital humano que possa desenvolver novas oportunidades no interior. Outros investimentos propostos dirigem-se para a criação de espaços verdes para desporto e lazer, e para o desenvolvimento do potencial de infraestruturas existentes como o mercado novo, antigo ou Ilha de Tavira.

Transversalmente aos três grupos, é de realçar a baixa menção de propostas relacionadas com a incorporação de novas soluções digitais e tecnológicas, à exceção da proposta de acesso à rede móvel no interior do concelho.

Figura 18: Resultados dos Grupos Nominais - Propostas de investimento público turismo em Tavira

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
1. Rio Gilão (Investir na área do Rio Gilão e na Ponte Romana, criação de atração/ elemento artístico, criação de espelho d'água, requalificação de zonas de estadia e de usufruto do rio, dinamização do Rio Gilão com animação náutica, requalificar toda a zona ribeirinha)	3	1	4	4	3	3	5	3	3	29
2. Cultura e Património (Criação novos pólos culturais, Museu do mar/ rio, Museu da agricultura, Centro de arte, rotas/ circuitos culturais diversos, produtos e elementos locais, património religioso e histórico, Dieta Mediterrânica, mercados, património da zona rural, Estrutura multidisciplinar para a cooperação)	4	2	2	3	2	5	3	2	2	25
3. Náutica (Marina/ Porto de Recreio / Infraestrutura de apoio às embarcações, navegabilidade, infraestruturas e pontos de conexão entre o rio, ria e mar, desportos e lazer)			5	5		2	4	4	5	25
4. Habitação (Habitação de longa duração e acessível, urbanização de terrenos)	5	3	1	1	4	1	2			17
5. Água (Educação e criação de soluções para a retenção e gestão responsável)								5	4	9
6. Acessibilidades e Mobilidade (Freguesias, ilhas barreiras, soluções para a mobilidade reduzida, circulação e serviços de apoio, transportes regulares)			3			4				7
7. Envelhecimento (Estratégia de envelhecimento ativo, residentes e visitantes, oficinas e workshops, turismo sénior)	2	5								7
8. Espaços Verdes (Jardim de plantas aromáticas, Dieta Mediterrânica, desporto e lazer)	1	4			1				1	7
9. Interior (Turismo rural, valorização do interior, rotas e de experiências, acesso à rede móvel, contacto com o centro urbano)				2	5					7
10. Estacionamento (Reduzir viaturas do centro da cidade, soluções de estacionamento)								1		1
11. Saúde (Investimento em infraestruturas de saúde, pragas)							1			1
12. Serviços (Posto de Turismo)										0

Tabela 3 - Resultados finais da aglutinação, votação e priorização de ideias do Grupo Nominal 3

Fonte: Elaboração própria in Anexo 2- Relatório Grupos Nominais (2022, p.16).

1.2.7 Análise dos resultados obtidos nos Workshops

Em janeiro 2023, foram realizados 2 workshops de apresentação de resultados e discussão de propostas iniciais para o PEDTM Tavira (incluído relatório em Anexo 3 com análise dos resultados)⁸. Estes workshops foram desenhados e facilitados pelas equipas da UAlg e da ECOS, com o apoio da CM Tavira. Da totalidade dos presentes em ambos os workshops, foi possível observar que um número expressivo de pessoas presentes no evento tinha participado anteriormente nas ações de diagnóstico do PEDTM Tavira. Abaixo é apresentada uma síntese dos comentários, observações e sugestões lançadas pelos participantes durante ambos os workshops.

É de evidenciar a apreciação positiva, demonstrada pelos participantes, em relação aos resultados do diagnóstico e propostas preliminares apresentadas pela equipa do PEDTM Tavira. Estes valorizaram, principalmente, o facto dos resultados se estenderem a diversas áreas de políticas públicas, incluírem princípios de sustentabilidade ambiental e social, terem propostas para contrariar a sazonalidade do turismo, e terem em conta a qualidade de vida dos residentes e a capacitação dos agentes locais.

Enquanto ressalva, os participantes advertem que as propostas finais devem destacar-se pela qualidade e não pela quantidade, de forma a garantir a exequibilidade do plano. Recomendam que o plano possa estabelecer metas concretas e realistas e privilegiar propostas que dependam das competências municipais, apesar de se reconhecer como inevitável a inclusão de respostas para a cooperação a nível regional ou nacional. Os participantes ressaltam também a importância de se apostar num turismo de qualidade, não massificado e que privilegie a autenticidade, preservação, capacitação do território e da criação de uma marca turística para o concelho.

Em termos de áreas e produtos específicos, as propostas associadas à Dieta Mediterrânica foram bastante valorizadas, principalmente sobre uma perspetiva conceptual mais abrangente, que possa alavancar outros produtos ou características distintivas do concelho e através uma agenda de atividades que possa ser interativa e decorrer ao longo de todo o ano.

Sobre o património cultural do concelho, os participantes enumeram elementos a valorizar, nomeadamente do Rio e da Agricultura. De uma forma geral, os participantes reforçam a aposta em atividades que permitam uma interação entre os visitantes e o património e as gentes locais.

⁸ Anexo 3: RELATÓRIO WORKSHOPS FINAIS - Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing - PEDTM Tavira, Tavira, 09 fevereiro 2023, Tavira.

As questões do estacionamento são referidas sobre diferentes propostas de melhoramento das acessibilidades e controlo das esplanadas, e acautelando a preservação do espaço em torno dos pontos de interesse turístico. Sobre os transportes, os participantes reclamam, principalmente, por novas respostas a nível da infraestrutura de apoio a autocarros e são apontadas opções para o desenvolvimento de um sistema de transportes intermodal ou multimodal na cidade.

Outro dos assuntos recorrentes, prendeu-se com a necessidade de desenvolver a acessibilidade à rede móvel e internet na cidade e, principalmente, no interior do concelho, de forma a reduzir os fatores de isolamento e aumentar a capacidade de atrair novos profissionais para esta zona do território.

Os participantes exaltam as ótimas características do concelho para a prática da náutica, e consideram de extrema importância as propostas de requalificação de toda a frente ribeirinha e de criação de uma marina, porto recreio ou porto de abrigo. Foi também reforçada a necessidade de se organizar o fundeadouro e de se melhorar a fiscalização do Parque Natural da Ria Formosa.

Sobre o princípio da sustentabilidade, os participantes solicitam que na versão final do plano se descreva com maior pormenor o que se considera por “habitações ou comportamentos sustentáveis”. Os participantes valorizam bastante a proposta de sensibilização sobre a gestão eficiente da água. O potencial do turismo de natureza foi, também, bastante distinguido pelos participantes, pela sua abrangência territorial, sazonal e de relação com outros subprodutos.

Em relação ao turismo sénior é dada relevância a propostas que possam ter os seniores como intervenientes ativos do território, que melhorem a comunicação intergeracional, e que promovam a cooperação entre os agentes neste setor. Abordou-se necessidade de melhorar a comunicação e articulação entre diferentes entidades e agentes associada a diversos elementos como a Dieta Mediterrânica, o desenvolvimento do interior, e a programação de eventos.

Uma vez desenvolvida a análise da Oferta do destino Tavira, da Procura, a avaliações do desempenho de Tavira no conjunto da região do Algarve, e promovida a recolha e sistematização da visão do agentes do território, procede-se à análise da concorrência, bem como, da atratividade do destino Tavira, recorrendo aos dados disponíveis em vários documentos e planos estratégicos (em particular do Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve, 2021), mas também às perceções e informação prestada pelos inquiridos.

1.3 Análise da Concorrência e Benchmarking

De acordo com as metodologias participativas implementadas, os participantes nos vários estudos apontam em particular 3 níveis de áreas geográficas como principais potenciais concorrentes de Tavira: país, região e cidade. No âmbito desta análise o foco é colocado na região e cidade na medida em que poderão ser considerados concorrentes diretos.

No contexto da necessidade de identificação da concorrência considerou-se fundamentalmente a informação relativa ao PMETA 2.0 para o Algarve, pois identifica e caracteriza, de forma exaustiva, os concorrentes da região (VisitAlgarve, 2021). Ao nível de País, foram considerados Grécia e Espanha. À semelhança do que acontece no Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve [2020-2023], Espanha e Grécia são identificados como países concorrentes do Algarve. Em relação a Espanha, os participantes são mais específicos, identificando a região da Andaluzia como concorrente direto de Tavira. A nível nacional, é particularizada a cidades de Lagos, no Algarve.

A **Grécia** está identificada como um concorrente do Algarve na medida em que tem capacidade para atrair potenciais visitantes da nossa região. Entre os produtos turísticos oferecidos destacam-se, sobretudo, atividades de *Lazer, Touring cultural e paisagístico, Gastronomia, MI, Cinema, Desportos aquáticos, Desportos terrestres, Desportos aéreos, Luxo e Ecoturismo* (VisitAlgarve, 2021, p.186). Em relação a Tavira, assume-se que os segmentos alvo da estratégia da cidade especialmente atraídos por atividades de *Lazer, Touring cultural e paisagístico, Gastronomia e Ecoturismo* poderão, de facto, ponderar o sentido de oportunidade de visitar o Algarve e, em particular, Tavira, em vez de se deslocarem àquele país do Mediterrâneo.

Andaluzia é uma região localizada ao sul de Espanha, a primeira em população e a segunda em termos de extensão territorial, que está dividida administrativamente em oito províncias: Almeria, Cádiz, Córdoba, Huelva, Xaém, Málaga e Sevilha. É um dos principais destinos turísticos a nível nacional e internacional e destaca-se pelo clima mediterrânico ameno, extenso litoral de praias, e mais de 3.000 horas de sol por ano, acima da média espanhola (IAD, 2023). Possui uma diversidade de atrações naturais e culturais, em que se sobressaem sol e praia, a cultura, a gastronomia e a natureza. Com uma história que remonta à época fenícia, esta região reflete a influência das culturas romana e árabe que deu origem a um conjunto de monumentos históricos hoje classificados como património da UNESCO.

A procura turística de Andaluzia apresentou um crescimento contínuo na última década, entre 2012 e 2019, ano em que alcançou o valor recorde de 32,5 milhões de turistas, uma trajetória que foi interrompida pela pandemia em 2020. Em 2021, o mercado recuperou, principalmente no período de verão (julho, agosto, setembro), onde concentrou metade da procura turística do ano (48.8%) (Junta de Andalucía, 2021b). Devido às restrições a nível das viagens, o número de estrangeiros, em 2021, manteve-se estável, em contraste com o rápido crescimento do mercado nacional. A maioria diz respeito a turistas nacionais, provenientes principalmente da Catalunha (25%), Ilhas Baleares (16,1%) e Canárias (15,9%). Em 2021, os turistas britânicos correspondem a 11,5% das chegadas internacionais, seguidos pelo franceses (7,8%), turistas provenientes dos Países Nórdicos (6,8%) e alemães (6,7%) (Junta de Andalucía, 2021a). Em 2021, as principais atividades realizadas pelos turistas de visita à Andaluzia estavam relacionadas com praia (56.4%), compras (37.2%) atividades culturais (30.2%), observação da natureza (15,3%) e prática de desportos (8,9%).

A **Costa de la Luz**, localizada entre Huelva e Cádiz, é constituída por um conjunto de praias localizadas na costa atlântica. São praias extensas, com areia fina e ondas fortes. Na costa mediterrânica, a linha de praias estende-se desde o Estreito de Gibraltar até Almeria (Costa del Sol, Costa Tropical e Costa de Almeria). São praias protegidas dos ventos e com águas mais quentes. Esta região apresenta cadeias de montanhas, entre elas a Sierra Morena e as montanhas Betic, onde se encontram os picos mais altos da península ibérica, além de Mulhacén e Veleta, que oferecem belas paisagens. Há reservas naturais como o Parque Nacional Doñana, localizada na foz do rio Guadalquivir e onde as praias albergam dunas móveis, reservas e pântanos, de alto valor ambiental. Várias espécies reproduzem-se durante a sua viagem migratória entre Europa, Ásia e África. O Parque Nacional Doñana também é considerado património da humanidade pela UNESCO. A região oferece condições para a prática de ski (Sierra Nevada), surf (Tarifa), rotas equestres, parapente e golfe. Entre as atividades culturais típicas na Andaluzia, destaca-se o flamenco. A gastronomia e vinhos são reconhecidos internacionalmente (Red 2000, 2022). De um modo geral, a oferta turística de Andaluzia segue uma estratégia de segmentação por produto. Por exemplo, as cidades do interior têm uma oferta concentrada nos segmentos *touring* cultural e paisagístico (Córdoba, Granada e Sevilha). As cidades do litoral têm uma oferta direcionada para o segmento de sol e mar (Huelva e Cádiz). Málaga tem uma oferta dirigida especialmente a atividades culturais e de sol e mar.

Os elementos diferenciadores, as principais fragilidades e as semelhanças com Tavira, encontram-se resumidas a seguir e resultam da análise dos documentos estratégicos do Turismo de Portugal (2018),

do Turismo do Algarve (VisitAlgarve, 2021), do Plano Diretor Municipal de Tavira⁹ (Município de Tavira, 2017a), bem como, da investigação e análise de dados desenvolvidas junto dos diferentes agentes no decurso do desenvolvimento o PEDMT de Tavira.

Elementos diferenciadores

1. Diversidade de atrações históricas, culturais e naturais;
2. Produtos culturais singulares e consolidados;
3. Oferta de produtos turísticos que incluem a diversidade geográfica do território (serra e praia);
4. Rede de aeroportos abrangente;
5. Cultura espanhola com grande expressão no mundo;
6. Segmento *touring* cultural e paisagístico é produto consolidado;
7. Turismo em crescimento;
8. Potencial para aumentar a procura internacional.

Principais fragilidades

1. Dependência do segmento de sol e mar;
2. Procura bastante concentrada no mercado interno;
3. Sazonalidade;
4. Estada média em decréscimo.

Semelhanças com Algarve/Tavira

1. Produtos âncora em torno do sol e mar;
2. Clima como principal atrativo;
3. Ambos os destinos têm como principais mercados emissores os mercados nacional e britânico;
4. Alto grau de fidelidade ao destino;
5. Oportunidade para o desenvolvimento de novos produtos;
6. Preços competitivos;
7. Poucos produtos no segmento natureza consolidados;
8. Potencial para estruturar oferta de turismo de gastronomia e vinhos.

A **Costa Vicentina** e o Sudoeste de Portugal oferecem uma diversidade de recursos característicos da área litoral e rural, para além do bom clima e gastronomia local. A Costa Vicentina representa uma faixa costeira que se estende entre Burgau (Vila do Bispo) e Odeceixe (Aljezur). Esta área integra o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, área protegida, entre Vila do Bispo (Algarve) e Sines (Alentejo), percorrendo aproximadamente 100 quilómetros. O Parque é uma área caracterizada por uma multiplicidade de recursos naturais, incluindo espécies de plantas endémicas, sendo um importante ponto de observação de aves. Diversas espécies de mamíferos e fauna aquáticas, algumas protegidas, coexistem na área (Hidrojecto, 2008). Geologicamente, uma variedade

⁹ Município de Tavira (2017) Modelo Estratégico de Desenvolvimento Territorial no âmbito da Revisão do PDM de Tavira, CMT.

de paisagens pode ser encontrada, entrecruzando cenários costeiros e rurais (ICBN – Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade, 2005).

O interesse dos visitantes pela Costa Vicentina tem aumentando na última década, onde se destaca o papel da Rota Vicentina, lançada em 2012. Trata-se de uma rede de trilhos pedestres, consistindo num percurso sinalizado já com cerca de 750 quilómetros que se entende pela Costa Alentejana e Vicentina, preparado para atividades associadas a caminhadas e percursos de bicicleta. A Associação para a Promoção do Turismo de Natureza na Costa Alentejana e Vicentina foi criada em 2013 para gerir a rede de trilhos, potenciando o território no âmbito de uma dinâmica de turismo sustentável. A entidade conta com 100 associados fundadores, sendo hoje constituída por cerca de 200 associados, como empresas locais, pessoas individuais, entidades públicas e operadores turísticos de 11 países diferentes. A Rota Vicentina registou o número médio de 30.800 visitantes para usar os trilhos no ano de 2022, representando um crescimento de cerca de 30% face ao ano de 2017. Destaca-se um aumento de caminhantes e ciclistas que ficam mais de 15 dias na área, o que representa mais 14% quando comparado com o ano de 2017 (www.rotavicentina.com).

A Costa Vicentina é constituída por uma faixa costeira caracterizada por natureza preservada, onde é possível encontrar praias com areal extenso e cenário de natureza selvagem, ideal para prática de desportos náuticos, como surf e windsurf, assim como explorar grutas submersas e vida marinha (<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/costa-vicentina>).

A cultura e património também é um ponto a destacar, já que o Cabo de São Vicente e Promontório de Sagres, património europeu, marca o extremo sudoeste do continente europeu. A Fortaleza de Sagres é o monumento mais visitado da região do Algarve e o terceiro mais visitado do País, atingindo quase meio milhão de visitantes em 2022 (<http://promontoriodesagres.pt>).

Elementos diferenciadores

1. Património relacionado com os descobrimentos marítimos
2. Rede de percursos implementada através da Rota Vicentina
3. Área com natureza preservada
4. Potencial para diversificar a oferta de produtos turísticos;
5. Condições atmosféricas e marítimas para a prática de desportos náuticos como o windsurf e o surf

Principais fragilidades

1. Maior dependência de visitantes de dia;
2. Pouco alojamento;
3. Oferta de produtos turísticos pouco estruturados.

Semelhanças com Tavira

1. Potencial do turismo de natureza
2. Potencial dos desportos náuticos
3. Oferta turística com potencial para melhoria;
4. Potencial para desenvolver turismo no segmento gastronomia.

Lagos é um dos dezasseis concelhos do Algarve e ocupa uma área de 213 km², num total de 4 996 km², situando-se no Barlavento algarvio. Trata-se de um município que possui cerca de 25% da área do seu território inserida em áreas classificadas, do ponto de vista da conservação da natureza (Câmara Municipal de Lagos, 2005). As origens de Lagos remontam à fundação de um povoado primitivo, conhecido pelo nome de Lacóbriga, cerca de 2000 a.C. Este foi o resultado da transferência de pequenos núcleos urbanos para o litoral que viam na Agricultura a sua base económica. Após a ocupação da cidade pelos muçulmanos, no século VIII (Cardo, 1998), a povoação passou a ser denominada pelo topónimo Zawiya (Zauia). No período romano, Lacóbriga encontrava-se sob a administração da atual cidade de Beja, mas no domínio muçulmano passou a integrar a província de Ossónoba (Faro) (Paula, 1992).

Nos últimos dez anos a população residente em Lagos (Algarve) cresceu 9,2% e, em 2021, alcançou 33 494 habitantes. Uma parte significativa da população é estrangeira (23%). A sua economia está concentrada nos serviços (82,2%) e o turismo é a principal atividade económica (INE & Pordata, 2022). O número total de dormidas em alojamentos turísticos cresceu de 587.798 em 2001 para 1.476.739 em 2022 (Pordata, 2023). O património cultural e histórico é um dos pilares da cidade, representado no seu centro histórico e integrado no Festival dos Descobrimentos de Lagos. A beleza natural de Lagos, com locais paradigmáticos como a Ponta da Piedade, é também um grande atrativo do destino. As diversas praias que podem ser encontradas ao longo de todo o litoral são dos pontos mais procurados, em especial na época alta do turismo, durante o verão. A vida noturna também é um importante atrativo da cidade (AHETA, 2023).

Os elementos diferenciadores, as principais fragilidades e as semelhanças com Tavira, encontram-se resumidas a seguir.

Elementos diferenciadores

1. Centro histórico preservado, com características de vila portuguesa tradicional;
2. Ambiente cosmopolita devido ao grande número de estrangeiros, entre turistas e residentes;
3. Historicamente relacionada com os descobrimentos marítimos e o Infante D. Henrique;
4. Crescimento do turismo e da taxa de ocupação hoteleira;
5. Potencial para diversificar a oferta de produtos turísticos;

6. Preço acessível dos produtos turísticos.

Principais fragilidades

1. Pouca diversidade da oferta turística, centrada quase exclusivamente no segmento sol e mar;
2. Produtos turísticos pouco estruturados;
3. Rede de equipamentos culturais do município com deficiência na sua promoção e comercialização;
4. Horários restritos de abertura dos equipamentos culturais;
5. Sazonalidade.

Semelhanças com Tavira

1. Centro histórico com elevado potencial turístico;
2. Falta de sinergia entre os produtos turísticos principais e complementares;
3. Grande dependência do segmento de sol e mar;
4. Oferta turística integrada com potencial para melhoria;
5. Comunicação integrada de produtos turísticos com potencial para melhoria;
6. Potencial para desenvolver turismo no segmento gastronomia.

Estes resultados decorrem da implementação de metodologias participativas em diferentes momentos e junto de diferentes *stakeholders*. Daqui resultando a identificação dos principais concorrentes da cidade. Contudo, este processo não decorreu sem algumas limitações. Por exemplo, a auscultação dos não visitantes recolheu um número que consideramos reduzido de respostas no âmbito do processo de recolha de dados que decorreu online¹⁰. A amostra, 19 respondentes, por conveniência, não permite uma análise representativa dos dados, que pese embora essa limitação, fornece informação relevante. Por exemplo, para além do contributo para identificar concorrentes as respostas permitem compreender algumas das razões da não visita a Tavira: a distância do alojamento, a visita a locais mais interessantes, a oferta de poucas atividades de lazer. A pernoita destes turistas, que são sobretudo portugueses e franceses, distribuem-se entre: Faro, Vila Real de Santo António, Quinta do Lago, Albufeira, Portimão e Lagos. Poucos identificaram como provável a visita a Tavira no futuro.

De acordo com dados recolhidos no âmbito do projeto TurExperience¹¹ relativo a 2021 os turistas que visitam o Algarve ficam alojados sobretudo em: Albufeira, Loulé e Lagos, posicionando-se Tavira como local de alojamento para 5,2% dos inquiridos durante o Verão e o Inverno.

Por outro lado, também a auscultação dos operadores turísticos internacionais apresentou dificuldade de resposta, dado que, após disponibilização pela Associação de Turismo do Algarve (ATA) das bases de dados dos operadores e das agências de viagens que trabalham com o Algarve, com os mercados

¹⁰ Conforme metodologia proposta no pré-plano aprovado.

¹¹ <https://turexperience.pt/>

identificados, num total de mais de 500 operadores e emails enviados, e tendo efetuado várias insistências, apenas se obtiveram 10 respostas. Apesar desta lacuna, os dados recolhidos são considerados na análise da avaliação da atratividade apenas como informativas, tendo-se revelado ainda assim uma importante fonte de informação. A própria ATA reconheceu que os contactos estariam a necessitar de atualização, pois eram anteriores à pandemia e verificou-se que um número bastante elevado de emails veio devolvido¹².

1.4 Atratividade do destino

Tavira, em Portugal, é considerada uma cidade atraente como destino turístico segundo os resultados obtidos pelos questionários aos residentes e aos visitantes, assim como, perante as entrevistas, workshops e documentação estratégica consultada, e as razões para sua popularidade incluem:

- **Do lado da oferta:**
 - **Património histórico e cultural:** a conservação do centro da cidade, o artesanato, a morfologia do território, a arquitetura, os telhados de tesoura, a história da cidade e a poesia e literatura atraem os visitantes interessados na cultura e história locais.
 - **Recursos naturais:** Tavira está localizada no Parque Natural da Ria Formosa, um ecossistema protegido com praias, lagoas, ilhas e uma rica fauna e flora. Os amantes da natureza apreciam a oportunidade de explorar e observar a vida selvagem nesta região.
 - **Praias:** A cidade é conhecida pelas praias, como a Praia do Barril e a Praia da Ilha de Tavira, que oferecem paisagens que atraem atraindo turistas em busca de tranquilidade à beira-mar.
 - **Gastronomia:** A dieta mediterrânica é uma atração por si só. Os visitantes podem desfrutar de pratos tradicionais como o marisco, o peixe fresco e uma variedade de produtos regionais como o queijo, o mel e o medronho.
 - **Hospitalidade local:** A população local é conhecida por sua simpatia e acolhimento, tornando a experiência dos turistas mais agradável e memorável.

¹² Mais de 30% dos emails deram erro ou mensagens de encerramento.

- **Atmosfera relaxante:** Tavira oferece uma atmosfera relaxante, sendo um destino ideal para quem procura um ritmo de vida mais descontraído. A segurança do território também é um aspeto que confere a Tavira uma atmosfera tranquila.
- **Segurança:** percepção de elevada segurança e baixa taxa de criminalidade.

Gráfico 94: Identificação das principais forças do destino pelos operadores turísticos



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre **as principais forças** a apontar ao destino, ainda que se solicitasse a identificação das **3 principais**, nem todos responderam em igual número, nem escolheram as mesmas 3. Segundo as respostas dos operadores – ainda que em reduzido número (10 operadores) – apenas um dos operadores não identifica o património cultural entre as principais forças do destino.

Por outro lado, quando questionados sobre os principais fatores diferenciadores do destino Tavira percebe-se que a **autenticidade** surge como grande elemento em destaque sendo referido por 7 dos operadores, ainda que em conjunto com diferentes outras opções. A cultura e o património também assumem relevância, assim como, a dimensão de sustentabilidade do destino.

Gráfico 95: Principais elementos diferenciadores do destino para os operadores turísticos



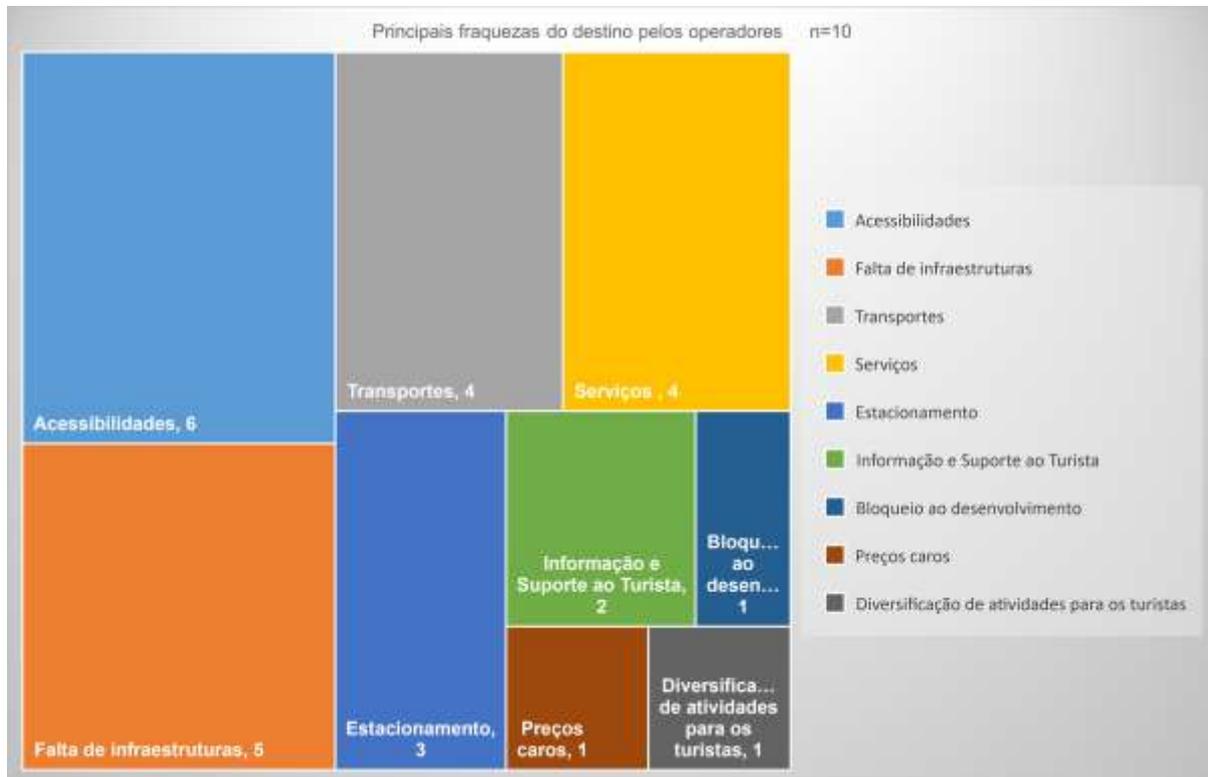
Fonte: Elaboração própria

Embora Tavira seja geralmente considerada uma cidade atraente como destino turístico, existem alguns aspetos que podem torná-la menos atrativa para certos tipos de viajantes ou em determinadas circunstâncias:

- **Acessibilidade:** Tavira pode ser menos atrativa para aqueles que preferem destinos turísticos com fácil acesso internacional. A cidade pode não ter conexões aéreas diretas com algumas regiões, o que pode tornar a chegada mais complicada para alguns viajantes.
- **Falta de atividades noturnas:** Para os turistas que procuram uma vida noturna movimentada Tavira não é a melhor opção.
- **Desenvolvimento turístico:** Alguns viajantes consideram que a crescente popularidade turística de Tavira tenha levado a um excesso de desenvolvimento em algumas áreas, resultando em uma experiência menos autêntica e mais comercializada.

- **Transporte público limitado:** O transporte público é menos frequente e abrangente do que em grandes centros urbanos, o que é uma preocupação para viajantes que dependem desse meio de locomoção.

Gráfico 96: Principais fraquezas do destino para os operadores



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre as **fraquezas** a apontar ao destino, ainda que se solicitasse a identificação das 3 principais, nem todos os 10 operadores responderam em igual número. Num total de 27 observações registadas destaca-se a referência às acessibilidades, que surgem apontadas por 6 operadores, assim como, a falta de infraestruturas (5), os transportes (4), os serviços (4), o estacionamento (3), e a informação e o suporte ao turista (2). Na resposta “Bloqueio ao desenvolvimento” estará em causa os procedimentos administrativos e a complexidade dos processos junto da administração pública local e regional. Verificaram-se ainda 1 observação sobre os preços caros e a necessidade de diversificação de atividades para os turistas.

As atrações específicas mais identificadas pelos Operadores Turísticos para promover o turismo em Tavira incluíram: o Pego do Inferno; a Gastronomia; a Cultura; a Mata da Conceição e o Desporto. Só depois surge a Praia e a Natureza, sendo que o Pego do Inferno e a Mata da Conceição podem ser integrados no conceito de Natureza. Veja-se na nuvem de palavras seguinte a diversidade de atrações referidas e os destaques representados.

restaurantes de Tavira a representarem-se, numa segunda fase criar as condições para se transformar o espaço no local de gastronomia. Existem vários mercados no país convertidos em espaços gastronómicos com excelentes resultados.

Figura 21: Nuvem de palavras - atividades para a DM identificadas



Fonte: Elaboração própria a partir do wordart

A aposta no turismo de qualidade foi referida por 4 operadores. Há também referências à sustentabilidade, à criação de infraestruturas como é o caso da marina ou da ponte pedonal para Cabanas. No lado do investimento privado, surge referida a necessidade de mais camas, de mais oferta e de um hotel de 5 estrelas. A preocupação com a identidade local e a sua preservação também foi identificada como um desafio.

Figura 22: Nuvem de palavras sobre os principais desafios para o desenvolvimento turístico de Tavira



Fonte: Elaboração própria a partir do wordart

Complementarmente, a presença do município nas redes sociais *Facebook* (28.893 seguidores), *Twitter* (1.777 seguidores) e o *Instagram* (1.890 seguidores) é uma constante. Uma breve análise das publicações permite encontrar a referência ao concelho por parte da comunicação social, de turistas, de visitantes e de residentes. Estas publicações contribuem para construir a notoriedade do concelho e a sua projeção a nível turístico. Uma análise das categorias “Restaurantes”, “Hotéis” e “Eventos/Atividades” no *Tripadvisor*, em 2021, revelam o interesse dos públicos relativamente a estes elementos da oferta turística da cidade.

Tabela 22: Tavira no *Tripadvisor*

Avaliações		
Restaurantes em Tavira	Ti Maria	1254 avaliações
	Castelo café e restaurante	1007 avaliações
	D’Gusta	963 avaliações
	Aqualsul	925 avaliações
	A Ver Tavira	735 avaliações
Hotéis em Tavira	Golden Club Cabanas	1743 avaliações
	Vila Galé Tavira	1461 avaliações
	Vila Galé Albacora	1135 avaliações
	Pousada Convento Tavira	999 avaliações
	AP Maria Nova Lounge Hotel	856 avaliações
Atividades em Tavira	Torre de Tavira	2572 avaliações
	Tavira Island	2542 avaliações
	Cabanas Tavira Beach	1167 avaliações
	Camara Obscura ¹³	726 avaliações
	Ponte antiga sobre o Rio Gilão	505 avaliações

Fonte: a partir do <https://www.tripadvisor.com>, 30/03/2022

Acessibilidade – Aérea

Aeroporto de Faro

O aeroporto mais próximo de Tavira é o Aeroporto de Faro, que fica a aproximadamente 35 km a oeste da cidade. Este aeroporto recebe voos nacionais e internacionais.

O Aeroporto de Faro é o terceiro maior aeroporto em Portugal. É um aeroporto internacional que tem voos diretos de passageiros programados para 80 destinos em 17 países. Atualmente, existem 2 voos domésticos de Faro, para o Porto e para Lisboa. O voo mais longo de Faro, e o único voo intercontinental, é uma rota sem escalas para Toronto, Canadá (com maior incidência na época baixa

¹³ A Camara Obscura situa-se na Torre de Tavira, todavia no *Tripadvisor* aparecem as duas referências separadamente.

do turismo). É importante notar que as rotas aéreas mudam devido a acordos comerciais, procura, épocas do ano e outros fatores.

No total, existem 29 companhias aéreas que voam de e para Faro. A maioria dos voos é operada pela Ryanair, easyJet, Jet2, Volotea, Eurowings, SAS, Condor, TUI Fly e British Airways. Atualmente, os destinos mais populares sem escala são Londres, Dublin, Manchester, Bristol, Paris, Lisboa, Belfast, Amsterdão e Porto. Quanto aos destinos com escala, os mais populares são maioritariamente de e para os Estados Unidos, nomeadamente Dallas, Chicago, Atlanta, Denver, Nova Iorque, Los Angeles e Miami. A partir do aeroporto de Faro é possível chegar sem escala a vários destinos como (<https://www.flightconnections.com/pt/voos-de-faro-fao>):

- Várias cidades do Reino Unido (como Londres, Manchester, Birmingham, Edimburgo) através de companhias aéreas como Ryanair, easyJet, TUI Airways, British Airways
- Cidades na Irlanda (como Dublin, Cork, Shannon);
- Amsterdão, Holanda (Aeroporto Schiphol) através da KLM e Transavia;
- Paris, França (Aeroporto Charles de Gaulle) através da Transavia e easyJet;
- Frankfurt, Alemanha (Aeroporto de Frankfurt) através da Ryanair e Lufthansa;
- Zurique, Suíça (Aeroporto de Zurique) através da Edelweiss Air.

Acessibilidade Terrestre

O concelho de Tavira é acessível por diferentes meios para além do aéreo:

- **Rodovias:** Tavira é acessível através de uma rede de rodovias que conectam a cidade a outras partes do Algarve e de Portugal. A estrada nacional N125 passa por Tavira e é uma rota importante que atravessa o Algarve de leste a oeste. Além disso, a autoestrada A22, também conhecida como Via do Infante, proporciona acesso rápido à região.
- **Transporte Público:** Tavira é atendida por serviços de autocarros regulares que conectam a cidade a outras cidades do Algarve e de Portugal. A estação de autocarros de Tavira está localizada no centro da cidade, facilitando o transporte público.
- **Comboio:** A cidade de Tavira tem uma estação ferroviária que faz parte da linha do Algarve. Os comboios ligam Tavira a outras cidades do Algarve e de Portugal.
- **Marina de Tavira:** Tavira possui uma marina/porto que oferece ancoradouros para barcos particulares e instalações para marinheiros, tornando Tavira um ponto conveniente para quem viaja de barco.

A acessibilidade do concelho de Tavira através de **Espanha** é feita principalmente por meios terrestres:

- **Rodovias:** A principal rota terrestre a partir da Espanha para Tavira é via autoestradas e rodovias. É possível utilizar a autoestrada espanhola A-49, que se conecta à autoestrada portuguesa A22, também conhecida como Via do Infante, que atravessa o Algarve.
- **Ponte Internacional do Guadiana:** A Ponte Internacional do Guadiana liga Ayamonte, na Espanha, a Vila Real de Santo António, em Portugal. Esta ponte é uma importante ligação terrestre entre os dois países e permite o acesso direto ao Algarve, incluindo Tavira, a partir da Espanha. A travessia da ponte é feita por estrada.
- **Transporte Público:** Existem serviços de autocarro que conectam algumas cidades espanholas próximas, como Huelva e Sevilha, ao Algarve, incluindo Tavira.

Devemos ainda acrescentar a questão das **acessibilidades marítimas às ilhas-barreira** que são objeto de concessão e têm no caso de Tavira, como 2 cais principais de acesso à ilha de Tavira: o cais do centro de Tavira e o cais das Quatro Águas, que são alimentados por ferries regularmente; no caso de Santa Luzia, por sua vez, possui em regra barcos a sair da marginal para a Terra Estreita a partir de maio; em Cabanas de Tavira a ligação à praia é feita em pequenas embarcações de pescadores a partir da marginal de Cabanas; na Praia do Barril – Pedras d’el Rei é um comboio turístico que faz o transporte de cerca de 1km de distância. Há ainda a praia do Homem Nu, praia naturista, cujo acesso pode ser feito a pé a partir da praia do Barril ou também em embarcações de pescadores (todos estes serviços são pagos).

Existe um conjunto de operadores marítimo-turísticos e também táxis-marítimos que asseguram transporte para as ilhas fora da oferta regular.

Tal como consta da ficha de produto associado ao “Sol e Mar” (Anexo 6), em maio de 2023 foi assinado na AMAL - Comunidade Intermunicipal do Algarve, em Faro, o protocolo de transferência de competências para os municípios de Albufeira, Faro, Lagos, Olhão, Portimão e Tavira que passam a ter competências de gestão das áreas relacionadas com a atividade náutica de recreio e das áreas urbanas de desenvolvimento turístico e económico. A transferência de competências da Docapesca - Portos e Lotas para os municípios significou a passagem da gestão das áreas afetas à atividade de náutica de recreio (de lazer ou desportiva) e dos portos ou instalações de apoio à pesca, não inseridos na área de jurisdição dos portos comerciais nacionais. Assumiram também a gestão das áreas sob jurisdição dos portos, mas que estão sem utilização portuária, e das áreas urbanas de desenvolvimento turístico e económico, não afetas à atividade portuária. Passaram a ter possibilidade de cobrar taxas pela

utilização das infraestruturas e a atribuírem as licenças ou concessões de exploração dessas áreas. A Docapesca continua com as competências de gestão dos portos de pesca e da prestação de serviços de venda do pescado em lota, bem como o molhe e os cais de entrada nas barras.

Tabela 23: Balanço das Acessibilidades

Tipo de Infraestruturas	
AEROPORTUÁRIAS	
	Existência de Aeroporto Internacional de Faro (pouco mais de 30km de distância).
	Ligações Aéreas internacionais insuficientes.
RODOVIÁRIAS	
	Boa acessibilidade a partir de Espanha (Andaluzia- A49, que liga à A22 portuguesa), quer a partir de outras regiões portuguesas (A2 Lisboa).
	Portagens aumentam custo de visita à região.
	EN125 não é alternativa de circulação e no Verão/Época Alta criam-se filas contínuas, verificando-se elevada sinistralidade.
	Falta de ligação de transportes públicos para o Aeroporto.
FERROVIÁRIAS	
	Linha férrea sem eletrificação e comboios antigos e a precisar de modernização, sobretudo na linha regional.
	Linha férrea e transportes ferroviários insuficientes para a região e na região.
MARÍTIMAS/PORTUÁRIAS	
	Existência de Porto e transportes marítimos que servem de transporte para as ilhas-barreira.
	Ria, Rio e condições para a prática de atividades náuticas de lazer.
	Carência de maior estruturação da oferta na área da náutica.
	Ausência de Estação Náutica.

Fonte: Elaboração própria

2. Análise PESTEL e SWOT

2.1 Análise PESTEL

A análise PESTEL¹⁴ procura analisar os principais fatores externos que influenciam o comportamento do destino turístico de Tavira, positivamente ou negativamente. Os fatores analisados incluem fatores: políticos, económicos, sociais e tecnológicos, ecológicos e legais. No esquema que se segue

¹⁴ A PESTEL é uma ferramenta de análise estratégica utilizada para analisar e monitorizar o ambiente macroeconómico e os fatores externos que contribuem para produzir impactos, neste caso sobre o destino turístico Tavira. Incluem-se nesta análise Fatores Políticos, Económicos, Sociais e Culturais, Tecnológicos, Ambientais e Legais (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*) (Washington State University (2021) What is a PESTEL Analysis. <https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409>).

sistemizam-se os principais fatores, que resultaram do processo de pesquisa e análise dos vários documentos estratégicos nacionais e regionais de suporte a este relatório (ver nas referências bibliográficas).

Em termos específicos, o concelho de Tavira tem um grande potencial de desenvolvimento turístico centrado nos recursos naturais, mas também nos patrimoniais e culturais. Alguns dos fatores críticos que emergem da análise documental dizem respeito: excessiva especialização no turismo e nos serviços; envelhecimento populacional e maior dificuldade de sustentabilidade demográfica no interior; dificuldade de captação e retenção de jovens; desertificação e despovoamento das freguesias do interior; insuficiente conectividade e mobilidade; baixa densidade empresarial nas freguesias do interior; pressão urbanística no litoral; pressão sazonal e localizada sobre os recursos do território. Na figura 24 apresentam-se de forma ilustrada os fatores PESTEL identificados para o concelho de Tavira.

Uma análise detalhada das Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do concelho encontra-se seguidamente e tem por base a informação primária recolhida através dos vários interlocutores: visitantes, residentes, *stakeholders* e operadores.

Figura 24: Análise PESTEL



Fonte: Elaboração própria

A análise SWOT permite destacar os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que mais afetam o desenvolvimento da atividade turística na região segundo os dados das entrevistas, questionários, grupos nominais e workshops feitos a residentes de Tavira e a turistas da região.

2.2 Análise SWOT

2.2.1 Análise Interna

FORÇAS:

1. Diversidade de recursos naturais e o ambiente - a proximidade à praia, a temperatura e qualidade da água, a inserção no Parque Natural da Ria Formosa, o Rio Gilão e o Pego do Inferno;
2. Potencial do interior do concelho para o desenvolvimento turístico sustentável (turismo de natureza, ecoturismo, cicloturismo, pedestrianismo, entre outros);
3. História, cultura e património - a conservação do centro da cidade, o artesanato, a morfologia do território, a arquitetura, os telhados de tesoura, a história da cidade e a sua poesia, e literatura;
4. Gastronomia e a dieta mediterrânica - o marisco, o peixe fresco e uma variedade de produtos regionais como o queijo, o mel e o medronho;
5. Localização geográfica – aeroporto internacional e proximidade a Espanha;
6. Equilíbrio no planeamento urbano;
7. Segurança;
8. Clima;
9. Identidade e autenticidade do local;
10. Hospitalidade dos seus habitantes;
11. Densidade turística;
12. Preço justo.

FRAQUEZAS:

1. Mobilidade e acessibilidades – Transportes públicos, rede móvel e internet;
2. Infraestruturas e equipamentos de saúde;
3. Estratégia de comunicação e informação do destino;

4. Oferta turística em época baixa e intermédia;
5. Oferta de alojamento, em particular de 5 estrelas;
6. Dependência do turismo de “sol e mar”;
7. Infraestruturas de saúde
8. Atividades para jovens – reduzida vida noturna;
9. Dinâmica comercial e empresarial – alargamento dos horários;
10. Estacionamento;
11. Limpeza dos espaços públicos;
12. Recursos humanos e formação.

2.2.2 Análise Externa

OPORTUNIDADES:

1. Diversidade de segmentos de mercado com potencial de desenvolvimento- turismo cultural, sénior, de natureza e ecoturismo, cicloturismo, náutica, etc;
2. Crescente valorização dos recursos culturais e da identidade local pelos turistas;
3. Maior valorização dos recursos naturais e consciência ambiental por parte dos turistas;
4. Estilos de vida saudáveis e gastronomia entre as tendências associadas ao Turismo e ao Lazer;
5. Reconhecimento da Dieta Mediterrânica como Património Cultural Imaterial da UNESCO;
6. Rápida recuperação do mercado internacional das Viagens e do Turismo pós-Pandemia;
7. Descarbonização dos meios de transporte (redução da pegada ecológica).

AMEAÇAS:

1. Falta e custo da habitação;
2. Falta de atratividade da hotelaria e do turismo para a atração e retenção de recursos humanos qualificados;
3. Perceção de massificação do turismo nas zonas costeiras;
4. Falta de atratividade da hotelaria e do turismo para atração de recursos humanos qualificados;
5. Conjuntura internacional política e financeira;
6. Competitividade dos destinos concorrentes - a nível nacional, o litoral algarvio, nomeadamente a cidade de Lagos; para além do Algarve, a Costa Alentejana e Vicentina, a

Madeira e os Açores, Lisboa e Porto. A nível internacional, os países do Mediterrâneo, nomeadamente Espanha, Grécia e Itália;

7. Alterações climáticas e ambiente;
8. Necessidades de manutenção de infraestruturas e equipamentos;
9. Despovoamento do interior;
10. Seca;
11. Especulação imobiliária;
12. Sazonalidade dos fluxos turísticos;
13. Rápidas alterações dos modelos de negócio (novos modelos de retalho, ex. Travelport)

Desta forma, a auscultação de um conjunto alargado de agentes e *stakeholders* do destino possibilitou o desenvolvimento da **Forças e Fraquezas** do destino Tavira e a identificação das **Oportunidades e Ameaças** relacionadas, que se resumem na Figura que se segue:

Figura 25: Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria

3. Visão estratégica e missão do destino

Tavira e o seu Município, conforme caracterização efetuada do território e da sua oferta, e em resultado da análise desenvolvida, integra um território muito diverso e assimétrico. A área territorial do PEDMT abrange 607 km², incluindo desde a orla marítima ao interior, numa composição que inclui três sub-regiões: o litoral, o barrocal e a serra.

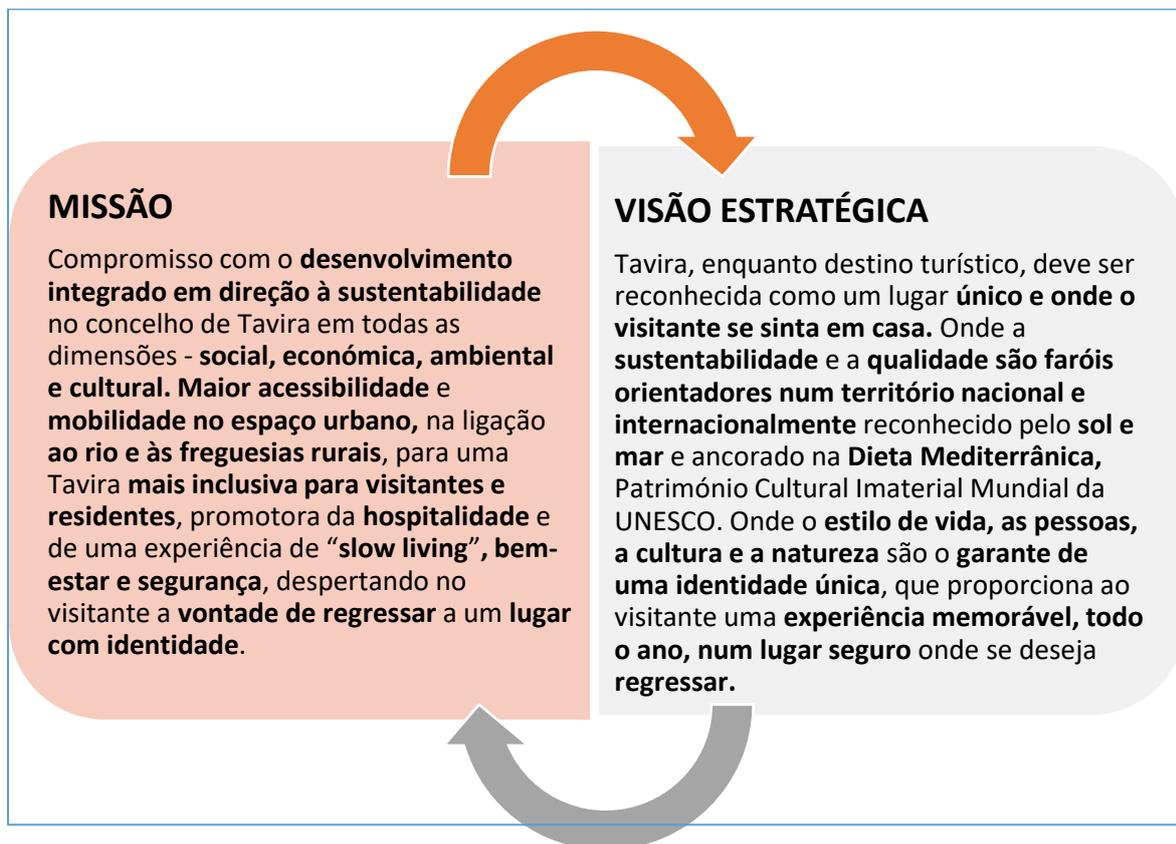
Figura 26: Contributos para a caracterização dos principais ativos no concelho



As freguesias que compõem o concelho correspondem a um total de seis e assumem uma identidade muito relacionada com aquele mosaico sub-regional: Tavira (Santa Maria e Santiago), Conceição e Cabanas de Tavira, Luz de Tavira e Santo Estêvão, Santa Catarina da Fonte do Bispo, Santa Luzia e ainda Cachopo. A proposta de visão estratégica e missão procura responder a esta riqueza e diversidade, promovendo as potencialidades turísticas do concelho no seu conjunto de forma integradora.

3.1 Visão estratégica e missão

Figura 27: Missão e Visão Estratégica para o PEDTM de Tavira



Pelo seu contexto cultural e histórico, a que acresce o enquadramento paisagístico e humano, Tavira reúne um potencial de afirmação como destino sustentável e único que importa reconhecer. Das ideias recolhidas nos grupos nominais e workshops finais, assim como, dos resultados dos questionários aos visitantes emergem algumas ideais-chave para o desenvolvimento turístico de Tavira:

- Mediterrânica
- Maior acessibilidade e mobilidade
- Maior inclusão
- Todo o ano
- Segura
- Pessoas como património
- Hospitalidade
- Identidade e sustentabilidade do lugar/da paisagem cultural e natural
- Qualidade
- Sustentabilidade

Tabela 24: Mensagem e dimensões da visão para Tavira¹⁵

MENSAGEM	DIMENSÃO	IMPACTOS	
Destino turístico especial e familiar	Singularidade e Hospitalidade	Aumentar a notoriedade nacional e internacional do destino e contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, e para a afirmação da Dieta Mediterrânica e de Tavira como marca de referência no turismo de qualidade, para todos, todo o ano:	
Sustentabilidade e Qualidade	Não massificado e sustentável		
Reconhecido nacional e internacionalmente	Notoriedade do destino		
Sol e Mar	Produto-âncora consolidado		
Dieta Mediterrânica (Gastronomia e estilo de vida)	Diferenciado no Algarve por ser comunidade representativa da DM - património cultural imaterial da UNESCO desde 2013		
Pessoas, cultura e natureza e identidade única	Identidade e autenticidade como características centrais		- Atração de um turismo com preocupações de sustentabilidade
Experiência memorável e segura	Palco de experiências únicas num lugar seguro/ sem riscos		- Experiências memoráveis baseadas em ofertas diferenciadoras e de qualidade
Desejo de regressar	Satisfação e Fidelização	- Desenho do destino enquanto território integrado	
		- Desenvolvimento e fortalecimento de um estilo de vida que contribua para melhorar o bem-estar e a qualidade de vida da comunidade residente e da visitante	

Se atendermos à missão estabelecida, como princípios determinantes encontramos:

1. Tavira posiciona-se como um destino completo, que possui no sol e mar o seu produto principal, mas em que o património cultural, a natureza, a paisagem e as gentes tornam-na um destino diferenciado;
2. O turismo é perspetivado como um instrumento de desenvolvimento social e económico, que respeita e promove a autenticidade do lugar e as suas tradições culturais;

¹⁵ Modelo baseado no IPDT (2015) Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores.

3. A Dieta Mediterrânica nas suas várias dimensões assume um papel central como ativo de diferenciação e coesão do território;
4. O selo da sustentabilidade e do estilo de vida “slow living” são elementos principais para a estratégia de afirmação do destino.

3.2 Definição de Objetivos e Linhas de Ação

A afirmação do turismo como atividade estratégica do desenvolvimento sustentado do Município de Tavira requer a definição de um referencial estratégico para os próximos anos, que contribua para a melhor compreensão de onde queremos estar e que se traduz em alguns grandes desafios. Assim no decurso da visão e missão apresentadas para o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing para o concelho de Tavira, apresentam-se os desafios principais identificados para a sua concretização, que se assumem como **8 eixos orientadores** das linhas estratégicas a prosseguir e dos quais resultam as propostas de programas que constam do Capítulo 3 e dos programas de ação e iniciativas a prosseguir.

8 DESAFIOS/EIXOS PARA UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E DE MARKETING PARA TAVIRA A 5 ANOS:

1. PESSOAS

Objetivo: Promover a valorização do emprego, a qualificação dos Recursos Humanos e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo, bem como, os impactos positivos do turismo na comunidade residente de forma alargada.

O capital humano é fundamental na atividade turística que se caracteriza como uma “indústria de pessoas para pessoas” e é hoje uma preocupação principal pela sua falta e pela qualidade do serviço prestado. A visão preconizada no presente Plano para Tavira, de destino especial, único, hospitaleiro, sustentável e de qualidade, requer que existam formas de apoio específicas para a qualificação desta dimensão da oferta.

2. COESÃO e ATRATIVIDADE DO TERRITÓRIO¹⁶

¹⁶ No concelho de Tavira encontram-se em vigor 14 planos municipais (Plano Diretor Municipal, 7 Planos de Urbanização e 5 Planos de Pormenor), vide <https://mapas.cm-tavira.pt/site/app#planos> onde contem os Planos de Urbanização (PU) de Amaro Gonçalves, de Arroiteia / Livramento, de Luz de Tavira, de Santa Catarina da

Objetivo: Expandir a atividade turística a todo o território, todo o ano e de forma integrada, incluindo as freguesias do interior do concelho, e promover o turismo como fator de coesão social e de atratividade do território.

As freguesias do litoral concentram a oferta associada ao recurso principal que é o “sol e mar”, assim como a oferta de alojamento. O território composto por 6 freguesias (Freguesias de Tavira -Santa Maria e Santiago; Luz de Tavira e Santo Estevão; Santa Luzia; Conceição e Cabanas de Tavira; Santa Catarina da Fonte do Bispo; Cachopo) possui 2 freguesias rurais que não têm qualquer contacto com a zona costeira (Cachopo e Santa Catarina da Fonte do Bispo), mas reúnem potencial de desenvolvimento turístico associado ao Turismo de Natureza e ao Desporto em particular, mas também ao *touring* cultural e paisagístico; Santa Catarina da Fonte do Bispo tem em curso a implantação de um inovador equipamento cultural – o Museu Zero, Museu de Arte Digital- num antigo silo de cereais, assim como os telheiros e os seus lagares coexistem como lugares de identidade cultural, e por sua vez, Cachopo foi em 2022 classificada como “Aldeia de Portugal”. Mas cada uma das freguesias pode beneficiar de um trabalho em rede e da integração das suas especificidades nos instrumentos de gestão territorial, como é o caso do PDM ou de Plano de Mobilidade Sustentável.

3. ACESSIBILIDADES e MOBILIDADE

Objetivo: Garantir as acessibilidades intraconcelhias e interconcelhias, e promover a mobilidade dentro do território.

Esta questão é referida em todos os momentos de auscultação dos diferentes agentes e considerada uma fraqueza do destino, ainda que se localize a 40 km dos Aeroporto e da vizinha Espanha (via A22). A carência de transportes públicos e de respostas para melhorar a mobilidade inter-regional é o fator mais apontado para uma maior atratividade de Tavira enquanto destino turístico, mas também a necessidade de desenvolvimento de uma estratégia de mobilidade que possibilite uma utilização pelos visitantes e pelos residentes dos meios de transporte sustentáveis nos fluxos intra concelhios.

Questão próxima da mobilidade é a das acessibilidades, que no Plano de Urbanização de Tavira aponta sobretudo para a qualidade do acesso ao comércio e serviços, que se deve estender a todo o território e não apenas para a cidade, em que se preveem a criação de bolsas de estacionamento periféricas, aliadas a outras soluções de mobilidade suave

Fonte do Bispo, de Santa Margarida, de Santo Estevão e de Tavira; os Planos de Pormenor (PP) da Área Industrial de Santa Margarida, de Cachopo, do NDT da Boavista, do NDT da Quinta da Atalaia e do Pêro Gil; e onde também é possível consultar as Áreas de Reabilitação Urbana, os imóveis classificados e as Zonas de Proteção, e todos os instrumentos de gestão territorial, regulamentos e condicionantes.

(pedonalização, vias cicláveis, estacionamento e definição de diferentes graus de circulação rodoviária são elementos principais no pensamento sobre as acessibilidades e a mobilidade para visitantes e residentes). No caso das ilhas-barreira de Tavira a acessibilidade marítima é também estratégica e deve integrar o planeamento do desenvolvimento turístico, bem como a sua regularidade e os preços a praticar.

O espaço público em meio urbano necessita preservar a fácil circulação pedonal das pessoas e manter a sua qualidade estética e ambiental, sendo as esplanadas um dos aspetos a melhorar.

4. TURISMO TODO O ANO E PARA TODOS

Objetivo: Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma que o turismo seja sustentável, esbatendo a sazonalidade e apostando em experiências diferenciadoras e memoráveis, e com base num turismo responsável, para diversos segmentos e mercados.

Existem condicionantes ao desenvolvimento do turismo junto de determinados mercados e de alguns segmentos específicos, que resultam da falta de ligações aéreas para a região ao longo de todo o ano (em especial na época baixa). A elevada dependência do “sol e mar” é comum à região e a análise do comportamento dos visitantes revela grandes semelhanças. Os resultados dos inquéritos revelam, todavia, um potencial de alargamento do calendário turístico e de integração de outras ofertas. A elevada concentração da procura em poucos meses do ano conduz a precaridade do emprego e a retornos de rendimento flutuantes, tornando frágil a capacidade de investimento e a liquidez financeira de um elevado número de agentes para quem o turista é o seu principal cliente. Torna-se estratégico e prioritário estabelecer propostas que contribuam para esbater esta sazonalidade, que é comum a toda a Bacia do Mediterrâneo e que devem incluir:

- Aposta em segmentos de mercado que podem dar um importante contributo para aumento da procura fora da época-alta, por serem menos dependentes do clima e terem maior disponibilidade para viajar ao longo de todo o ano. São exemplo: nos produtos prioritários a Dieta Mediterrânica e o Estilo de Vida Saudável, e o *Touring* Cultural e Paisagístico; nos complementares: a Gastronomia e os Vinhos; e o Turismo Desportivo; e todos os produtos secundários: Turismo Sénior e Acessível; Turismo Residencial; *MI & Corporate*; e o Autocaravanismo.

- Definição de programas complementares que combinem diferentes produtos e serviços turísticos e que dessa forma contribuam para maior atratividade do destino noutras alturas do ano, exemplos: Workshops gastronómicos + caminhadas pela natureza; Visitas culturais + workshop de vinhos; Programa de Spa + Espetáculo de Fado; Prática desportiva + *Touring* cultural e paisagístico, entre outras propostas de atividades a testar.

5. SUSTENTABILIDADE

Objetivo: Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico principal, tendo na comunidade local um parceiro principal.

As preocupações ambientais são hoje condição inseparável da atração dos territórios turísticos, com os viajantes a procurarem boas práticas e experiências que potenciem a redução da pressão turística no litoral e promovam a valorização dos recursos endógenos e do interior. A elevada cobertura do território por zonas de sensibilidade ecológica e proteção ambiental devem ser perspetivados como fatores de desenvolvimento e atração de visitantes. As alterações climáticas e a escassez de recursos hídricos na região, em que o Sotavento se encontra mais deficitário, tornam este um pilar fundamental da estratégia de desenvolvimento turístico de Tavira.

6. DIFERENCIAÇÃO e ESTILO DE VIDA: DIETA MEDITERRÂNICA

Objetivo: Promover a liderança regional de um estilo de vida saudável associado à Dieta Mediterrânica a nível nacional e internacional, através da estruturação e consolidação de ofertas de qualidade. A Dieta Mediterrânica e a sua notoriedade requerem um reposicionamento que inclui e que transcende a gastronomia e os vinhos. No Algarve, Tavira é a comunidade representativa do único bem reconhecido como Património Cultural Imaterial Mundial pela UNESCO e esse fator distintivo necessita para além do Plano de Salvaguarda da DM, de uma estratégia de desenvolvimento e comunicação da marca e da sua notoriedade. Esta singularidade no contexto regional deve ser capitalizada através de parcerias entre os vários *stakeholders* locais com os objetivos reconhecidos de: qualificar a oferta, aumentar o valor do produto e a atratividade do destino. As dimensões culturais, ambiental, social, económica e a saúde conjugam-se nesta aposta que reflete um paradigma associado às novas tendências do turismo, dando um contributo essencial também para o desafio da sustentabilidade e podendo

ser um excelente instrumento-base para o bem-estar e para a coesão territorial das comunidades residentes.

7. INOVAÇÃO E BEM-ESTAR SOCIAL

Objetivo: Estimular a inovação e o empreendedorismo pelo desenvolvimento de um ambiente de inovação e criatividade, pela procura de novas atividades, soluções e de tecnologias que contribuam para criar valor, e para melhorar as condições de vida da comunidade residente, simplificando regulamentação e modelos de governança que possibilitem tornar mais ágil a administração local na resposta a potenciais investidores e no suporte à intervenção e licenciamento urbanístico de particulares.

O planeamento participado dos agentes do turismo na definição dos Programas de ação e o acompanhamento da sua monitorização são essenciais, pelo que, a proposta de criação de um Conselho Municipal de Turismo que potencie um maior trabalho em rede integra estes desafios. A competitividade saudável e o debate aberto com as preocupações sazonais do turismo devem ser promovidos neste espaço, que se quer de diálogo interinstitucional conjunto. O seu contributo para a monitorização do PEDMT de Tavira e para o ajustamento dos programas e ações será determinante.

8. INVESTIMENTO

Objetivo: Garantir recursos financeiros para a implementação de melhorias infraestruturais, e a atração, e a concretização de projetos que possam dinamizar o investimento em turismo no concelho, e constituir ofertas de qualidade.

Estão em causa duas abordagens distintas neste ponto: a primeira diz respeito às necessidades de investimento público com vista à melhoria das infraestruturas identificadas como necessárias no âmbito do Plano e dos seus objetivos estratégicos, que passará por dotar o orçamento municipal, ou de outras entidades públicas com as competências associadas, dos meios financeiros necessários ao investimento, e será necessário avaliar quais as fontes de financiamento disponíveis para esse efeito; e a outra diz respeito à captação de investimento turístico para Tavira, que dê resposta às necessidades de dinamismo e inovação da oferta local.

Destes **8 desafios/eixos** resultam num cruzamento com a estratégia já delineada no âmbito da revisão do PDM de Tavira, que corresponde à definição de objetivos associados a uma proposta de **18 linhas estratégicas principais** na relação com o Turismo, que se relacionam com os **Programas e Ações Estratégicas** para os próximos 5 anos (apresentados no capítulo 3):

Tabela 25: Eixos e Linhas Estratégicas para o Turismo em Tavira

DESAFIOS/EIXOS	LINHAS ESTRATÉGICAS
1. PESSOAS <i>Promover a valorização do emprego, a qualificação dos Recursos Humanos e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo, bem como, os impactos positivos do turismo na comunidade residente de forma alargada</i>	LE 1  1) Capacitar e qualificar os Recursos Humanos
	LE 2  2) Sensibilizar para as profissões e competências do Sector
2. COESÃO e ATRATIVIDADE DO TERRITÓRIO <i>Expandir a atividade turística a todo o território, todo o ano e de forma integrada, incluindo as freguesias do interior do concelho e promover o turismo como fator de coesão social e de atratividade do território.</i>	LE 3  3) Estruturar produtos, experiências e serviços turísticos de forma integrada
	LE 4  4) Promover ações de reconhecimento dos recursos no território
3. ACESSIBILIDADES e MOBILIDADE <i>Garantir as acessibilidades intraconcelhias e interconcelhias, e promover a mobilidade dentro do território.</i>	LE 5  5) Promover a mobilidade sustentável
	LE 6  6) Articular propostas entre os diferentes modos e meios de transporte
4. TURISMO TODO O ANO E PARA TODOS <i>Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma que o turismo seja sustentável, esbatendo a sazonalidade e apostando em experiências diferenciadoras e com base num turismo responsável, para diversos segmentos e mercados.</i>	LE 7  7) Apostar em produtos, experiências e serviços complementares
	LE 8  8) Criar um Programa “Tavira todo o ano” que inclua dimensão cultural e programa de lazer e desporto para envelhecimento ativo
5. SUSTENTABILIDADE <i>Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico principal, tendo na comunidade local um parceiro principal.</i>	LE 9  9) Centrar esforços na preservação e conservação dos recursos naturais e culturais
	LE 10  10) Promover a economia circular junto das empresas turísticas e hoteleiras
	LE 11  11) Promover ações e medidas de sensibilização para um consumo responsável dos recursos (em particular da água, junto de diferentes públicos)
6. DIFERENCIAÇÃO e ESTILO DE VIDA: DIETA MEDITERRÂNICA <i>Promover a liderança regional de um estilo de vida saudável associada à Dieta Mediterrânica a nível nacional e internacional, através da estruturação e consolidação de ofertas de qualidade.</i>	LE 12  12) Desenvolver parcerias para aumentar a oferta associada à DM
	LE 13  13) Melhorar a comunicação e esforços de marketing com vista a aumentar a notoriedade nacional e internacional de Tavira como comunidade representativa do “slow living”
7. INOVAÇÃO E BEM-ESTAR SOCIAL <i>Estimular a inovação e o empreendedorismo pelo desenvolvimento de um ambiente de inovação e criatividade, pela procura de novas atividades, soluções e de tecnologias que contribuam para criar valor, e para melhorar as condições de vida da comunidade residente.</i>	LE 14  14) Promover o trabalho em rede através de novos modelos de governança e parcerias
	LE 15  15) Estabelecer gabinete de apoio ao empreendedor
8. INVESTIMENTO <i>Garantir recursos financeiros para a implementação de melhorias infraestruturais, e a atração, e a concretização de projetos que possam dinamizar o investimento em turismo no concelho, e constituir ofertas de qualidade.</i>	LE 16  16) Informar e difundir informação de interesse para o investimento em turismo
	LE 17  17) Identificar e estabelecer prioridades de investimentos públicos para o desenvolvimento sustentado do turismo em Tavira
	LE 18  18) Apoiar o licenciamento de novas ofertas turísticas, o licenciamento urbanístico e de ações de reabilitação urbana

Capítulo 2 - Política e Estratégia de Marketing para o Turismo de Tavira

Neste capítulo apresenta-se, nas vertentes de produto, segmentação e *targeting*, preço, a distribuição e a estratégia de comunicação, e ainda, a proposta de política e estratégia de marketing para o turismo de Tavira resultante do trabalho desenvolvido no projeto. A metodologia prosseguida considerou os resultados dos questionários desenvolvidos junto dos residentes, dos visitantes dos *stakeholders*, dos operadores e também a recolha de fontes secundárias e de documentos estratégicos disponíveis que condicionam o desenvolvimento turístico do território. Para a terminologia associada aos produtos estratégicos considerou-se com pequenas *nuances* os produtos/segmentos associados ao Plano de Marketing Estratégico para a Região do Algarve (2021).

Tabela 26: Sumário do Perfil dos atuais visitantes de Tavira

Questão	Resumo
Motivos de escolha	<ul style="list-style-type: none"> • A praia foi a motivação específica mais comum entre portugueses e franceses, enquanto descansar foi a motivação específica principal entre os mercados britânico, espanhol, alemães e “outros”.
Razões para não visita	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de ligações aéreas mais diretas para alguns mercados a partir do Aeroporto Internacional de Faro; • Falta de atratividade; e de oferta de atividades; • Acessibilidades; • Destino caro para alguns mercados.
Destinos concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Lagos • Costa Alentejana e Costa Vicentina • Espanha-Andaluzia • Grécia
Grau de satisfação com o destino	<ul style="list-style-type: none"> • 80% dos inquiridos foram a Tavira para Férias e Lazer • Numa escala de 1 – muito insatisfeito a 5- muito satisfeito, a apreciação global foi de 4,32 na época alta e de 4,11 na época baixa, pelo que, moderadamente satisfeitos. • Os atributos que mais contribuíram para a satisfação positiva foram: a segurança (média = 4,44) e a população local (média = 4,36). • A saúde na época alta mereceu uma avaliação negativa e, portanto, abaixo do ponto intermédio de 2,03.
Recomendação de visita a Tavira	<ul style="list-style-type: none"> • A grande maioria dos visitantes, é bastante ou muito provável que recomendem Tavira como destino de férias ou de visita (75,6% em época baixa e 73,3% em época alta); são os visitantes de época alta que demonstram maior probabilidade de recomendação, com 48,5% a afirmarem que “muito provavelmente

irão recomendar Tavira (avaliação de 5 na escala de Likert de 1 a 5).

- Os mercados de maior fidelização são o português, o espanhol, e os “outros”, tendo visitado Tavira mais de 7 vezes na maioria dos casos. Os mercados francês, britânico e alemão apresentam uma fidelização moderada, com 1-3 visitas.
- Os mercados cujo grau de satisfação foi maior do que sua expectativa inicial foram o português e o britânico. Para os mercados espanhol, francês, e os “outros”, a visita correspondeu às suas expectativas.
- Os visitantes de Espanha e de França consideraram Tavira cara, enquanto os de Portugal, os do Reino Unido, Alemanha e os “outros” consideraram os preços justos.

Fonte: Elaboração própria

Na redação do Relatório preparatório do Plano de Urbanização de Tavira é assumido que, para além do produto principal do sol e mar: “Tavira poderá complementar e destacar-se das restantes ofertas turísticas do Algarve oferecendo um turismo cultural e natural de qualidade” (Município de Tavira, 2020:7).

Reconhece-se desde logo a adequação e a manutenção de grande parte dos pressupostos identificados como estratégicos no Modelo Estratégico de Desenvolvimento Territorial no âmbito da Revisão do Plano Diretor Municipal de Tavira (2017).

No âmbito do trabalho de revisão do Plano Diretor Municipal de Tavira foi determinada uma proposta de Modelo Estratégico de Desenvolvimento Territorial para o concelho que assume no **Eixo 1- a afirmação de Tavira como um concelho mais atrativo para viver, visitar e investir** e estabelece como segundo objetivo estratégico desse mesmo eixo: **Afirmar Tavira como destino turístico sustentável, acessível, inovador, diversificado, de qualidade e de experiências, permitindo a visita ao longo de todo o ano** (CMT, 2017).

Figura 28: Eixos e Objetivos Estratégicos de Desenvolvimento de Tavira

EIXO 1 – TAVIRA, UM CONCELHO MAIS ATRATIVO PARA VIVER, VISITAR E INVESTIR	Marketing territorial e governança
1.1 - Desenvolver, regenerar e revitalizar as áreas urbanas;	
1.2 - Afirmar Tavira como destino turístico sustentável, acessível, inovador, diversificado, de qualidade e de experiências, permitindo a sua visita ao longo de todo o ano;	
1.3 - Reforçar o empreendedorismo, diversificar a base económica e potenciar a atratividade empresarial de Tavira;	
1.4 - Potenciar a Dieta Mediterrânica como fator impulsionador da economia local promovendo a produção, transformação e comercialização de produtos endógenos e a recuperação das atividades agrícolas, florestais e piscatórias.	
EIXO 2 - TAVIRA, PATRIMÓNIO, CULTURA E TRADIÇÕES NO REFORÇO DE MAIS IDENTIDADE	
2.1 - Proteger, reabilitar, valorizar e promover o património histórico-cultural;	
2.2 - Salvaguardar a Dieta Mediterrânica como um valor cultural, ambiental, de saúde e identitário;	
2.3 - Afirmar Tavira como centralidade cultural de exceção na região.	
2.4 - Dotar o Concelho de equipamentos culturais de referência.	
EIXO 3 - TAVIRA, EDUCAÇÃO, DESPORTO E SOCIAL NUM TERRITÓRIO MAIS INCLUSIVO	
3.1 - Adequar a cobertura de equipamentos à população;	
3.2 - Potenciar e valorizar o conhecimento como vantagem competitiva;	
3.3 - Generalizar a atividade desportiva numa lógica de vida ativa e para todos;	
3.4 - Promover a inclusão social de forma integrada sobre grupos e territórios excluídos.	
EIXO 4 - TAVIRA, MELHOR AMBIENTE, MOBILIDADE E URBANISMO PARA MAIS SUSTENTABILIDADE	
4.1 - Promover a eficiência de recursos energéticos/naturais e formas de produção renováveis, assim como potenciar mecanismos de redução e valorização de resíduos;	
4.2 - Proteger o ambiente e potenciar as paisagens (naturais e construídas);	
4.3 - Desenvolver medidas potenciadoras da mobilidade sustentável, adequar a oferta de estacionamento em meio urbano, melhorar a rede viária do concelho e promover a intermodalidade;	
4.4 - Planejar, transformar e gerir o solo.	

Fonte: CMT (2017, p.24)¹⁷

Na análise do posicionamento dos produtos turísticos que haviam sido identificados pelo Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve numa primeira fase (2015-2018) e com a sua aplicação à realidade do território de Tavira resultou a Figura que se apresenta e que se atualiza com base na recolha de dados efetuada e com a estratégia de marketing e desenvolvimento turístico preconizada (que também se consubstancia na revisão e atualização efetuadas do PMETA em 2021).

¹⁷ CMT (2017) Modelo Estratégico de Desenvolvimento Territorial no âmbito da Revisão do PDM de Tavira, Câmara Municipal de Tavira.

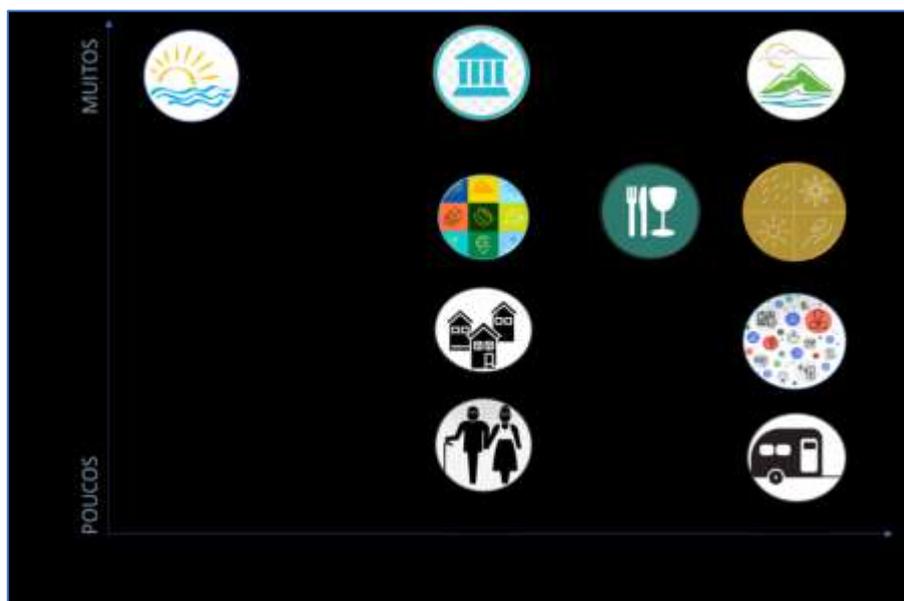
Figura 29: Posicionamento dos produtos turísticos definidos no PMETA 2015-2018 versus recursos existentes no território



Fonte: CMT (2017, p.26)

A partir do trabalho efetuado de caracterização dos produtos/segmentos e da auscultação dos diferentes públicos foi possível chegar a uma proposta de 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento turístico em Tavira que tem algumas diferenças com a proposta anterior.

Figura 30: Posicionamento atual dos produtos turísticos estratégicos definidos para Tavira tendo por base a análise dos recursos existentes no território



Fonte: Elaboração própria

Esta identificação tem associadas as fichas de produto que integram o Anexo 6 do presente Plano, sendo que se apresentam de seguida os produtos-âncora do destino (considerados prioritários), os complementares, e os produtos com potencial de desenvolvimento (secundários).

Procurou-se pensar no território do concelho de Tavira de forma integrada e considerando as especificidades das suas freguesias, com vista por um lado a criar valor, mas também promover a autenticidade e a identidade de Tavira que surgem com uma avaliação muito positiva dos vários públicos inquiridos. Esta organização estratégica também possibilita um pensamento mais específico sobre os fluxos de residentes e de visitantes, assim como, sobre as acessibilidades e mobilidades.

É quase unânime o reconhecimento do “sol e mar” como produto estratégico principal e mais consolidado, sendo reconhecida o elevado potencial do concelho para apostar na consolidação de outros produtos, como é o caso da Dieta Mediterrânica, da Cultura e do Património, da Dieta Mediterrânica num significado alargado que enquadra o estilo de vida, e o Turismo de Natureza.

1. Produto

Através de metodologias participativas foi possível auscultar os vários agentes que, no seu conjunto, estruturam e suportam a oferta turística em Tavira. Em termos gerais, é unânime a opção por estratégias que garantam **“Turismo de Qualidade”, não-massificado e assente em princípios de sustentabilidade, autenticidade e capacitação de agentes locais**. Os produtos-âncora e respetivos subprodutos propostos no âmbito deste plano estão alinhados com esta orientação estratégica assim como com os produtos/segmentos definidos para a região do Algarve (PMTE 2.0). No contexto específico desta área-destino, devem ser reforçados eixos diferenciadores assentes nas características intrínsecas do território, quer do ponto de vista do seu património tangível quer intangível. A figura 18 permite ilustrar os traços mais salientes mencionados pelos participantes nos grupos nominais.

Figura 31: Eixos diferenciadores e produtos-âncora de Tavira como destino turístico



Fonte: Elaboração própria a partir de *wordart.com*

A perspetiva dos *stakeholders* locais reforça a centralidade do **Sol e Mar** como produto-âncora, já consolidado. Reiteram-se as qualidades distintivas deste produto, em Tavira, comparativamente a destinos concorrentes próximos, tendo sido referidas como características únicas: praias, areias finas, águas quentes, ilhas-barreira, assim como a fauna e flora únicas deste território. São, ainda, propostos três produtos-âncora a desenvolver: Dieta Mediterrânica, Natureza e Património cultural.

A **Dieta Mediterrânica** é um dos produtos-âncora mais consensuais. A Dieta Mediterrânica foi declarada Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, em 2010. De acordo com esta perspetiva, a Dieta Mediterrânica representa todo um estilo de vida, que vai da produção dos ingredientes, à confeção e consumo da gastronomia e vinhos. Além do reconhecimento da gastronomia, foi salientada a importância de abraçar novas abordagens que terão como consequência a associação do conceito a um “estilo de vida” que, entendido de forma mais holística e interligado a outros elementos culturais do território (como as paisagens, o artesanato, a música, o folclore, mas também a componente de serviços como a restauração ou a componente imaterial dos costumes e tradições), permitirá desenvolver um conjunto interessante de novos produtos a este associados. De facto, este entendimento está perfeitamente alinhado com a definição apresentada pela Comissão Nacional da UNESCO (<https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-cultural-imaterial-em-portugal/dieta-mediterranica>), segundo a qual:

A Dieta Mediterrânica abrange um conjunto de competências, conhecimentos, rituais, símbolos e tradições relativos ao cultivo, colheita, pesca, criação de animais, conservação, processamento, confeção e, em especial, partilha e consumo dos

alimentos. Comer juntos está na base da identidade cultural e da continuidade das comunidades em toda a bacia do Mediterrâneo. É um momento de troca social e comunicação, uma afirmação e renovação da identidade da família, do grupo ou da comunidade. A Dieta Mediterrânica enfatiza valores como a hospitalidade, a vizinhança, o diálogo intercultural e a criatividade, bem como um modo de vida pautado pelo respeito pela diversidade. Desempenha um papel vital em espaços culturais, festivais e celebrações, reunindo pessoas de todas as idades, condições e classes sociais. Abarca o artesanato e a produção de recipientes tradicionais de transporte, preservação e consumo de alimentos, incluindo pratos de cerâmica e copos. As mulheres desempenham um papel importante na transmissão do conhecimento relativo à Dieta Mediterrânica: salvaguarda das suas técnicas, respeito pelo ritmos sazonais e eventos festivos, transmissão às novas gerações dos valores associados a este elemento patrimonial. Os mercados desempenham igualmente um papel fundamental como espaços para cultivar e transmitir a Dieta Mediterrânica mediante práticas diárias de troca, concórdia e respeito mútuo.

Estabelece-se, assim, uma relação indissociável com o Património Histórico e Cultural deste território que se apresenta rico e diversificado nas dimensões tangíveis e intangíveis.

O Património Cultural/Touring Cultural e Paisagístico, emerge como produto-âncora fundamental em Tavira. De acordo com a UNESCO¹⁸ a definição de Património Cultural contempla “... artefactos, monumentos, um conjunto de edifícios e sítios, museus que têm uma diversidade de valores, incluindo significados simbólicos, históricos, artísticos, estéticos, etnológicos ou antropológicos, científicos e sociais. Inclui património tangível (móvel, imóvel e subaquático), património cultural imaterial (PCI) incorporado em artefactos, sítios ou monumentos do património cultural e natural. A definição exclui o PCI relacionado com outros domínios culturais, como festivais, celebrações, etc. Abrange o património industrial e as pinturas rupestres”. Assim sendo, este produto-âncora apresenta potencialidades interessantes para o desenvolvimento de produtos específicos, tais como património arqueológico, artesanato, núcleos museológicos, centro histórico na cidade de Tavira e em aldeias com reconhecido valor neste domínio.

¹⁸ Cultural heritage includes artefacts, monuments, a group of buildings and sites, museums that have a diversity of values including symbolic, historic, artistic, aesthetic, ethnological or anthropological, scientific and social significance. It includes tangible heritage (movable, immobile and underwater), intangible cultural heritage (ICH) embedded into cultural, and natural heritage artefacts, sites or monuments. The definition excludes ICH related to other cultural domains such as festivals, celebration etc. It covers industrial heritage and cave paintings. In UNESCO Institute for Statistics (2009). *UNESCO Framework for Cultural Statistics*, disponível em <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-heritage>, consultado em maio de 2023.

A **Natureza** emerge como um produto com potencial para se tornar em produto-âncora. A valorização e requalificação do interior foi reforçada, na sua ligação à Dieta Mediterrânica, ao Ecoturismo e ao potencial identitário de Tavira como território de conexão entre Terra e Mar. A Ria Formosa e a sua ligação ao mar, as salinas, sapais, praias e a biodiversidade, apresentam, pelas suas características, um contributo para o desenvolvimento de produtos específicos sustentáveis. O ecoturismo, pode ser, aliás, uma vertente turística diferenciadora e com efeitos interessantes na diversificação da oferta no sentido do combate à sazonalidade. A Organização Mundial de Turismo, na sua definição de ecoturismo, salienta que se trata de “Todas as formas de turismo baseadas na natureza em que a principal motivação dos turistas é a observação e apreciação da natureza, bem como das culturas tradicionais que prevalecem nas áreas naturais. ...” (UNWTO, 2002)¹⁹.

O **Desporto** emerge como um produto com potencial e o Ciclismo apresenta relevância, do ponto de vista turístico, tendo sido realçado o reconhecimento nacional e internacional de equipas locais e o crescente potencial do cicloturismo e dos percursos BTT. A prática de golfe foi também mencionada. Contudo, o reconhecimento do destino Tavira a nível dos desportos náuticos, nomeadamente associado à Vela, é o mais consensual e reforçado, entre os *stakeholders*. Resumidamente:

Produtos-âncora

1. Sol e Mar
2. Dieta Mediterrânica e estilo de Vida Saudável
3. Património e cultura/*Touring* Cultural e Paisagístico
4. Natureza

Produtos com potencial (complementares)

1. Desporto (golfe, ciclismo, cicloturismo, BTT, Vela e outros desportos náuticos)
2. Gastronomia e Vinhos

¹⁹ UNWTO (2002). The British Ecotourism Market, available at <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>, consultado em maio de 2023:

“ECOTOURISM AND PROTECTED AREAS: According to the UNWTO's definition, ecotourism refers to forms of tourism which have the following characteristics: All nature-based forms of tourism in which the main motivation of the tourists is the observation and appreciation of nature as well as the traditional cultures prevailing in natural areas. It contains educational and interpretation features. It is generally, but not exclusively organised by specialised tour operators for small groups. Service provider partners at the destinations tend to be small, locally owned businesses. It minimises negative impacts upon the natural and socio-cultural environment. It supports the maintenance of natural areas which are used as ecotourism attractions by: Generating economic benefits for host communities, organisations and authorities managing natural areas with conservation purposes; Providing alternative employment and income opportunities for local communities; Increasing awareness towards the conservation of natural and cultural assets, both among locals and tourists.”

Figura 32: Matriz produtos estratégicos e complementares para Tavira

PRODUTOS PRIORITÁRIOS	SOL e MAR	DIETA MEDITERRÂNICA	TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	TURISMO DE NATUREZA
	Praias Bandeira azul, praias acessíveis, praias “Zero Poluição”, Espaço natural do leito do rio Séqua/Gilão; Frente de 18 quilómetros Parque Natural da Ria Formosa, Desportos aquáticos.	Roteiros enogastronómicos e <i>showcookings</i> , palestras e eventos culturais, programas combinados de caminhada com gastronomia ou workshops de artesanato, turismo criativo, programas de detox e promoção de estilo de vida e alimentação saudável (<i>slow weekends</i>); selo internacional da DM.	Património religioso, festivais, festas e tradições, museus e monumentos, artesanato, património etnográfico.	Passeios a pé e Caminhadas interpretativas, Passeios a Cavalo, Bicicleta (Walking & Cycling), Trekking, Birdwatching, Rapel, Escalada, Passeios de barco, Turismo em Espaço Rural, Turismo de Aldeia e Habitação, Geoturismo, Glamping ²⁰ .
PRODUTOS COMPLEMENTARES	GASTRONOMIA E VINHOS		TURISMO DESPORTIVO	
	Experiências gastronómicas (confeção de pratos e prova) e vitivinícolas (vindimas e produção de vinhos), Maridagem, Lagares e produção de Azeite, Visitas a Salinas e segredos da Flor de Sal.		Golfe, Ciclismo, BTT, Vela, Windsurf, Canoagem, Mergulho, Bodyboard, Eventos e Provas Desportivas.	
PRODUTOS SECUNDÁRIOS	RESIDENCIAL	SÉNIOR E ACESSÍVEL	CONGRESSOS E INCENTIVOS (MI)	AUTOCARAVANISMO

O destino reúne uma oferta diversificada e alinhada com uma proposta de valor assente em princípios sustentáveis consistentes com a classificação de *Citta slow* (“slow-towns”) que Tavira já beneficia. Trata-se de uma rede internacional de cidades comprometidas com o desenvolvimento local sustentável (<https://www.cittaslow.org/>). Em paralelo, a abordagem de turismo *slow* conta com um crescimento a nível internacional, por estar baseada na desaceleração do ritmo de vida durante o período de férias, um maior período de estada e imersão nos recursos locais culturais e naturais. Este racional está alinhado com uma abordagem de turismo acessível e inclusivo, podendo ser potencializado através das novas tecnologias e articulado com prática co-criativas e *storytelling* (Agapito & Guerreiro, 2023; Sardane et al., 2020).

O conjunto dos estudos realizados junto dos agentes, residentes e visitantes, a par com o levantamento dos dados secundários que constam do presente documento, e que integram de forma

²⁰ *Glamping* = *glamour*+*camping*. É um fenómeno recente que tende a ser considerado no Turismo de Natureza e mais próximo do ecoturismo, mas cujas especificidades transcendem o campismo e procuram uma relação espiritual e sensorial com a natureza. Alguns referem-no como forma de turismo híbrida de campismo e turismo de luxo; *vide* para mais informação sobre esta tipologia: Ergüven, M. H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping. *Journal of Academic Social Science Studies*, (41), 255-265, DOI: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3174>.

sistemizada as fichas de produto/segmente (Anexo 6) demonstram, com forte evidencia que o “sol e mar”, é o produto principal do destino Tavira, mesmo em época baixa. Verifica-se também um forte potencial associado ao património cultural e à cultura, que necessita de ser estruturado e trabalhado de forma integrada – sendo Tavira conhecida como a “cidades das igrejas”.

O selo internacional da Dieta Mediterrânica é fortemente referido por todos os agentes consultados, como prioritário e com muito potencial de desenvolvimento turístico, associado a um estilo de vida saudável, que pode ter importância na oferta ao longo de todo o ano, captando mercados de alto valor.

O Turismo de Natureza, por sua vez, pode ser desenvolvido e já surge como motivação identificada por muitos visitantes. O território tem um potencial de recursos ambientais e paisagísticos que vai do litoral às freguesias do interior, que certamente será um importante contributo para a coesão social e para o seu desenvolvimento turístico integrado, aumentando atratividade do destino e contribuindo para a redução da sazonalidade.

Nos produtos complementares a “Gastronomia e os Vinhos” possui um conjunto assinalável de recursos reconhecidos, sobretudo pelo conjunto de restaurantes de qualidade²¹, mas também pela notoriedade associada ao polvo e ao atum. O azeite é também um elemento principal da Dieta Mediterrânica e tal como a Flôr de Sal (com vários prémios internacionais e também Denominação de Origem Protegida), podem ser fundamentais nesta complementaridade e afirmação da notoriedade da gastronomia. Tavira no vinho possui a Denominação de Origem Protegida e tem 2 grandes produtores de vinhos da região.

O Turismo Desportivo foi considerado como integrando a náutica e o Golfe, dado que num caso há carência de infraestruturas de suporte e necessidade de ações mais profundas e no caso do Golfe, existe apenas 2 campos de Golfe em Tavira²². Todavia, as infraestruturas desportivas existentes, as características do território, os históricos de eventos desportivos, em particular a história do ciclismo e da náutica, são identificados como pontos fortes e com oportunidades de desenvolvimento turístico.

²¹ Distinção com 1 estrela Michelin do Restaurante – A Ver Tavira (Chef Luís Brito, Tavira); e 1 *Bib Gourmand* (relação qualidade/preço abaixo dos 35€) – À Mesa (Chef João Paulo Moura, Tavira).

²² <http://www.benamorgolf.com/pt/> e <https://quintadaria.com/pt-pt/>

Segue-se uma reflexão mais detalhada da proposta, sendo que os produtos secundários - estão considerados de forma detalhada nas Fichas do **Anexo 6**, fazendo a sua caracterização e identificando o seu potencial de desenvolvimento, bem como as debilidades encontradas.

2. Segmentação e *targeting*

Sendo o concelho de Tavira uma área-destino num contexto geográfico e turístico mais alargado – o destino Algarve –, o cruzamento dos produtos turísticos-âncora eleitos no âmbito deste processo participativo com os produtos turísticos e respetivos mercados definidos pela Região de Turismo do Algarve é um exercício fundamental. Desde logo é preciso clarificar conceitos. De acordo com o Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve - PMETA 2.0 (ViSitAlgarve, 2021), **Produtos/Segmentos primários** (#-prioritário) são aqueles que “se constituem eles próprios como motivação primária de visita à região”. Encontram-se identificados enquanto tal os produtos “Turismo de natureza”, “Golfe”, “Meeting Industry & Corporate”, “Turismo Residencial” e “Sol e Mar”. Como segmentos-alvo prioritários para esta área-destino, estão identificados o Reino-Unido, Portugal, Alemanha, Irlanda, Países Baixos e França. **Produtos/Segmentos complementares** (§=aposta) encontram-se definidos como “Produtos/segmentos que se apresentam como uma motivação secundária e/ou complementar de visita à região”. Encontram-se identificados nesta posição, ao nível do Algarve, os produtos “Gastronomia e Vinhos”, “*Touring* Cultural e Paisagístico” e “Turismo de Saúde e bem-estar”, e, a nível dos **segmentos complementares**, estão identificados a Bélgica, Polónia, Canadá, Estados Unidos da América, Itália, Suécia, Suíça, Brasil, Áustria e Dinamarca. A categoria **Produtos/Segmentos com potencial** são definidos como “Produtos/segmentos cujo estágio de desenvolvimento ainda não está totalmente consolidado”. Os produtos posicionados nesta condição são os seguintes: “Turismo desportivo”, “turismo náutico”, “turismo acessível e sénior” e “autocaravanismo”.

Os **mercados com potencial de crescimento** à data da publicação do PMETA 2.0 (2021) e, portanto, a **monitorizar** são a Noruega, Finlândia e Rússia. Esta informação apresenta-se na tabela 27.

Tabela 27: Matriz Produtos/Mercados para o Algarve

PRODUTOS/SEGMENTOS	MERCADOS																			
	PORTUGAL	ALEMANHA	ESPAÑA	FRANÇA	IRLANDA	PAÍSES BAIXOS	REINO UNIDO	BÉLGICA	DINAMARCA	POLÓNIA	SUÉCIA	SUIÇA	ÁUSTRIA	ITÁLIA	FINLÂNDIA	NORUEGA	RÚSSIA	EUA	CANADÁ	BRASIL
Sol e Mar	#	#	#	#	#	#	#	§	#	§	#	§	§	§		#		§	§	§
Golfe		#		§	#	#	#	§	#		#	§	§					§	§	
Meeting industry & corporate	#	#		#	§	#	#	§	§	§	§	§	§	§				§	§	
Natureza	§	#	§	#	§	#	#	#	#		#	§	§					§	§	
Residencial	§	#		#	#	#	#	#	#	§	#	§	§	§	§	§	§			§
Gastronomia e Vinhos	#	#	#	#	#	#	#	§	#	§	#	§	§	§	§	#		§	§	§
Touring cultural e paisagístico	§	#	#	#	#	#	#	§	#		#	§	§	§		#		§	§	§
Saúde e bem-estar		#		#	§	§	#	§	§		§	§	§	§						
Náutico		#	§	§	§	#	#	§	§		§	§	§							
Desportivo		#		#	#	#	#	§	§	§	§	§	§	§						
Weddings		§		§	#		#											§	§	§
Autocaravanismo	#	#	#	#		#	#	§	§		§	§			§					
Luxo		#		#	#	#	#	#	#	§	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Acessível e sénior	#	#	#	#	#	#	#	§	#	§	#	§	§	§		#		§	§	
Cruzeiros		#	#			#	#											#		
LGBTQIA+							#										#			#
Turismo cinematográfico e audiovisual	#		#	#										#				#		#

Legenda: # Prioritário § Aposta

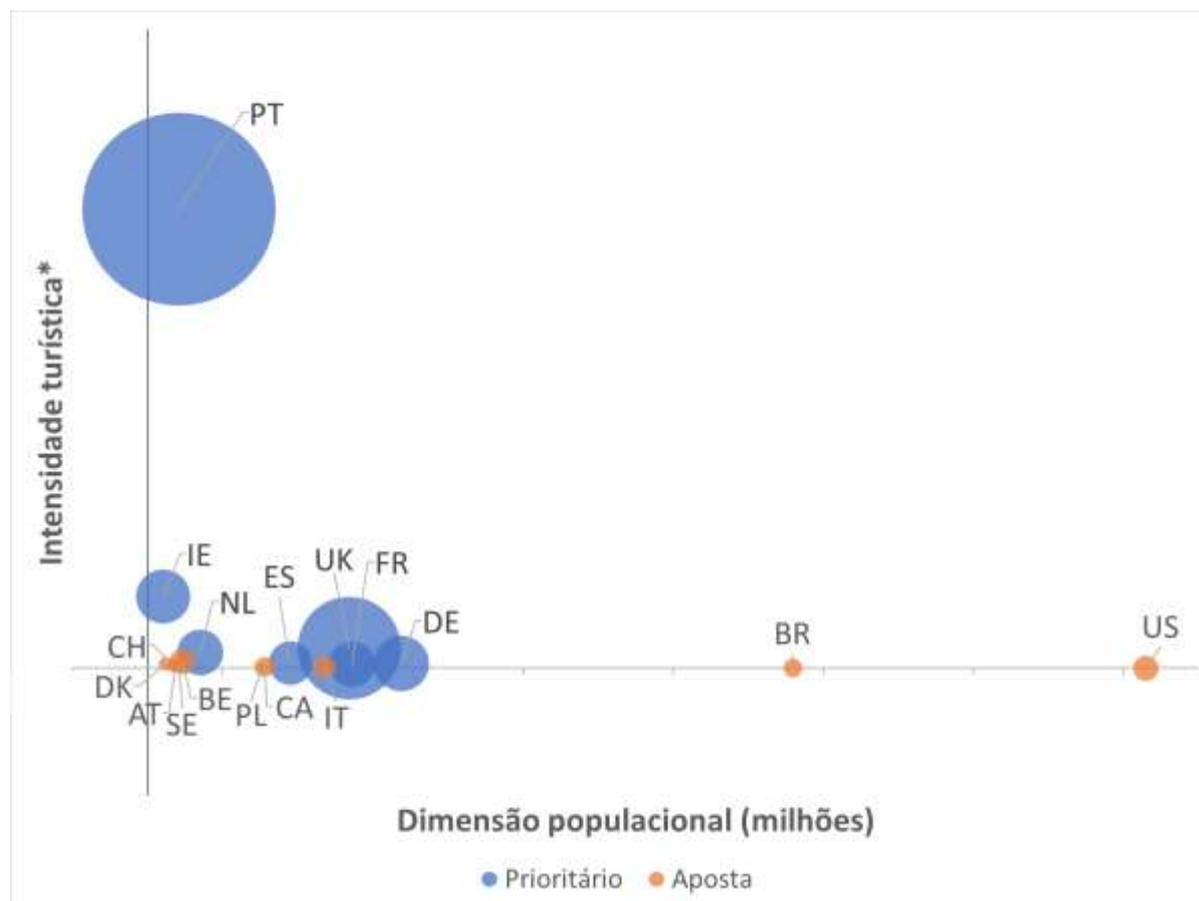
Matriz Produtos/Mercados (prioritários e de aposta)

Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 253)

Também se estabelece uma identificação dos mercados-alvo, tendo em conta o volume de dormidas e a intensidade turística²³. O mercado nacional (ou doméstico) é relevante, pois representa 23,9% das dormidas, mas o mercado do Reino Unido, o alemão, os Países Baixos, a França e Espanha lideram as dormidas e em intensidade turística pela dimensão populacional. O mercado irlandês tem uma excelente representatividade em termos de dormidas, mas uma dimensão populacional menor, todavia, ainda há potencial de crescimento do seu volume turístico e dada a proximidade do mercado é considerado como prioritário.

²³ A Intensidade turística = dormidas no Algarve (milhões) / população (milhões) e a Área das bolhas = Dormidas (equiv. 100=máximo).

Figura 33: Matriz dos Mercados Emissores Prioritários e de Aposta



Fonte: Elaboração própria²⁴

Há mercados que apresentam um PIB *per capita* relevante e elevada propensão ao consumo, encontrando-se entre os mercados principais nas dormidas registadas, mas pela sua dimensão populacional foram considerados como de **aposta**, e são o caso da **Bélgica**, da **Polónia**, da **Suíça**, da **Suécia**, da **Áustria** e da **Dinamarca**.

Os mercados com elevada dimensão populacional e elevada propensão para o consumo do destino Algarve são: **Reino Unido**, **Alemanha**, **Espanha** e **França**. O Reino Unido é um mercado decisivo com 42,6% das dormidas em 2019 e prioritário, todavia a soma deste mercado com o doméstico perfaz um total de 66,5%, pelo que, é fundamental a diversificação de mercados para reduzir a elevada dependência do turismo na região destes dois mercados. **Espanha** pela proximidade geográfica poderá obter bons resultados com ações que visem o crescimento do seu fluxo turístico, assim como, a recuperação do mercado alemão poderá ser interessante para Tavira em face do posicionamento de destino sustentável que se propõe.

²⁴ Mercados representados com códigos ISO 3166 alfa-2.

Em relação a mercados mais emergentes consideram-se: o **Brasil, os EUA e o Canadá**. São considerados mercados de aposta, pois registam ainda números de dormidas relativamente baixos, em comparação com os países emissores principais, possuem um elevado potencial de crescimento, que no caso dos dois últimos se reforça com novas ligações aéreas para a região a ser previstas (*vide Anexo 7* relativo a Ficha dos Mercados).

A metodologia de investigação participativa permitiu identificar os produtos prioritários e secundários para Tavira, tendo em conta as características identificadoras e diferenciadoras do território. Numa abordagem de marketing aplicado aos territórios e aos lugares, é, portanto, a partir da definição da estratégia de produto (mix do produto) que são identificados os segmentos de mercado e respetiva estratégia de *targeting*, ou seleção dos alvos prioritários e complementares (Morrison, 2019).

A estratégia de segmentação de mercado a adotar por Tavira deverá coincidir com a estratégia já definida para a região onde se insere e tendo em conta os produtos-turísticos propostos para este território: Sol e Mar, Natureza, Dieta Mediterrânica e Património cultural. Com base nos principais mercados-alvo do Algarve enquanto destino turístico (descrição detalhada dos Mercados Emissores consta das Fichas de Mercado no Anexo 7), na tabela 28 apresenta-se o cruzamento entre os segmentos-alvo propostos e os produtos turísticos âncora em Tavira.

Por exemplo, os produtos Sol e Mar e Dieta Mediterrânica representam a principal motivação de visita para mais de 50% dos segmentos de mercado alvo na estratégia de *targeting* que se propõe para Tavira. Assim, estes dois produtos-âncora deverão ser comercializados, preferencialmente, entre os seguintes segmentos prioritários (+++): portugueses, alemães, espanhóis, franceses, irlandeses, neerlandeses, britânicos, dinamarqueses, suecos e noruegueses²⁵. Como segmentos-alvo complementares (++) , ou seja, cuja motivação de visita à região é secundária e/ou complementar, identificam-se os segmentos constituídos por polacos, suíços, austríacos, italianos, americanos, canadianos e brasileiros. Estes segmentos são retratados como detentores de um interessante potencial de crescimento, o que poderá merecer uma atenção especial por parte da autarquia. Destes mercados, 50% assumem que o *Touring Cultural e Paisagístico*, no qual se enquadra o Património Cultural, é motivação principal de visita à região. Devem, portanto, ser encarados como mercados

²⁵ A Noruega é um Mercado com pouca expressão no Algarve, mas com potencial de crescimento e surge no Plano Estratégico de Marketing do Turismo do Algarve como mercado a monitorizar, mas dada a relevância para dois produtos prioritários principais de Tavira - o Sol e Mar, e a Dieta Mediterrânica – a Noruega foi incluída na ficha dos mercados.

prioritários os seguintes segmentos (+++): Alemanha, Espanha, França, Irlanda, Países Baixos, Reino Unido, Dinamarca, Suécia e Noruega. Para oito mercados, o produto-âncora Património Cultural constitui motivação de visita secundária (++) : Alemanha, Espanha, França, Irlanda, Países Baixos, Reino Unido, Dinamarca, Suécia e Noruega. Há, ainda, a registar um mercado que, embora não consolidado (+), poderá apresentar um potencial de crescimento razoável e, portanto, afirmar-se como um nicho com interesse para Tavira relativamente a este produto turístico: Polónia.

Quanto ao produto turístico-âncora Natureza, há a registar que é motivação principal de viagem para o Algarve por parte de segmentos como a Alemanha, França, Países Baixos, Reino Unido, Bélgica, Dinamarca e Suécia devendo, por isso, ser encarados como mercados prioritários (+++). Este produto, ainda assim, é complementar no quadro da experiência turística para os seguintes segmentos (++) : Portugal, Espanha, Irlanda, Suíça, Áustria, EUA e Canadá. A Polónia, Itália, Noruega e Brasil são mercados não consolidados (+) que, pelas suas características, poderão afirmar-se com potencial de crescimento interessante para Tavira.

Tabela 28: Mercados e Produtos prioritários

Produtos Mercados	Sol e Mar	Natureza	Dieta Mediterrânica	Touring Cultural e Paisagístico
Portugal	+++	++	+++	++
Alemanha	+++	+++	+++	+++
Espanha	+++	++	+++	+++
França	+++	+++	+++	+++
Irlanda	+++	++	+++	+++
Países Baixos	+++	+++	+++	+++
Reino unido	+++	+++	+++	+++
Bélgica	++	+++	++	++
Dinamarca	+++	+++	+++	+++
Polónia	++	+	++	+
Suécia	+++	+++	+++	+++
Suíça	++	++	++	++
Áustria	++	++	++	++
Itália	++	+	++	++
Noruega	+++	+	+++	+++
EUA	++	++	++	++
Canadá	++	++	++	++
Brasil	++	+	++	++

Fonte: baseado na Matriz Produtos/Mercados (prioritários e de aposta), VisitAlgarve (2021, pp. 230-232).

A partir da identificação dos produtos e mercados principais apresenta-se a estratégia de posicionamento por mercado, que se incluem nas fichas seguintes.

Tabela 29: Ficha de mercado do sol e mar

FICHA DO MERCADO SOL e MAR					
Motivação	Usufruir do sol e das praias, com água de excelente qualidade, em segurança e num ambiente de elevada hospitalidade, e com possibilidade de realizar todo o tipo de atividades de lazer.				CARACTERIZAÇÃO GLOBAL
1) Fazer praia 2) Descansar e relaxar com bom clima e em ambiente tranquilo	Descansar e relaxar, e a praia surgem como os 1 ^{os} motivos para visitar Tavira. Número elevado de visitas repetidas sobretudo na época alta. Procura maior do sol e maior nos meses do Verão IATA, mas também na época intermédia. Elevado número de visitantes repetidos. Hotéis (4*) predominam como forma de alojamento, mas também casa de familiares e amigos, e alojamento local.				
Mercados de origem predominantes	Segmentos prioritários	Motivações	Estratégia	Como chegar ao mercado	ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO
Portugal (+++) Alemanha Espanha França Países Baixos Reino Unido Dinamarca Suécia Noruega	- Famílias com filhos menores - Casais jovens sem filhos e solteiros	Lazer e entretenimento relacionado com o sol e o mar, e com atividades relacionadas com a praia, o entretenimento em termos globais e a gastronomia	Consolidar a procura deste produto, aumentando a satisfação dos visitantes e procurando estimular a desconcentração da procura dos meses de Verão, diversificando os mercados de origem predominantes.	Desenvolvimento do produto: <ul style="list-style-type: none"> • Monitorizar a qualidade ambiental do produto, em particular da água e das praias • Promover práticas sustentáveis associadas ao produto sol e mar • Criação de produtos de sol e mar <i>upscale</i> (sofisticação do alojamento, serviço de qualidade e oferta de atividades e recursos de grande qualidade) • Desenvolver experiências combinadas com outros produtos fora da época alta (ex. passeios na natureza, gastronomia, desporto, saúde e bem-estar) 	
Bélgica (++) Polónia Suíça Áustria Itália EUA Canadá Brasil	- Reformados/ Seniores - Grupos de jovens	Descansar e relaxar com bom clima e em ambiente tranquilo			
		Lazer e entretenimento relacionado com o produto sol e mar, eventos culturais e festas			

Tabela 30: Ficha de mercado do Turismo de Natureza

FICHA DO MERCADO TURISMO DE NATUREZA				
Motivação	Descansar e relaxar usufruindo da diversidade paisagística e ambiental do concelho, da sua autenticidade e identidade, que inclui a Serra, o Rio, a Ria e o Mar, com a oportunidade de usufruir de experiências e atividades ao ar livre combinadas com a gastronomia, a cultura e o desporto.			CARACTERIZAÇÃO GLOBAL
1) Contemplação e passeio 2) Natureza ativa	A informação interpessoal de familiares e amigos, e redes sociais assumem-se como fontes de informação privilegiadas. Período de viagem: maior disponibilidade para viajar na Época Baixa; classe etária mais elevada na Época Baixa do que na Época Alta. Tipo de alojamento: TER e alojamento local, parques de campismo, e hotéis e aldeamentos.			
Mercados de origem predominantes	Segmentos prioritários	Motivações	Estratégia	
Alemanha (+++) França Países Baixos Reino Unido Bélgica Dinamarca Suécia	- Reformados/Seniores - Famílias com filhos menores	Contactar com a natureza, relaxar e descansar sem grande esforço físico, e usufruir da autenticidade e identidade do local	Captar sobretudo em época baixa os segmentos-alvo pelo desenvolvimento de passeios pedestres e passeios marítimos, e outras atividades ao ar livre que envolvam caminhadas, cicloturismo, observação de fauna e flora, e que promovam a visita e permanência às freguesias do interior do concelho.	Desenvolvimento do produto: <ul style="list-style-type: none"> Estruturação de toda a oferta num único guia especializado Organização, elaboração e renovação da sinalética de rotas, trilhos e percursos Georreferenciação dos recursos e atividades (incluindo atividades de desporto ao ar livre) Comunicação: <ul style="list-style-type: none"> Campanhas especializadas Fam & Press trips dedicadas Material promocional especializado Destaque às áreas protegidas e classificadas com associação à marca Tavira Sustentável
Portugal (++) Espanha Irlanda Suíça Áustria EUA Canadá	- Casais jovens sem filhos e solteiros - Aficionados de Atividades ao ar livre	Praticar atividade física e desportiva numa envolvente ambiental e paisagística agradável e única Praticar atividade desportiva numa paisagem de grande beleza natural com preocupações de desenvolvimento sustentado e preservação ambiental		

No Turismo de Natureza será estratégico conseguir assegurar uma oferta integrada dos serviços locais associados a este produto turístico (alojamento, restauração, empresas de animação turística), através do estabelecimento de parcerias e da sua promoção nos materiais e meios de comunicação.

Tabela 31: Ficha de mercado do *Touring Cultural e Paisagístico*

FICHA DO MERCADO <i>TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO</i> PATRIMÓNIO e CULTURA					
Motivação	Explorar os atrativos culturais e patrimoniais (materiais e imateriais), em conjunto com uma agenda de eventos, ou de outros produtos combinados, que permita o contacto com as pessoas e a identidade local.				CARACTERIZAÇÃO GLOBAL
1) Contemplação e passeio 2) Experimentação e interação com a comunidade local 3) Visitas especializadas	A cultura apresenta-se como motivação preponderante sobretudo na época baixa e em particular o mercado alemão e o francês apontam motivações culturais. A informação interpessoal de familiares e amigos, as redes sociais e as brochuras assumem-se como fontes de informação privilegiadas. Período de viagem: maior disponibilidade para viajar na Época Baixa e Intermédia; Seniores/reformados é um dos segmentos prioritários na Época Baixa e intermédia. Tipo de alojamento predominante: apartamento turístico, seguido hotéis (4*).				
Mercados de origem predominantes	Segmentos prioritários	Motivações	Estratégia	Como chegar ao mercado	
Alemanha (+++) Espanha França Irlanda Países Baixos Reino Unido Dinamarca Suécia Noruega	- Famílias com filhos dependentes - Casais jovens sem filhos - Seniores e reformados	Explorar e visitar percursos e Rotas temáticas que agreguem a diversidade paisagística, cultural e patrimonial	Desenvolver uma oferta de atividades e experiências únicas e diferenciadoras relacionadas com o património cultural e a cultura local, que acresça valor e notoriedade ao destino Tavira todo o ano.	Desenvolvimento do produto: <ul style="list-style-type: none"> • Criação de Programa Cultural conjunto e em rede (Tavira todo o ano) • Organização, elaboração e renovação da sinalética de rotas e itinerários existentes e criação de novos • Estruturação de toda a oferta cultural e patrimonial num único guia especializado (incluindo património imaterial) • Georreferenciação dos recursos e atividades (que pode integrar as atividades de desporto e lazer ao ar livre, bem como os eventos na mesma plataforma) 	ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO
Portugal (++) Bélgica Suíça Áustria Itália EUA Canadá Brasil	- Especialistas e profissionais em cultura e património	Experimentar, aprender e conhecer sobre as atividades criativas locais, as tradições, os saberes e os sabores		Comunicação: <ul style="list-style-type: none"> • Material promocional especializado multilíngue • Desenvolvimento de Aplicação Móvel que inclua os percursos e a interpretação dos mesmos em vários idiomas (português, espanhol, francês, inglês e alemão) • Campanhas em revistas especializadas • <i>Press trips</i> e <i>fam trips</i> com operadores e agências especializadas, <i>travel influencers</i> e <i>bloggers</i>. 	
		Realizar visitas especializadas ao património cultural, arqueológico e religioso			

Tabela 32: Ficha de mercado da Dieta Mediterrânica e Estilo de Vida Saudável

FICHA DO MERCADO: DIETA MEDITERRÂNICA E ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL					
Motivação	Conhecer a Dieta Mediterrânica e praticar um estilo de vida saudável em interação com a comunidade local.				CARACTERIZAÇÃO GLOBAL
1) Conhecer e experimentar o estilo de vida mediterrânico 2) Promover o Bem-estar físico e psíquico	Informação interpessoal de familiares e amigos, e redes sociais assumem-se como fontes de informação privilegiadas. Meios de reserva: Diretamente com os distribuidores, via internet e AVT. Período de viagem: Época Baixa e intermédia assumem-se como períodos mais adequados a este produto, todavia, pode acontecer todo o ano; Tipo de alojamento: Hotéis 4 estrelas e superior; Hotéis de Charme; TER, e em menor número alojamento local.				
Mercados de origem predominantes	Segmentos prioritários	Motivações	Estratégia	Como chegar ao mercado	ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO
Alemanha (+++) Espanha França Irlanda Países Baixos Reino Unido Dinamarca Suécia Noruega	- Casais jovens sem filhos - Viagens individuais - Seniores e reformados - Grupos de amigos	Experienciar e promover o bem-estar, a saúde e o desenvolvimento pessoal, através de tratamentos ou apenas pela prevenção, através da Dieta Mediterrânica, dos seus valores culturais, sociais e gastronómicos, associados à hospitalidade e à tranquilidade do destino.	Desenvolver uma oferta concertada com os subprodutos da Dieta Mediterrânica, como são o caso da cultura, da gastronomia e dos vinhos, com a saúde e bem-estar para aumentar a notoriedade e o valor do produto como principal atrativo diferenciador do destino.	<p>Desenvolvimento do produto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promover a elaboração de programas conjuntos que incluam <i>spa</i>, nutrição, caminhadas, experimentação gastronómica, e outras experiências criativas com interação e convívio com a comunidade local (ex. workshops com artesãos; confeção de receitas tradicionais com acompanhamento nutricional) Monitorizar a procura e a qualidade dos programas desenvolvidos Georreferenciação dos recursos e atividades 	
Portugal (++) Bélgica Suíça Áustria Itália EUA Canadá Brasil				<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento de material promocional especializado (português, espanhol, francês, inglês e alemão) Campanhas em revistas especializadas <p><i>Press trips e fam trips</i> com operadores e agências especializadas, <i>travel influencers</i> e <i>bloggers</i>.</p>	

A análise da estratégia de posicionamento por produto, atendendo às características das 6 juntas de freguesia do território que abrangem o concelho de Tavira, e tendo por base o potencial turístico de

cada qual, resultou na tabela resumo que se apresenta de seguida que inclui produtos e subprodutos por freguesia.

Tabela 33: Posicionamento por Produto e subproduto-Freguesia

Produtos	Cachopo	Conceição e Cabanas de Tavira	Luz de Tavira e Santo Estevão	Santa Catarina da Fonte do Bispo	Santa Luzia	Tavira (Santa Maria e Santiago)
Prioritário						
SOL e MAR		✓	✓		✓	✓
DIETA MEDITERRÂNICA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dieta mediterrânica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Slow living</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wellness & Spa		✓	✓		✓	✓
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cultura	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eventos / Entretenimento / Mercados locais	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Património natural	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Património arqueológico	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Religião	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TURISMO DE NATUREZA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Passeios a pé e Caminhadas interpretativas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Passeios a Cavalo		✓				✓
Bicicleta (Walking & Ciclying)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Trekking, Rapel, Escalada			✓	✓		✓
Passeios de Barco		✓	✓		✓	✓
Turismo em Espaço Rural, Turismo de Aldeia e Habitação, Geoturismo		✓	✓	✓		✓
Complementares						
GASTRONOMIA E VINHOS	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Roteiros gastronómicos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Provas de vinho/Vinhas ²⁶		✓	✓	✓		✓
<i>Showcooking</i> Workshops de gastronomia	✓	✓	✓	✓	✓	✓

²⁶ Tavira é a região de Denominação de Origem Controlada mais recente e segundo a comissão Vitivinícola do Algarve no concelho inclui as freguesias da Luz e Santiago, e parte das freguesias de Conceição, Santa Catarina e Santo Estevão.

Produtos	Cachopo	Conceição e Cabanas de Tavira	Luz de Tavira e Santo Estevão	Santa Catarina da Fonte do Bispo	Santa Luzia	Tavira (Santa Maria e Santiago)
TURISMO DESPORTIVO	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Golfe		✓				
Ciclismo, BTT	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vela, Windsurf, Canoagem, Mergulho, Bodyboard		✓			✓	✓
Eventos Desportivos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Secundários						
RESIDENCIAL	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SÉNIOR E ACESSÍVEL		✓	✓		✓	✓
CONGRESSOS E INCENTIVOS						✓
AUTOCARAVANISMO	✓(*)	✓				✓

(*) existe em plano de desenvolvimento.

Na tabela seguinte, por sua vez, são elencados, para cada produto-âncora, os respetivos subprodutos, atrações turísticas já existentes e a desenvolver. A identificação de atrações/produtos a desenvolver revelou-se um dos momentos de particular interesse graças à adoção de metodologias de investigação participativas através das quais foi possível recolher contributos dos diferentes agentes: sociedade civil, associações profissionais, agentes políticos, religiosos, operadores marítimos e agentes turísticos e hoteleiros, entre outros.

Tabela 34: Produtos e Atrações a desenvolver

Produtos-âncora/a desenvolver	Subprodutos	Atrações/produtos existentes	Atrações/produtos a desenvolver
Dieta Mediterrânica e Estilo de vida	Roteiros enogastronómicos <i>Showcookings</i> Palestras e Eventos Culturais Programas combinados de caminhada com Gastronomia & Vinhos Workshops de Artesanato Turismo criativo	Feira da Dieta Mediterrânica Festival de Gastronomia Serra Festival de Gastronomia do Mar	Workshops temáticos (parcerias com agentes locais) Hortas urbanas (parcerias com Algarve <i>Biomedical centre</i> na componente formação para um estilo de vida saudável com ligação à DM) Centro de Experimentação Agrária de Tavira Workshop plantas aromáticas Workshop vinhos Workshops intergeracionais (artesanato, chefs, ...) Rotas/circuitos temáticos com recurso a técnicas de <i>Storytelling</i> e novas tecnologias, tais como Realidade Aumentada, Realidade Virtual, Gamificação, entre outros. Programas de detox e promoção de estilo de vida saudável (<i>slow weekends</i>) Outros programas combinados (ciclos de música com base nas tradições musicais)

Património cultural /Touring Cultural e Paisagístico	Património cultural: religioso, etnográfico, imaterial, arqueológico Festivais Festividades e Tradições Eventos religiosos Percurso e roteiros culturais Museus e Monumentos Artesanato	Palácio da Galeria Serra Artesanato local Moinhos de água Antas História da Balsa (museu) Pêgo do Inferno Mosteiros/Conventos Igrejas Ermidas/Capelas Museus Roteiro Histórico Património etnográfico Museu Municipal Núcleo Islâmico Semana Santa	Museu da Água (Núcleos temáticos dedicados ao Rio, ao Mar, à Ria) Museu da Agricultura Criar rotas e percursos temáticos com recurso a técnicas de Storytelling e novas tecnologias, tais como Realidade Aumentada, Realidade Virtual, Gamificação, entre outros. Transformar igrejas em museus (ex.: Igreja da Misericórdia)
Sol e Mar	Praias Atividades Náuticas	Praia do Barril Praia de Cabanas de Tavira Praia da Ilha de Tavira Praia da Terra Estreita Passeios de barco	Foi bastante consensual entre todos os participantes a necessidade de se investir no turismo náutico e na criação de uma estrutura de apoio à náutica entre o rio e a zona ribeirinha
Turismo de natureza	Caminhadas/Trekking Cycling/Ciclismo BTT Observação de fauna e flora Birdwatching Trekking Rapel Escalada Passeios de barco Turismo em Espaço Rural Turismo de Aldeia e de Habitação Geoturismo Glamping	Ria Formosa Mata da Conceição de Tavira Ecovia Via Algarviana Percurso pedestre In Loco Salinas/sapal Festival de Observação de Aves	Capacitação de agentes turísticos/guias entre a população local

Fonte: elaboração própria a partir da recolha de dados

3. Preço

Nesta dimensão da estratégia de marketing, a organização de gestão do destino atua mais como **influenciadora do preço** e da comunicação de valor do que ao nível da decisão de preço. De facto, apesar desta variável ser um importante fator de tomada de decisão na escolha do destino, esta componente não é um fator facilmente controlável. O destino é um produto composto e, portanto, uma amálgama de produtos e serviços oferecidos por diversos *stakeholders*. Naturalmente, a percepção do preço geral praticado ao nível do destino é um fator de atração para uns mercados e menos atrativo para outros (Morrison, 2019). Como tal, é importante ter em conta o **perfil dos mercados-alvo** já identificados no ponto relativo à segmentação de mercado, considerando os produtos-âncora e complementares definidos para o destino.

Existem ainda aspetos mais específicos para os quais devem ser direcionados esforços, como a **regulação de preços** ao nível, por exemplo, do estacionamento e encargos relacionados com o recurso

a barco para deslocações no concelho. Estas questões são fundamentais para que o turista perceba a consistência ao nível da prática de preços. Na auscultação aos *stakeholders*, salientou-se a importância de comunicar em que medida as receitas do turismo serão reinvestidas no território.

Considerando ainda a estratégia definida ao nível do produto, baseada na qualidade e nos atributos únicos associados aos produtos identificados, o foco da política de preço deve ser ao nível do **valor**. De notar, pois, que o preço é uma variável estratégica, na medida em que afeta o posicionamento, a imagem do produto e todo o seu futuro económico.

Neste sentido, é importante apresentar a oferta de forma diferenciadora, sensibilizando os *stakeholders* para a aposta na qualidade do produto e sua apresentação, alavancando e capitalizando as suas qualidades. É essencial focar nas qualidades endógenas já identificadas ao nível das praias únicas, Dieta Mediterrânica, natureza, cultura e desporto. A entidade de gestão de destino deve definir **padrões de qualidade** a discutir com os diversos atores locais, no sentido de justificar os preços praticados e de perceção de **valor acrescentado**. Esta abordagem deve ser comunicada tanto a visitantes como a residentes. A **formação** dos diferentes subsectores ao nível da realização e implementação da prática de *benchmarking* de ofertas correntes específicas, de forma constante, permitirá um maior alinhamento com o posicionamento definido para o destino Tavira.

Uma estratégia de penetração de mercado com foco em preços baixos, de forma a aumentar receitas e o fluxo de turistas não está alinhada com este posicionamento e não é sustentável. Já uma estratégia de **preços premium** que reflita a diferenciação sustentada pelo posicionamento de Tavira é o caminho desejável, no sentido de atrair os mercados que valorizam os produtos-âncora e com potencial, incrementando os níveis de satisfação e recomendação. É importante uma monitorização constante dos principais concorrentes identificados.

Considerando tratar-se de um destino fortemente marcado pela sazonalidade, é recomendado adotar práticas de preço discriminatório tendo em vista a atração de segmentos de mercado, fora da época alta, mais sensíveis o preço (ex. o Turismo Sénior e Acessível).

4. Distribuição

A estratégia de distribuição proposta deverá assentar em opções que complementam a oferta em espaços físicos, *online* e mistos. Assim, os tradicionais agentes de viagem (AVT) e operadores turísticos (OT) devem ser encarados como canais de distribuição tradicionais a manter. Uma estratégia *Business to Business* permitirá apresentar e comunicar de forma direta com estes canais de distribuição,

individualmente ou através da participação em feiras, nacionais e internacionais, da especialidade. As crescentes competências digitais dos consumidores justificam a opção por estratégias de distribuição *online*, nomeadamente através das redes sociais e de plataformas específicas do setor (por exemplo, *Booking, Airbnb*), páginas web de associações desportivas e culturais, empresas locais e da própria autarquia. A tabela 34 apresenta as propostas, tendo em consideração os respetivos produtos e mercados-alvo.

Tabela 35: Estratégia global de distribuição

Produtos -âncora	Subprodutos	Atrações/produtos existentes	Atrações/produtos a desenvolver	Distribuição
Dieta Mediterrânica e Estilo de vida Saudável	Gastronomia & Vinhos Eventos Turismo criativo	Feira da Dieta Mediterrânica Festival de Gastronomia Serra Festival de Gastronomia do Mar	Workshops temáticos (parcerias com agentes locais) Hortas urbanas (parcerias com <i>Algarve Biomedical Centre</i> na componente formação para um estilo de vida saudável com ligação à DM) Centro de Experimentação Agrária de Tavira Workshop plantas aromáticas Workshop vinhos Workshops intergeracionais (artesão, chefs, ...) Rotas/circuitos temáticos com recurso a técnicas de <i>Storytelling</i> e novas tecnologias, tais como Realidade Aumentada, Realidade Virtual, Gamificação, entre outros.	AVT/OT Online Associações locais Empresários Autarquia
Património cultural <i>Touring Cultural</i> e Paisagístico	Património Percurso e roteiros culturais Eventos religiosos Turismo criativo	Pátio do Palácio da Galeria Serra Artesanato local Moinhos da água Antas História da Balsa Pêgo do Inferno Mosteiros/Conventos Igrejas Ermidas/Capelas Museus Roteiro Histórico Património etnográfico Museu Municipal Núcleo Islâmico Semana Santa	Museu da Água (Núcleos temáticos dedicados ao Rio, ao Mar, à Ria) Museu da Agricultura Criar rotas e percursos temáticos com recurso a técnicas de <i>Storytelling</i> e novas tecnologias, tais como Realidade Aumentada, Realidade Virtual, Gamificação, entre outros. Transformação de igrejas em museus (p. ex.: Igreja da Misericórdia)	AVT/OT Online Associações locais Empresários Autarquia
Sol e Mar	Praias Atividades Náuticas	Praia do Barril Praia de Cabanas de Tavira Praia da Ilha de Tavira Praia da Terra Estreita Passeios de barco	Foi bastante consensual entre todos os participantes a necessidade de se investir no turismo náutico e na criação de uma estrutura de apoio à náutica entre o rio e a zona ribeirinha (FG:12).	AVT/OT Online Associações locais Empresários Autarquia

Turismo de natureza	Caminhadas/ trekking Cycling BTT Observação da fauna e flora	Ria Formosa Mata da Conceição de Tavira Ecovia Via Algarviana Percurso pedestre In Loco Salinas/sapal Festival de Observação de Aves	Capacitação de agentes turísticos/guias entre a população local	AVT/OT Online Associações locais Empresários Autarquia
---------------------	--	--	---	--

5. Comunicação e Pessoas

A estratégia de comunicação do turismo de Tavira deve assentar no posicionamento desejado (Morrison, 2019). As **mensagens de comunicação devem** estar alinhadas com o posicionamento de Tavira como um destino assente em princípios de sustentabilidade, no âmbito do *Sol e Mar* com uma oferta única de natureza e cultura focada no património material e imaterial em torno da Dieta Mediterrânica e património histórico. A hospitalidade do turismo deve também ser valorizada. A oferta de um Turismo de Qualidade, não massificado, com valor acrescentado ao nível da autenticidade e capacitação de agentes locais devem ser a tónica comunicativa. A variedade de atividades relacionadas com o Sol e Mar e Natureza, que podem ainda estar associadas à prática desportiva, representam o mote de comunicação.

Assim, os objetivos da **política de comunicação** a implementar propostos incluem:

- Dar a **conhecer e aumentar a notoriedade do destino Tavira** junto de potenciais visitantes (mercados-alvo identificados), incentivando a visita;
- Aumentar os **níveis de fidelização dos visitantes ao destino**, encorajando não só à revisita como à recomendação positiva;
- Promover a **oferta diversificada com atividades ao longo de todo o ano** para combater a sazonalidade;
- Aumentar a **participação dos residentes** nas decisões das estratégias de marketing de Tavira e atuar de forma consciente e informada como parte integrante do destino (pessoas e hospitalidade);
- Aumentar a **comunicação com os agentes locais** de forma a sensibilizar para a necessidade de uma estratégia de marketing integrada e alinhada com o posicionamento do destino;
- Manter relações no mercado *corporate* e **estreitar relações com operadores** especializados.

O público-alvo central é o consumidor final, os visitantes internacionais e nacionais, já identificados na secção dedicada à segmentação (B2C), mas importa encetar ações de comunicação com os residentes, com os agentes locais, operadores e agências de forma a alcançar uma comunicação integrada ao nível do destino (B2B).

Tabela 36: Públicos-alvo e objetivos de comunicação

	Público(s)-alvo	Objetivos de comunicação
B2C	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitantes internacionais (potenciais e atuais) 2. Visitantes nacionais (potenciais e atuais) 3. Residentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer e aumentar a notoriedade do destino Tavira junto de potenciais visitantes (mercados-alvo identificados), incentivando a visita • Aumentar os níveis de fidelização dos visitantes ao destino, encorajando não só à revisita como à recomendação positiva; • Promover a oferta diversificada com atividades ao longo de todo o ano para combater a sazonalidade • Aumentar a participação dos residentes nas decisões das estratégias de marketing de Tavira e atuar de forma consciente e informada como parte integrante do destino (pessoas e hospitalidade)
B2B	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agentes locais 2. AVT 3. Operadores turísticos 4. Operadores turísticos online 5. Comunicação social 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a comunicação com os agentes locais de forma a sensibilizar para a necessidade de uma estratégia de marketing integrada e alinhada com o posicionamento do destino; • Manter relações no mercado <i>corporate</i> e estreitar relações com operadores especializados.

As ações de comunicação usadas devem estar alinhadas num plano de comunicação integrado, ou seja, coordenado, não representando ações isoladas (Morrison, 2019). Os recursos já usados pela autarquia e agentes locais devem ser otimizados, assim como a presença na geografia digital (p. ex. *websites* e redes sociais).

A tabela 37 detalha propostas de comunicação resultantes da consulta participativa de *stakeholders*, assim como das tendências mais recentes de comunicação ao nível dos destinos turísticos.

Tabela 37: Propostas de ações de comunicação

Ação	Descrição	Público(s)-alvo
Ecrã digital com a programação de eventos	Para colocação no centro da cidade. A criação de um grupo dinamizador de eventos de Tavira pode potenciar este recurso que, por ser digital, reúne condições para uma comunicação interativa, incluindo partilhas nas redes sociais. A oferta cultural deve ser diversificada e dirigida aos diversos públicos, alinhando sempre que possível com o produto âncora da Dieta Mediterrânica.	Visitantes internacionais Visitantes nacionais Residentes
Atividades de geocaching	Criação de atividade com aplicação móvel, que permite os visitantes explorar pontos de interesse do destino (culturais e naturais) com recurso a coordenadas GPS. Em cada ponto, podem ser escondidos brindes associados ao destino e um livro de registos que permite transformar a atividade numa “caça ao tesouro”. A aplicação pode ser patrocinada por agentes locais a ser recomendados diretamente nos mapas digitais na aplicação.	Visitantes internacionais Visitantes nacionais
Criação do website do destino VisitTavira	Criação de menus temáticos no website do destino dedicados a museus, atividades, pontos turísticos, roteiros e <i>trails</i> temáticos, dando destaque aos estrategicamente mais relevantes, como indicado na secção dedicada à política de produto.	Visitantes internacionais Visitantes nacionais
iTourapp	Apresentação da oferta integrada do destino numa aplicação móvel (p. ex. lista atrações, eventos, festivais, indicadores de performance e links para reserva de hotéis, informação em tempo real de transportes, mapas).	Visitantes internacionais Visitantes nacionais
Criação do passaporte #VisitTavira	As parcerias podem ser um importante fator ao nível da aposta na diferenciação, na definição de uma oferta integrada como a criação de passaporte de destino com seleção de um conjunto de produtos e serviços tais como acesso a atrações, rede local de transporte, menus diferenciados em restaurantes locais, workshops, visitas guiadas a rota e trilhos temáticos, atividades desportivas, eventos. No seu todo, oferecem valor acrescentado ao visitante, no sentido da aposta numa oferta holística potenciadora de experiência memoráveis.	Visitantes internacionais Visitantes nacionais
Formação dos agentes locais	Capacitação dos agentes locais ao nível da formação de práticas e implementação de <i>benchmarking</i> , definição de propostas de valor alinhadas com o posicionamento do destino e respetiva definição de estratégias de preço. Formação específica dos agentes locais de natureza e culturais, focada nos atributos diferenciadores do destino e desenho e implementação de práticas cocriativas.	Agentes locais
Promoção de ações de sensibilização junto das escolas	Agenda de atividades multidisciplinares para famílias (ao longo do ano e associada aos produtos-âncora como a Natureza, Dieta Mediterrânica, Desporto, etc	Residentes – crianças e jovens
Presença em feiras e outros eventos especializados	Cultura (p. ex. INTUR (ES), KulturReiseMesse (DE), Agri Travel & Slow Travel Expo (IT), Foodexpo (DK), Tecno & Food (IT), Hospitality Show (UK), Salon Tourisme et Patrimoine (FR), Barzone (DE) Natureza (p. ex. Destinations Nature (FR), ECOTUR 2015 (IT), INTUR (ES); AGRI Travel & Slow Travel Expo (IT); Fieracavalli (IT) Desporto (ciclismo, cicloturismo, BTT, Vela)	Agentes e operadores turísticos

Ações <i>fam trip</i>	Promoção do posicionamento do destino com roteiro local, em parceria com o setor privado. Pretende-se apresentar a oferta do destino com base nos produtos de especialidade de cada operador, assim como realizar workshops de apresentação de cada produto.	Agentes e operadores turísticos
Ações <i>press</i>	Promoção do posicionamento do destino com roteiro local, em parceria com o setor privado. Pretende-se apresentar a oferta do destino com base na especialidade de cada meio de comunicação, assim como realizar workshops de apresentação de cada produto.	Comunicação social
Workshops de gastronomia associados à Dieta Mediterrânica e artes e ofícios locais	<i>Show-cooking</i> <i>Workshops</i> co-criativos com chefs locais e reconhecidos nacional e internacionalmente Potencializar a Feira da Dieta Mediterrânica e realizar microeventos ao longo do ano	Visitantes internacionais Visitantes nacionais Residentes
Stand sensorial no Aeroporto de Faro	Com base nos atributos únicos sensoriais do destino (visuais, olfativos, táteis, gastronómicos e auditivos), com recurso a tecnologia. Criação e disponibilização de um mapa sensorial do destino a distribuir pelos passageiros que cheguem ao Aeroporto de Faro.	Visitantes internacionais Visitantes nacionais Residentes
Criação de estratégia digital	Dinamização do website do destino Dinamização de redes sociais Publicidade em revistas de distribuição online	Visitantes internacionais Visitantes nacionais Residentes Agentes e operadores turísticos
Publicidade em programas ou canais especializados de culinária/gastronomia	Focando o produto-âncora Dieta Mediterrânica em programas ou canais especializados (Canal 24Kitchen)	Visitantes internacionais Visitantes nacionais
Sensibilizar e educar a comunidade sobre o desenvolvimento turístico do concelho	Numa abordagem participativa, as iniciativas de comunicação propostas devem ser cocriadas com a sociedade civil. O envolvimento de residentes e empresários será essencial para garantir uma visão partilhada da oferta e sua comunicação e para assumir estes agentes como embaixadores do lugar. É importante sensibilizar sobre estas propostas de comunicação já consensualizadas neste plano para a importância do desenvolvimento do turismo no concelho.	Residentes Empresários

Capítulo 3 - Plano de Ação e Implementação para o Desenvolvimento do Turismo de Tavira

As políticas locais e o planeamento assumem hoje novos desafios. A competitividade é crescentemente obtida através da criação de sinergias entre atores locais ou mesmo integrando investidores e empresas externas.

A diversidade de propostas emanadas das dinâmicas participativas, e dos questionários e entrevistas, reforçam esta necessidade e apontam com destaque para: a dinamização do Rio Gilão, a relação entre residentes e turistas (qualidade de vida), a criação de estruturas e espaços de participação, colaboração e agilização de processos, para um novo tipo de turista cultural fazedor e não apenas espetador (aqui incluindo o exemplo do Loulé Criativo e a recuperação e inovação dos saberes), o apoio aos agentes e projetos de turismo sustentável, a discriminação positiva entre tradicional e turístico, entre outras preocupações transcritas no anexo relativos aos resultados da investigação primária.

1. Plano de ações e processos

Com vista à operacionalização das Linhas estratégicas globais que se definiram para Tavira apresentam-se 4 Programas de Ação principais: PA1. Capacitação e Qualificação dos Recursos Humanos; PA2. Requalificação do território, gestão integrada e qualificação da oferta; PA3. Planeamento e desenvolvimento sustentável do turismo; e, PA4. Contribuição para o bem-estar social e competitividade do destino.

Tabela 38: Eixos, Linhas Estratégicas e Programas

DESAFIOS/EIXOS	LINHAS ESTRATÉGICAS	PROGRAMAS
1. PESSOAS Promover a valorização do emprego, a qualificação dos Recursos Humanos e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo, bem como, os impactos positivos do turismo na comunidade residente de forma alargada	LE 1  1) Capacitar e qualificar os Recursos Humanos	PA1. Capacitação e Qualificação dos Recursos Humanos
	LE 2  2) Sensibilizar para as profissões e competências do Sector	
2. COESÃO e ATRATIVIDADE DO TERRITÓRIO Expandir a atividade turística a todo o território, todo o ano e de forma integrada, incluindo as freguesias do interior do concelho e promover o turismo como fator de coesão social e de atratividade do território.	LE 3  3) Estruturar produtos, experiências e serviços turísticos de forma integrada	PA2. Requalificação do território, organização e qualificação da oferta
	LE 4  4) Promover ações de reconhecimento dos recursos no território	
3. ACESSIBILIDADES e MOBILIDADE Garantir as acessibilidades intraconcelhias e interconcelhias, e promover a mobilidade dentro do território.	LE 5  5) Promover a mobilidade sustentável	
	LE 6  6) Articular propostas entre os diferentes modos e meios de transporte	
4. TURISMO TODO O ANO E PARA TODOS Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma que o turismo seja sustentável, esbatendo a sazonalidade e apostando em experiências diferenciadoras e com base num turismo responsável, para diversos segmentos e mercados.	LE 7  7) Apostar em produtos, experiências e serviços complementares	
	LE 8  8) Criar um Programa que inclua dimensão cultural e programa de lazer e desporto para envelhecimento ativo	
5. SUSTENTABILIDADE Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico principal, tendo na comunidade local um parceiro principal.	LE 9  9) Centrar esforços na preservação e conservação dos recursos naturais e culturais	PA3. Planeamento e desenvolvimento sustentável do turismo
	LE 10  10) Promover a economia circular junto das empresas turísticas e hoteleiras	
	LE 11  11) Promover ações e medidas de sensibilização para um consumo responsável dos recursos (em particular da água, junto de diferentes públicos)	
6. DIFERENCIAÇÃO e ESTILO DE VIDA: DIETA MEDITERRÂNICA Promover a liderança regional de um estilo de vida saudável associada à Dieta Mediterrânica a nível nacional e internacional, através da estruturação e consolidação de ofertas de qualidade.	LE 12  12) Desenvolver parcerias para aumentar a oferta associada à DM	
	LE 13  13) Melhorar a comunicação e esforços de marketing com vista a aumentar a notoriedade nacional e internacional de Tavira como comunidade representativa do “slow living”	
7. INOVAÇÃO E BEM-ESTAR SOCIAL	LE 14  14) Promover o trabalho em rede através de novos modelos de governança e parcerias	PA4. Contribuição para o bem-estar social e

<p><i>Estimular a inovação e o empreendedorismo pelo desenvolvimento de um ambiente de inovação e criatividade, pela procura de novas atividades, soluções e de tecnologias que contribuam para criar valor, e para melhorar as condições de vida da comunidade residente.</i></p> <p>8. INVESTIMENTO <i>Garantir recursos financeiros para a implementação de melhorias infraestruturais, e a atração, e a concretização de projetos que possam dinamizar o investimento em turismo no concelho, e constituir ofertas de qualidade.</i></p>	LE 15	➔	15)	Estabelecer gabinete de apoio ao empreendedor	<p>competitividade do destino</p>
	LE 16	➔	16)	Informar e difundir informação de interesse para o investimento em turismo	
	LE 17	➔	17)	Identificar e estabelecer prioridades de investimentos públicos para o desenvolvimento sustentado do turismo em Tavira	
	LE 18	➔	18)	Apoiar o licenciamento de novas ofertas turísticas, o licenciamento urbanístico e de ações de reabilitação urbana	

Será interessante em termos de melhoria da comunicação com o município possuir o desenvolvimento de uma *newsletter* semestral de indicadores do turismo, para difusão junto dos atores locais e potenciais investidores.

Tabela 39: Programas e Ações do PEDMT de Tavira 2025-2029 (calendário e parceiros)

PROGRAMAS de AÇÃO						
P1. Capacitação e Qualificação dos Recursos Humanos	2025	2026	2027	2028	2029	Entidades a envolver
A1.1 Programa de formação, capacitação e certificação de Recursos Humanos, mas também produtos e matérias-primas envolvendo a DM						CMT/EHT de Vila Real de S.to António/CEARTE/Programa SaberFazer ²⁷ /IEFP/Associações
A1.2 Formação de agentes culturais e artísticos locais						CMT/Associações culturais
A1.3 Inventário, registo e promoção dos saberes locais (registo de histórias de vida, artes e ofícios a partir do Matriz PCI)						CMT/Rede de Museus do Algarve/ EHT de Vila Real Santo/ProgramaSaberFazer ²⁸ /Agrupamento de Escolas/Associações
A1.4 Programa de sensibilização para agentes do turismo e da hotelaria sobre boas práticas e ações de turismo sustentável						CMT/Turismo de Portugal/ EHT de Vila Real Santo António/Associações empresariais/APA/ARH/ICNF
A1.5 Programa anual de sensibilização sobre as profissões do turismo e da hotelaria (público-alvo: ensino preparatório e secundário)						CMT/EHT de Vila Real Santo António/Agrupamento de Escolas/Univ. do Algarve

²⁷ <https://programasaberfazer.gov.pt/>, coordenação da Direção Geral das Artes.

²⁸ <https://programasaberfazer.gov.pt/>, coordenação da Direção Geral das Artes.

P2. Requalificação do território, gestão integrada e qualificação da oferta	2025	2026	2027	2028	2029	Entidades a envolver
A2.1 Criar a Marca Tavira Sustentável						CMT
A2.2 Preservação e valorização histórico-cultural (Programa de apoio à reabilitação do património)						CMT/CCDRAlg/Paróquia
A2.3 Plano de Requalificação do Espaço Público (mobiliário urbano, esplanadas, passeios, jardins)						CMT
A2.4 Plano de intervenção e requalificação da Ilha de Tavira (ambiente, acessibilidades e parque de campismo)						CMT/ICNF-Parque Natural da Ria Formosa/Autoridade Marítima Nacional - Capitania do Porto de Tavira/APA
A2.5 Desenvolvimento e implementação do Plano de Atividades da DM e afirmação de Tavira como <i>slow city</i> uma certificação estratégica se conjugada com a DM						CMT/AIHTSA/AHETA/INLOCO/CCDRAlgarve/Universidade do Algarve e todos os parceiros do Plano de Atividades para a Salvaguarda da DM
A2.6 Criação da Estação Náutica de Tavira						CMT/APA/ICNF/Doca Pesca
A2.7 Criação de agenda de visitas de reconhecimento de recursos e atrações para os profissionais do sector						CMT/Juntas de Freguesia
A2.8 Estratégia de promoção da mobilidade suave (promoção cicloturismo nas escolas)						CMT/Agrupamento Escolar/Associações-Clubes
A2.9 Planeamento e implementação de rede de percursos, sinalização e interpretação para o interior do concelho, com ligação a pequenos produtores e associação a atividades e eventos (Ex. Rota do Azeite)						CMT/Juntas de Freguesia/Associações Locais
A2.10 Criação do Programa Anual de Eventos e Atividades "Tavira todo o ano" abrangendo todo o território						CMT/Juntas de Freguesia/Associações Locais/Paróquia de Tavira
P3. Planeamento e desenvolvimento sustentável do turismo	2025	2026	2027	2028	2029	Entidades a envolver
A3.1 Conceção e Desenvolvimento de Programa de iniciativas estratégicas pró-ambientais com impacto na formação da imagem de destino sustentável e de Guia de Boas Práticas para o Turismo Sustentável (ex. de ecoturismo e infraestruturas de <i>glamping</i> no interior do concelho)						CMT/Centro de Ciência Viva de Tavira/ICNF-Parque Natural da Ria Formosa/APA/TAVIRA VERDE/Associações empresariais
A3.2 Dar continuidade ao Programa de educação ambiental e de promoção da proteção dos ecossistemas naturais, entre os						CMT/Centro de Ciência Viva de Tavira/ICNF/APA/TAVIRA VERDE/Agrupamentos de Escolas

quais os hídricos (Escolas do Concelho)						
A3.3 Plano de Comunicação Integrada do Destino						CMT/Hoteleiros/Alojamento Local/Comércio Local/Associações
A3.4 Criação do Conselho/Comissão Municipal de Turismo						CMT/Hoteleiros/Alojamento Local/Comércio Local/Empresas de Animação Turística/Marítimo-Turísticas/ Associações
P4. Contribuição para o bem-estar social e competitividade do destino	2025	2026	2027	2028	2029	Entidades a envolver
A4.1 Implementação de um modelo de governança do destino orientado para o bem-estar das pessoas (Criação do Gabinete de Apoio ao Empreendedor; Comissão de Apoio à criação e licenciamento de novas ofertas de alojamento)						CMT
A4.2 Criação de estrutura multidisciplinar para apoio à reabilitação urbana						CMT
A4.3 Programa conjunto com hoteleiros e agentes do turismo para o trade-off de conhecimento entre sectores (valorização dos produtos locais e da DM nos seus espaços)						CMT/Centro de Ciência Viva de Tavira/Hoteleiros/Alojamento Local/Comércio Local/Empresas de Animação Turística/Marítimo-Turísticas/ Associações Empresariais/Paróquia de Tavira
A4.4 Promoção e Manutenção do Programa de Apoio à Renda e à Habitação para atrair e reter recursos humanos qualificados						CMT
A4.5 Ampliação do Centro de Saúde e criação de novas valências						CMT/Unidade Local de Saúde
A4.6 Programa de Ações de formação/sensibilização da comunidade local para o bom acolhimento ao turista						CMT/Associações do sector
A4.7 Prémio e outros incentivos para as Boas Práticas de Turismo Sustentável (Consumo de água entre as principais preocupações)						CMT com a participação de entidades que possam não só ser parte do júri como patrocinar o prémio

Os Programas e Ações apresentados apresentam em alguns casos medidas já em curso e outras que apenas terão execução em 2026, ou até 2027, pela necessidade de efetuar os projetos e de executar o planeamento financeiro e material, bem como, de interação com parceiros externos ao Município de Tavira.

No âmbito do trabalho de campo efetuado verificou-se também por parte das entidades privadas, a identificação da necessidade de maior apoio e suporte para a adoção de medidas de eficiência energética e de descarbonização no setor privado, deixando-se como recomendação a possibilidade de articular com entidades como o IAPMEI e a CCDRALgarve, a organização de sessões de esclarecimento para informação sobre as medidas existentes e para apoio à apresentação de candidaturas nestes domínios.

Com base também no resultado da análise situação e auscultação dos diferentes *stakeholders*, é apresentado um plano com recomendações estratégicas globais para prioridades de investimento (público e privado), dividido em infraestruturas e equipamentos, que se refletem na tabela abaixo.

Tabela 40: Prioridades de investimento em infraestruturas e equipamentos identificados

Principais Prioridades de investimento em infraestruturas e equipamentos identificados		
Nº	Propostas	Prioridade ²⁹
1	Porto de Recreio e Porto de Abrigo	+++
2	Rede de móvel/digital no interior do concelho (fixação de nómadas digitais e atração de nova população)	+++
3	Requalificação do Mercado Antigo	++
4	Requalificação da sinalética do património cultural e histórico, e natural	+++
5	Núcleos museológicos (Fenício e CEAT)	+++
6	Vias acessíveis e Vias cicláveis (BTT)	+++
7	Estacionamento e Mobilidade (ligação com outros meios de transporte)	+++
8	Plano de intervenção e requalificação da Ilha de Tavira (acessibilidades e parque de campismo)	++
9	Novas rotas temáticas que liguem litoral ao interior	+++
10	Requalificação do Mercado Novo	++
11	Parques de autocaravanismo	++
12	Novos espaços verdes	++
13	Zonas/infraestruturas de carregamento elétrico para barcos e carros	++
14	WC públicas	++
15	Requalificação do centro coordenador de transportes	++
16	Requalificação do Pego do Inferno e zona envolvente (propriedade privada)	++
17	Navegabilidade do rio e Requalificação do Rio Gilão (incluindo salinas e sapal) e zona envolvente até às Quatro Águas (depende da APA- Agência Portuguesa do Ambiente)	+++

Fonte: Elaboração própria a partir das Entrevistas, Questionários e Grupos Nominais.

²⁹ Legenda: (+) menos prioritário; (+++) mais prioritário; de acordo com os resultados, sendo que a ordenação numérica final resulta de definição municipal após conhecimento daquilo que foi identificado pelos operadores e pelos *stakeholders* nos grupos nominais e nos workshops finais.

A necessidade de melhoria dos acessos rodoviários, ferroviários, é fortemente referida e renova-se a cada ano. Este é um investimento que deve acontecer no âmbito das ações a financiar pelo Programa Regional do Algarve – ALGARVE 2030, para o período de programação 2021-2027.

Outras necessidades de investimento decorrem da estratégia de comunicação e marketing, e da necessidade de sofisticação dos suportes e ferramentas de comunicação a utilizar.

As últimas 3 prioridades apontadas na tabela acima ainda que reconhecidas como prioridades não dependem diretamente do Município de Tavira, pelo que, se manteve na tabela, mas no final da ordenação.

A monitorização do desenvolvimento dos investimentos é fundamental para concretização da estratégia delineada no PEDTM de Tavira e deverá estar associada ao contributo dado para os produtos prioritários, analisando a sua execução anualmente.

2. Indicadores de monitorização

Uma vez definidos os objetivos específicos para o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing de Tavira e as propostas de ações a desenvolver, é necessário identificar indicadores de desempenho que serão monitorizados para controlo de desvios e perceção de potencialidades a valorizar e lacunas a ultrapassar. Para além disso, a monitorização dos indicadores permitirá avaliar o grau de implementação das ações e das estratégias definidas no plano, supra apresentado.

Tabela 41: Indicadores de Monitorização e desempenho do PEDTM de Tavira

Categoria	Subcategoria	Indicador	Periodicidade
Procura Turística	Procura Turística	Número de hóspedes	Mensal e Anual
		Número de Dormidas	Mensal e Anual
		Estada Média	Mensal e Anual
		Taxa de sazonalidade	Mensal e Anual
Oferta Turística	Alojamento	Número de unidades de alojamento	Anual
		Capacidade de alojamento	Anual
		Preço médio	Mensal e Anual
		Proveitos totais	Mensal e Anual
		Proveitos de alojamento	Mensal e Anual
		Taxa líquida de Ocupação-Cama	Mensal e Anual
		RevPAR	Mensal e Anual
	Transportes	Fluxo de passageiros por via aérea	Semestral e Anual
		Fluxo de passageiros por via rodoviária	Semestral e Anual
	Restauração e Similares	Número de estabelecimentos de restauração e similares	Anual
		Emprego do setor	Mensal e Anual
	Infraestruturas culturais e turísticas	Número de infraestruturas	Anual
		Volume de utilizadores	Mensal e Anual

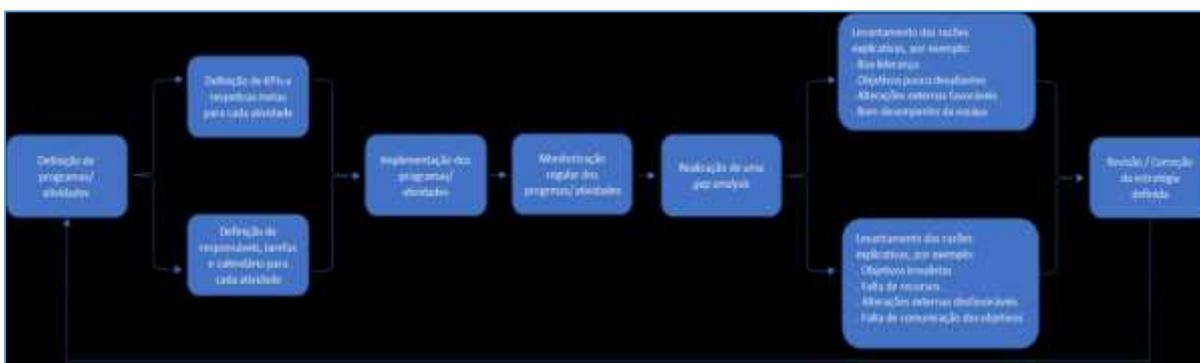
Categoria	Subcategoria	Indicador	Periodicidade
		Despesa total em atividades culturais e criativas	Mensal e Anual
		Emprego do setor	Mensal e Anual
	Agências de viagens e Operadores turísticos	Número de estabelecimentos	Anual
		Emprego do setor	Mensal e Anual
Visitantes	Visitantes	Satisfação Global com a Visita	Semestral (época alta e época baixa) e anual
		Intenção de regresso ao destino	Semestral (época alta e época baixa) e anual
		Intenção de recomendação do destino	Semestral (época alta e época baixa) e anual
		Satisfação com os eventos relacionados com a Dieta Mediterrânica	Semestral (época alta e época baixa) e anual
Residentes	Residentes	Nível de importância do turismo para o Concelho	Semestral (época alta e época baixa) e anual
		Contribuição do turismo para a melhoria da qualidade de vida	Semestral (época alta e época baixa) e anual
		Contribuição dos eventos associados à Dieta Mediterrânica para o desenvolvimento do destino	Anual
Profissionais	Trade regional e Operadores turísticos	Satisfação do <i>trade</i> local e internacional com a qualidade ambiental do destino	Anual
		Satisfação do <i>trade</i> local e internacional com a qualidade social do destino	Anual
		Satisfação do <i>trade</i> local e internacional com a qualidade económica do destino	Anual
		Satisfação do <i>trade</i> local e internacional com a qualidade cultural do destino	Anual
		Satisfação do <i>trade</i> local e internacional com a qualidade de eventos associados à Dieta Mediterrânica do destino	Anual
Sazonalidade		Taxa de sazonalidade (ocupação mensal relativa dos estabelecimentos hoteleiros)	Anual e semestral
		Emprego sazonal (percentagem de trabalhadores no turismo com empregos de carácter sazonal)	Anual e semestral
Produtos Turísticos	Produtos Turísticos específicos do concelho	Número de produtos turísticos preferidos (e identificação)	Anual
		Número de canais de distribuição (e identificação)	Anual
		Número de canais de comunicação (e identificação)	Anual
		Recursos Turísticos Acessíveis	Anual
		Grau de satisfação com Free wifi nos serviços de apoio destino	Anual
		Canais de interação com o turista	Anual
Sustentabilidade	Ambiental – Cultural - Social	Grau de satisfação com o nível do ruído no destino Tavira	Anual
		Grau de satisfação com a gestão de resíduos no destino Tavira	Anual
		Grau de satisfação com a gestão de água no destino Tavira	Anual
		Grau de satisfação com a gestão de energia no destino Tavira	Anual
		Grau de satisfação com o estacionamento público no destino Tavira	Anual
		Número de segundas habitações por 100 famílias	Anual
		Taxa de criminalidade (%) por localização geográfica (NUTS – 2013) e categoria de crime	Anual
		N.º de Eventos que promovem as tradições, património e cultura local	Anual
		N.º de praias com bandeira azul	Anual
		N.º Espaços verdes de utilização pública	Anual
		N.º de Percursos cicláveis e pedonais	Anual
		Número de voltas de golfe	Anual
		Procura turística dos principais mercados emissores	Procura turística dos principais mercados emissores
Número médio de viagens até 4 dias	Anual		
Número médio de viagens com mais de 4 dias	Anual		
Caraterização sociodemográfica	Anual		

Categoria	Subcategoria	Indicador	Periodicidade
		Nível de reconhecimento de imagens do destino Tavira	Anual
Social Media	Posicionamento online (por plataforma)	Número de discussões relacionadas a um tópico	Mensal e anual
		Número de pessoas e o que elas discutem sobre uma ação específica	Mensal e anual
		Número de <i>likes</i> , comentários e partilhas	Mensal e anual
		Número de reclamações <i>online</i>	Mensal e anual

Fonte: Adaptado de Sigala (2018), Observe (2019) e Monitur (2023).

São identificadas a periodicidade e as categorias de análise, sendo que podem não ser recolhidos nas mesmas datas. Sugerindo-se que a análise dos dados possa ser efetuada por contratação a entidade externa ao Município.

Figura 34: Processo de implementação e monitorização do PEDTM de Tavira



Fonte: Elaboração própria a partir do Plano de Marketing do Turismo do Centro 2020-2030, 2019.

A conceção de um **mapa de indicadores estatísticos dos setores** que inclua os indicadores principais da procura e da oferta será essencial para produção e distribuição de informação atempada aos parceiros. Em particular, fala-se dos indicadores relativos ao desempenho da oferta e da procura, tais como:

1. Número de hóspedes
2. Número de dormidas
3. Estada média
4. Taxa de sazonalidade
5. Número de unidades de alojamento
6. Capacidade de alojamento
7. Preço médio
8. Proveitos totais
9. Proveitos de alojamento
10. Taxa líquida de ocupação-cama
11. RevPAR
12. Fluxo de passageiros por via aérea
13. Fluxo de passageiros por via rodoviária
14. Número de estabelecimentos de restauração e similares

15. Emprego restauração e similares
16. Número de infraestruturas/equipamentos culturais
17. Volume de utilizadores das infraestruturas/equipamentos culturais
18. Despesa total em atividades culturais ativas
19. Emprego em atividades culturais e criativas
20. Número de Agências de Viagens e Turismo
21. Emprego em Agências de Viagens e Turismo

No caso específico das ações dos 4 programas propostos (que constam do capítulo 3, no ponto 1) a equipa de gestão identifica os indicadores a serem coligidos para a avaliação após-ação, que deve contemplar, além dos indicadores específicos, os seguintes pontos:

- Auscultação de empresários do setor, mercado, população, associações e demais *stakeholders* do destino através de comunicações recebidas e artigos/notícias publicadas sobre a ação – recomenda-se a elaboração de *press clipping*;
- Solicitações de informações - Recomenda-se a criação de um endereço eletrónico de contato público disponível online.
- Pesquisas de satisfação de *stakeholders*, dos visitantes e dos residentes (quando aplicável).

A definição dos indicadores de avaliação do desempenho dos 4 Programas de Ação deverá contar com a participação dos parceiros envolvidos em cada ação, para a melhor concretização dos indicadores de medição, para identificação dos responsáveis e das tarefas associadas. A última fase pressupõe a avaliação das ações dando lugar a um relatório com os resultados a comunicar aos parceiros envolvidos, tendo por base os objetivos atingidos e os não cumpridos, incluindo razões explicativas e a revisão, ou não, da estratégia definida.

3. Ferramentas e entidades a envolver

É importante ponderar o reajuste da estratégia do destino quando surjam evidências que demonstrem a necessidade de adaptação do modelo turístico da região delineado neste Plano. Caso os indicadores utilizados para avaliar o cumprimento dos objetivos apresentem um desvio de desempenho negativo, é necessário rever e reajustar a estratégia e as ações, o que poderá estar relacionado com novas tendências, reações de mercado ou mesmo questões de política interna.

A avaliação de alterações legislativas e de regulamentos municipais daí resultantes, como é o caso das atuais alterações relativas ao alojamento local, também deverão merecer avaliação e monitorização específica.

O sucesso da proposta apresentada dependerá largamente da capacidade de Tavira para se reposicionar, estruturando a sua diferenciação em torno dos produtos-âncora identificados e dos projetos estruturantes apontados para a sua afirmação (equipamentos e infraestruturas). Outros dos fatores críticos de sucesso consiste na prossecução da política e estratégia de comunicação que concretize o objetivo de aumento da notoriedade de Tavira, em particular na relação com a sustentabilidade e a Dieta Mediterrânica. Consequentemente é fundamental a monitorização da atividade junto dos principais *stakeholders* da atividade e o seu alinhamento e envolvimento na concretização do plano e da estratégia apresentada.

Conclusão

Para o desenvolvimento do Turismo em Tavira, o Modelo Estratégico apresentado e o Plano de Ações a seguir, ficam como recomendações principais:

- **O reforço do desenvolvimento sustentado do Turismo em Tavira.** A sustentabilidade assume-se como um paradigma em destaque para o desenvolvimento turístico de Tavira, na medida em que as preocupações com a massificação associada ao produto sol e mar, são acompanhadas por questões de escassez de água e pela vulnerabilidade ambiental de um território que possui uma vasta área protegida e de reserva natural, pelo que, a **biodiversidade e a qualidade ambiental e paisagística** (Rede Ecológica nacional, Reserva Natural do Parque Natural da Ria Formosa e Rede Natura 2000) são perspetivados como fatores distintivos positivos para o Município de Tavira e os seus atores políticos e sociais. As **excelentes praias em pleno Parque Natural da Ria Formosa** – qualidade das águas e importância do produto principal sol e mar para o concelho, e os **Recursos Hídricos e a sua escassez** são outros elementos principais (o nível de água disponível nas albufeiras e a falta de chuva no Sotavento Algarvio é muito preocupante).

- A **sazonalidade é um dos problemas transversais ao turismo do Algarve e da região Mediterrânea**, pelo que, a diversificação da oferta e a sua complementaridade, e o desenvolvimento de produtos diferenciadores, associada à melhoria da **qualidade da oferta e**

dos serviços, e a uma comunicação adequada apresentam-se como meios principais para uma atração de visitantes ao longo de todo o ano.

- **Um maior equilíbrio na valorização dos recursos endógenos do território, na senda de uma maior coesão territorial** darão um contributo importante para a **atratividade** de Tavira e para a sua **competitividade** no panorama regional e internacional. A complementaridade entre as ofertas das freguesias, com a inclusão de produtos em linha com os mercados e segmentos-alvo, contribuirá para levar os visitantes ao interior.

- O reforço da Identidade local e nomeadamente a **afirmação da notoriedade da Marca da Dieta Mediterrânica (marca internacional associada à UNESCO)** deve ser prosseguida com convicção para o destino Tavira, pois tem contributos diretos a dar para cada um dos desafios referidos e consequentemente, para a melhoria da qualidade de vida da comunidade de Tavira.

O Algarve e também Tavira necessitam de uma urgente revisão do seu modelo de acessibilidades, pois a falta de acessibilidade rodoviária alternativa, as portagens e a ausência de meios de transporte públicos adequados, conduzem a uma grande vulnerabilidade em várias dimensões do desenvolvimento do território, incluindo colocam uma maior pressão sobre a aquisição de casa e arrendamento na proximidade dos lugares de emprego ou de estudo, contribuindo para o aumento de preços.

Finalmente, o **modelo de governança** e as parcerias a constituir são fatores-chave na implementação, gestão e avaliação da estratégia para a atividade turística, colocando-se como central a partilha de uma visão comum, que só será possível com um diálogo permanente e construtivo.

Referências bibliográficas³⁰

Rede Natura-RN (2022). *Rede Natura 2000*.
<https://sig.icnf.pt/portal/home/item.html?id=a158877a57eb4f5fbad767d36e261fab>.

Agapito, D. & Guerreiro, M. (2023). Designing accessible tourism experiences: Slow, Sensory and Smart Framework. *Enlightening Tourism*, 13(1), 166-197.

AHETA - Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve. (2023). Taxas de Ocupação.

³⁰ Existe um conjunto de sítios na internet e de fontes que foram sendo citadas ao longo do estudo.

AHETA. <https://www.aheta.pt/ultimos-dados/>

Algarve Regional Tourism Board, University of Algarve, Algarve Regional Coordination and Development Commission and Tourism of Portugal (2021). The Algarve Tourism Sustainable Observatory (AlgSTO). First Annual Report - 2020. Faro, Portugal.

ANA. (2022). ANA - Aeroportos de Portugal. <https://www.ana.pt/pt/institucional/home>

Barros, V., Carrageta, M., Graça, P., ... J. Q.-D. M., & 2013, U. (2013). Um Património Civilizacional Partilhado. *Comité Intergovernamental Para a Salvaguarda Do Património Cultural Imaterial Da UNESCO*. <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/10480>

Cardo, M. (1998) Lagos Cidade: Subsídios para uma monografia, Lagos, Grupo dos Amigos de Lagos, SERIFACE.

CCDR Algarve (2001) Programa de Revitalização da Aldeias do Algarve-Programa Operacional do Algarve. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

CCDR Algarve (2007) Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.

Chacoto, L. (2014). A dieta mediterrânica nos provérbios portugueses. *Paremia*, 23, 163–174.

CML (coord.) (2005) Plano Estratégico do Município de Lagos. Lagos, DHVFBO e Intersismet. Câmara Municipal de Lagos.

CMT (2022). *Câmara Municipal de Tavira*. <https://cm-tavira.pt/site/>

Costa, C. (2021). *The impact of the COVID-19 outbreak on the tourism and travel sectors in Portugal: Recommendations for maximising the contribution of the European Regional Development Fund (ERDF) and the Cohesion Fund (CF) to the recovery*. 2018, 1–224. https://www.portugal2020.pt/sites/default/files/ccosta_for_ec.covid-19.report_txt.final.pdf

Covas, A., Carvalho, A. F., Brites, C. M., Oliveira, C., Moreno, I., Guerreiro, J., Bernardes, J. P., Queiroz, J., Oliveira, L. F., Costa, M., Covas, M. das M., Ferreira, M. E., Valagão, M. M., Mateus, M. P., & Graça, P. (2015). Dimensões da Dieta Mediterrânica - património cultural imaterial da humanidade. In *Dieta Mediterrânica*.

Eurostat. (2019). *Database - Eurostat*. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Flight Connections (2023) Voos diretos de Faro. <https://www.flightconnections.com/pt/voos-de-faro-fao>

GC3PCCC. (2022). *GC3PCCC Pego do Inferno (Traditional Cache) in Faro, Portugal created by AlmargemTeam*. https://www.geocaching.com/geocache/GC3PCCC_pegado-inferno?guid=8bf39820-ccb-4fb7-9efb-b83723c835e5

Hidroel, A., Do, C., Sabor, B., & Geral, E. (2021). *Plano de salvaguarda do património*. 2021.

Hidroprojecto (2008). Plano de ordenamento do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina – estudo de base, etapa 1, vol.I. Portugal, ICNB - Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade.

IAD. (2023). Las 10 provincias con más horas de sol de España. Actualidad Inmobiliaria.

Instituto da Conservação da Natureza (2005). Parque Natural do SW Alentejano e Costa Vicentina. Portugal, ICN.

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (2022). *ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas*. <https://www.icnf.pt/>

INE. (2018). *Anuário Estatístico Região do Algarve*. Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2019). Estatísticas do Turismo - 2019. Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2023). Estatísticas do Turismo - 2022. Instituto Nacional de Estatística.

INE & PORDATA. (2022). Censos de 2021. Censos de 2021 Por Concelho e Regiões: Evolução de 1960-2021. <https://www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-municipios-e-regioes/lagos-664>

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>

Junta de Andalucía. (2021a). Conyuntura del movimiento aeroportuario de Andalucía. Conyuntura Turística de Andaluzia.

Junta de Andalucía. (2021b). Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos. Demanda Turística En Andalucía. Consejería de Turismo Regeneración Justicia y Administración Local. https://multimedia.andalucia.org/saeta/total-turistas_21.pdf

MONITUR (2023). Observatório para o Turismo Sustentável do Algarve. <https://monitur.ualg.pt/>.

Morrison, A. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, 2nd edition. Routledge.

Município de Tavira (2016). Relatório Metodológico de Ordenamento. Revisão do PDM de Tavira, CMT.

Município de Tavira (2017a). Modelo Estratégico de Desenvolvimento Territorial. Revisão do PDM de Tavira, CMT.

Município de Tavira (2017b). Estudos de Caracterização e Diagnóstico da Revisão do PDM de Tavira – Vol. III. Plano Diretor Municipal de Tavira, Município de Tavira.

Município de Tavira (2020a) Fichas do Património Arqueológico, no âmbito da elaboração do Plano de Urbanização de Tavira. Município de Tavira.

Município de Tavira (2020b) Fichas do Património Arquitectónico - Vol. I, I e III, no âmbito da

elaboração do Plano de Urbanização de Tavira. Município de Tavira.

Natural.pt. (2022). *Parque Natural da Ria Formosa*. <https://natural.pt/protected-areas/parque-natural-ria-formosa?locale=pt>

OBSERVE (2023). Observatório da Sustentabilidade da Região do Algarve. <https://observe.ualg.pt/introduction>

OMT. (2015). Panorama OMT del turismo internacional. *Panorama OMT Del Turismo Internacional*, 12.

Partidário, A., Carvalho, A. F., Marreiros, A., Rosa, A., Rodrigues, A., Alegria, C., ... & Carita, T. (2014). A dieta mediterrânica em Portugal: cultura, alimentação e saúde. *A Dieta Mediterrânica em Portugal: Cultura, Alimentação e Saúde*. Faro: Universidade do Algarve.

Paula, R. (1992) Lagos: Evolução Urbana e Património, Lagos, Câmara Municipal de Lagos.

PORDATA. (2021). *Dormidas nos alojamentos turísticos*.

Pordata (2023). Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento. <https://www.pordata.pt/>

Queiroz, J. (2014). *Dieta Mediterrânica: Uma Herança Milenar para a Humanidade*. Lisboa.

Real, H., Dias, R. R., & Graça, P. (2021). *Mediterranean Diet conceptual mod... preview & related info* | Mendeley. Health Promotion International.

Red 2000, S. (2022). Todo sobre España. Todo Sobre España.

RIS3. (2015). *RIS3 -ALGARVE 2014-2020 ESTRATÉGIA REGIONAL DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO PARA A ESPECIALIZAÇÃO INTELIGENTE* Aprovada em Conselho Regional de 13/2/2015.

Serdane, Z., Maccarrone-Eaglen, A. & Sharifi, S. Conceptualising slow tourism: a perspective from Latvia. *Tourism Recreation Research*, Vol. 45, No 3, 2020, pp. 337-350.

Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698-2726.

TdP. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Estratégia 2027*. Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2018). Plano de Marketing Estratégico Para o Turismo do Algarve. *Plano Marketing Estratégico-Turismo Do Algarve*, 1–494.

Turismo de Portugal (2022). *Turismo em números*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>

Universidade do Algarve. (2020). *Pré-Plano PEDTM Tavira*. UALG – CinTurs, Faro.

UNESCO. (2022). *Home* | UNESCO. <https://www.unesco.org/en>

UNESCO United Nations Educational, S. and C. O. (2013). *8.COM meeting*.

<https://ich.unesco.org/en/8com>

Washington State University (2021) What is a PESTEL Analysis?
<https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409>.

World Tourism Organisation (2021) International Tourism Highlights. 2020 Edition. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/978984422456>.

WTTC (2021). Travel & Tourism Economic Impact 2021: Global Economic Impact & Trends 2021. World Travel & Tourism Council.

VisitAlgarve. (n.d.). *VisitAlgarve - Portal de Turismo do Algarve*. Retrieved April 26, 2022:
<https://www.visitalgarve.pt/pt/Default.aspx>

VisitAlgarve. (2021). *Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (2020-2023) - PMETA 2.0*. Turismo do Algarve.

Referências eletrônicas:

<https://www.publituris.pt/2023/06/06/a-paisagem-que-escolhemos-e-mote-do-novo-video-promocional-da-associacao-rota-vicentina>

<https://turexperience.pt/>

FICHA TÉCNICA:

COORDENAÇÃO:

Alexandra Gonçalves | ESGHT Ualg (Coordenadora)

Célia Ramos | ESGHT UAlg

Manuela Guerreiro | FEUAlg

Dora Agapito | FEUAlg

Paula Martins | ESGHT UAlg

Eduardo Esteves | ISE Ualg

EXECUÇÃO TÉCNICA:

Sofia Martins | ECOS

Milene Lança | FEUAlg

Ana Lucía Mendoza | ECOS

ASSISTÊNCIA NA REDAÇÃO E FORMATAÇÃO:

Beatriz Köble

Patrícia Moutas

